

УДК 339.138

О. О. Добренко

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Анотація. Стаття присвячена вивченню методів аналізу і розробки процесу обслуговування, що використовуються спеціалістами з маркетингу послуг. З'ясовано сутність, технології, переваги і недоліки методів діаграмного проектування, точок дотику, споживчого сценарію, реінжинірингу. Досліджено спосіб ідентифікації споживчого кошика вигоди, створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. Проаналізовано особливості застосування методу споживчого сценарію в поєднанні з методом реінжинірингу, використання методу реінжинірингу в поєднанні з маркетинговими дослідженнями і аудитом маркетингу.

Ключові слова: маркетинг послуг, метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, реінжиніринг, сфера послуг.

Summary. The article is devoted to the study of methods of analysis and development of the service process used by service marketing specialists. The essence, technologies, advantages and disadvantages of methods of diagram design, points of contact, consumer scenario, reengineering are clarified. The way of identification of the consumer benefit basket, the creation of a diagram of the process of interaction between the buyer and the seller, is investigated. The features of application of the consumer scenario method in combination with the reengineering method are analyzed; Use of the method of reengineering in combination with marketing research and marketing audit.

Key words: service marketing, method of diagram design, method of points of contact, consumer scenario method, reengineering, services.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера послуг переживає пору змін. На зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять інші. Усе більше

і більше інноваційних технологій та ретельно розроблених систем сервісу входять у процеси обслуговування, що відповідають сучасним потребам

© О. О. Добренко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Добренко О. О. Використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг / О. О. Добренко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 31–36.

References (APA):

Dobrenko, O. O. (2018). *Vykorystannia interaktyvnoho marketynhu u sferi posluh* [Using interactive marketing in the service sector]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 31–36 (in Ukr.).

споживачів, служить підприємствам пропуском на нові ринки послуг. Таким чином, нові резерви зростання для індустрії сервісу відкриваються і на традиційних ринках товарів.

Саме реалізація цих нових можливостей і є каталізатором підвищення ділової активності сервісних компаній та джерелом загострення між ними конкурентної боротьби, особливо актуальними на таких ринках як фінансово-банківські послуги, туризм, страхування, логістика і перевезення та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі зародження маркетингу послуг було підготовлено і опубліковано понад сотню робіт, авторами яких стали тепер вже відомі вчені: Дж. Бейтсон, Дж. Чепіель, П. Егле, У. Джордж, Ю. Джонсон, Е. Ланжар, К. Лавлок, Л. Шостак та ін. Переважна більшість цих робіт з'явилася у пресі ще у 70-х рр. минулого століття.

1977 рік став відправною віхою в розвитку маркетингу послуг як науки. Саме в цей час відбулося дві знаменні події. Однією з них став випуск збірника, вже створеного на той час Інститутом маркетингу послуг (The Marketing Service Institute, MSI). Для багатьох дослідників це видання стало дуже цінним джерелом, що містило такі роботи: «Чи потрібен нам маркетинг послуг?» Дж. Бейтсона, «Новий підхід до маркетингу послуг» П. Егле і Е. Ланжара, «Нотатки про спільність проблем в управлінні маркетингом: польове дослідження» П. Егле і Е. Ланжара і «Потенціал маркетингу в підвищенні продуктивності в сервісних галузях» К. Лавлока і Р. Янга.

Іншою важливою подією стало опублікування в *Journal of Marketing* статті віце-президента Сіті-банку Л. Шостака «Розрив з маркетингом товарів». Ф. Котлер прокоментував її так: «Ця стаття повинна змінити наше мислення щодо маркетингу послуг, якщо не всього маркетингу як науки».

Своєрідним підсумком безкомпромісної боротьби за виживання маркетингу послуг як самостійної дисципліни було визначення надане Л. Беррі у статті «Маркетинг послуг має свою відмінність». Він сформулював його таким чином: «Фізичний товар — це предмет, пристрій або річ, у той час як послуга є дією, виконанням або зусиллям».

Наші вітчизняні вчені Л. В. Ткаченко, О. В. Пашук, М. В. Вачевський, В. Г. Скотний також присвятили свої дослідження формуванню теорії та методології маркетингу послуг, виробленню стратегічного підходу в цьому напрямку, з'ясуванню особливостей маркетингу в різних сферах і галузях.

Метою статті є дослідження проблеми використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. У традиційному маркетингу товарна стратегія є од-

ним із найважливіших чотирьох елементів маркетинг-міксу. Форма, розмір, колір, упаковка, зовнішній вигляд, якість і багато інших складових товарної стратегії дозволили фірмі позиціонувати і диференціювати свій товар від товарів конкурентів на ринку, залучати у свій сегмент споживачів і розширювати завойовану частку ринку. В поєднанні товарної стратегії з трьома іншими стратегіями (ціноутворення, канали розподілу і комунікації) компанія вибудовує єдину стратегію маркетингу на ринку і цим самим забезпечує собі довгострокову перспективу та комерційний успіх.

Цілі і завдання маркетолога з розробки товарної стратегії в виробничому секторі досить прості. Фахівець з маркетингу є своєрідним посередником між фірмою і цільовими ринками, оскільки втілює потреби, бажання і запити споживачів у внутрішнє і зовнішнє середовище виробленого товару.

Загалом у сфері послуг функції маркетолога як посередника між потребами споживачів і послугами компанії такі ж, як і у виробничому секторі. Однак завдання з розробки товарної стратегії у сфері послуг менш зрозумілі і більш складні. Послуга як товар не має форми, розміру, кольору, упаковки, зовнішнього вигляду, досить важко визначити стандартні критерії якості, тому що послуга, на відміну від матеріальних предметів, споживається в той же момент, коли виробляється.

У теорії маркетингу послуг поняття «товар» розуміють як інтерактивний процес обслуговування (Process), який здійснюється персоналом (People) відносно до споживача послуги і відбувається в певному матеріальному середовищі (Physical Evidence). Ці фактори згадують як три додаткові «Р» в маркетингу послуг, і вважається, що товарна стратегія класичного маркетингу стосовно сфери послуг розпадається на ці три додаткові «Р» [1].

На жаль, у вітчизняній літературі з маркетингу послуг трьом додатковим «Р» приділено мало методологічної уваги [2]. Метою є спроба вивчити одну з трьох стратегій, іменовану процесом взаємодії (Interactive process), тому доцільним є з'ясування сутності, технологій, переваг і недоліків таких методів: діаграмного проектування; точок дотику; споживчого сценарію; реінжинірингу.

На перший погляд, немає нічого спільного між перукарнею і театром, кінотеатром і відділенням зв'язку, послугами ресторану Макдональдс і проїздом в метро. Однак професор Гарвардської школи бізнесу Крістофер Лавлок стверджує, що з точки зору маркетингу різниці між цими, здавалося б, різними послугами не існує. На його думку, характер цих послуг як товарів однорідний. К. Лавлок доводить цю тезу своєю класифікацією

послуг як товарів. У основі класифікації послуг К. Лавлока [3] лежать п'ять основних критеріїв:

1. Сутність послуги.
2. Тип відносин фірми послуг і споживачів.
3. Рівень стандартизації послуги.
4. Характер попиту і пропозиції на послуги.
5. Метод надання послуги.

Наприклад, корпорація Макдональдс має свій професійний процес обслуговування, або свій бренд. Цей професійний процес обслуговування незмінний в будь-якій країні світу, де б не був розташований Макдональдс. Процес обслуговування як товар був задуманий, створений і впроваджений в життя. З одного боку, це дає суттєві переваги Макдональдсу, оскільки процес вже «обкатаний», легко пізнаваний і його нескладно впроваджувати в нових країнах за системою франчайзингу. Зміни в процесі обслуговування змінюють бренд, роблять його невпізнаним. Інша проблема полягає в тому, що фірмовий процес обслуговування в Макдональдс не можна запатентувати, крім як назву торгової марки. Це дозволяє легко імітувати процес обслуговування іншими фірмами. Кожна фірма послуг має, або повинна мати, свій фірмовий процес обслуговування, який іноді згадується як «концепція обслуговування» [3].

Мережа банків Raiffeisenbank в Центральній і Східній Європі мають фірмову «Model Branch Concept», яка регламентує єдиний стиль дизайну і оформлення відділень банків.

Альфа-банк просуває на ринок послугу «Альфа-експрес», концепція якої полягає в численних «безлюдних» офісах з одним консультантом і електронним терміналом. Розробити фірмову концепцію обслуговування можна за допомогою декількох методів, які обговорюються в цьому розділі. Маркетологи зазвичай не розглядають товар як щось одномірне, хоча товар завжди створюється під яку-небудь одну певну потребу споживача. Швидше, товар розглядається як сукупність певних вигод або характеристик, які в сумі своїй задовольняють потребу чи бажання споживача. Причому за однієї тієї ж однорідної нужди пріоритет, важливість або склад таких вигод може варіюватися серед різних ринкових сегментів споживачів, що дає можливість для стратегічного маневрування в контексті товарної стратегії. Наприклад, такий сегмент ринку, як «неодружені чоловіки і жінки молодіжного віку», задовольняючи потребу в засобі пересування і купуючи «автомобіль», віддають різні переваги сукупності вигод або характеристик, що містяться в цьому товарі. Якщо чоловіків у першу чергу цікавлять такі вигоди цього товару, як «потужність двигуна» і «максимальна швидкість», то жінок цікавлять «колір» і «габарити» машини. Жінки, як правило, купують

легкові автомобілі невеликої форми і червоного кольору, оскільки «комфорт» і «романтичність» є для них пріоритетними вигодами в цьому товарі. У виробничому секторі маркетологу досить лише дізнатися переваги споживачів і підібрати кожному сегменту бажаний кошик вигод, що містяться в товарі [3].

У сфері послуг задоволення потреб споживачів в основному відбувається в момент двосторонньої взаємодії покупця і продавця в процесі надання послуги. Тому найбільш простий спосіб ідентифікації споживчого кошика вигод, що містяться в послугі як товар, — це створення діаграми процесу взаємодії покупця і продавця. Іншими прикладами діаграмного проектування можуть служити розроблені процеси обслуговування в мережі ресторанів швидкого харчування Сабвей. Розроблений процес обслуговування в ресторанах Макдональдс передбачає, що процес виробництва гамбургерів має бути прихований від очей споживачів, тобто перебувати за лінією бачення. Стратегічною альтернативою такому підходу служить мережа ресторанів Сабвей, де так само, як і в традиційних японських суши-барах вважають, що процес виробництва їжі та обслуговування повинен відбуватися тільки на очах у споживачів, тобто перебувати в зоні видимості. Обидва підходи мають солідну маркетингову основу. У першому випадку від споживачів приховують швидкий процес підготовки гамбургерів із заморожених напівфабрикатів за допомогою розморожування в мікрохвильовій печі, в другому випадку, навпаки, підкреслюють, що кінцева продукція готується тільки зі свіжих продуктів, хоча і трохи довше. Недоліком методу діаграмного проектування є сильний акцент на розуміння виробничого, невидимого для споживачів, процесу обслуговування. Метод дає мало інформації щодо видимої частини процесу взаємодії покупця і продавця. Хоча виробничий, або невидимий, процес обслуговування і є важливим складовим елементом усього процесу обслуговування, видимий процес обслуговування все-таки є провідним процесом з маркетингової точки зору [4].

Саме у видимій частині процесу обслуговування створюється те, що К. Гренроос називає найбільш важливим функціональним аспектом якості послуги, тобто те, як споживач отримує послугу [5].

Процес взаємодії між персоналом фірми і споживачами в момент виробництва і споживання послуги маркетологи називають «точка дотику» (service encounter) [6]. Саме в точках дотику трапляються «моменти істини». Це ті моменти, коли очікування споживачів або підтверджуються, або не підтверджуються. Термін «момент істи-

ни» був запозичений маркетологами з лексики іспанських тореадорів, які називали моментом істини той критичний фрагмент кориди, коли всім стає ясно, хто переможець: тореадор чи бик [7]. Сутність методу точок дотику досить простий. Спеціаліст маркетолог пропонує зафіксувати і перерахувати всі ті моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми або самою фірмою. Припустимо, що ці моменти піддаються контролю і, таким чином, стають контрольованими чинниками маркетингу послуг. Маркетолог або менеджер на основі аналізу може скоротити або збільшити кількість точок дотику, дати чіткі настанови персоналу, як вести себе, що робити, як і які завдання виконувати і скільки часу витратити на виконання завдань в моменти спілкування з клієнтом. За допомогою цього методу можна моделювати якість процесу обслуговування.

Для кожної з точок дотику можна розробити свій мікс пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, переконаність, співчуття, матеріальність) [8].

Колеги Ф. Котлера в одній з перекладених російською мовою робіт дають іронічний приклад того, як неухвага до точок дотику може привести до провалу маркетингу в індустрії гостинності [9]. По суті, метод точок дотику може бути застосований до будь-якої з галузей послуг. Недоліком такого методу можна назвати те, що в деяких точках дотику залучені в процес обслуговування не тільки маркетингові, а й виробничі процеси, а крім того — відповідальні особи з інших відділів фірми.

Інший спосіб ідентифікації «споживчого коштика» вигод і розробки процесу взаємодії покупця і продавця — це метод споживчого сценарію, іноді його називають споживчим протоколом. Технологія методу досить нескладна. Фахівець-маркетолог, крім самостійного проектування етапів і завдань процесу обслуговування, може запросити самих споживачів виконати це завдання. Споживачів індивідуально або в невеликих групах просять описати процес обслуговування або скласти «сценарій» процесу обслуговування, який документується у формі протоколу. Потім споживачів просять дати оцінку процесу обслуговування і висловити рекомендації щодо вдосконалення цього процесу. Перевага цього методу полягає в тому, що в процесі складання такого протоколу можна виявити сильні і слабкі аспекти процесу обслуговування, що існує у фірмі. На основі такого протоколу можлива розробка нового сценарію обслуговування або навіть ідеї нової послуги. Цей метод дуже органічно поєднується із філософією маркетингу, оскільки самі споживачі, а не фірма, вирішують, як вони хотіли б бути обслуговані.

У процесі аналізу сценарію у компанії з'являються стратегічні можливості впливу на поведінку споживачів і економізації процесу обслуговування.

Іншою перевагою застосування методу споживчого сценарію є тест на практичність і ефективність окремих етапів і завдань в процесі обслуговування. Наприклад, одна велика американська авіакомпанія, намагаючись підвищити якість обслуговування авіапасажирів, увела в процес обслуговування додаткове завдання щодо вдосконалення заходів безпеки польоту. При реєстрації багажу і пасажирів від працівників авіакомпанії було потрібно, крім рутинних реєстраційних процедур, задавати цілу низку стандартних запитань кожному пасажирові щодо того, де, ким, коли і за яких обставин був упакований багаж і т. ін. У результаті такого прагнення до підвищення якості обслуговування і турботи про безпеку пасажирів сам процес обслуговування став більш складним і довгим. Реєстрація пасажирів перетворилась в дублювання митного контролю та приводила до дратівливості значного числа авіапасажирів і працівників авіакомпанії. Застосування методу споживчого сценарію дозволило б з'ясувати, що маркетолог цієї авіакомпанії і авіапасажири мають різне уявлення про бажане в процесі обслуговування, що є істотним прорахунком маркетингу [8].

Недоліком методу споживчого сценарію є те, що він здатний відображати проблеми лише видимої для споживачів частини процесу обслуговування. Допоміжна частина процесу обслуговування є логічним продовженням або ланкою видимої для споживача частини процесу обслуговування. Серйозний аналіз вимагає вивчення сильних і слабких сторін усього процесу обслуговування, включаючи видимі і невидимі частини обслуговування. Однак при застосуванні цього методу невидима частина залишається поза зоною коментарів споживачів. Тому маркетологи рекомендують застосовувати цей метод в поєднанні з методом реінжинірингу, спрямованого значною мірою на внутрішню частину фірми і невидимі для споживача частини процесу обслуговування.

Останніми роками фахівці все частіше звертаються до проблем реінжинірингу. Термін «реінжиніринг» досить популярний серед маркетологів, менеджерів і особливо консультантів з маркетингу протягом останніх років. За змістом цей термін найбільш близький до поняття «перебудова», але на рівні підприємства. Сутність цього методу полягає в аналізі та вдосконаленні процесів обслуговування, що вже існують, з метою підвищення ефективності процесів маркетингу. В основі методу лежить механічне розуміння діяльності компанії. У спільній діяльності

всіх відділів фірми не повинно існувати нічого зайвого, неважливого або нескоординованого. За своєю суттю цей метод, так само як і метод точок дотику, відповідає принципам «північної» школи маркетингу, яка стверджує, що в компанії з надання послуг всі відділи і працівники, а не тільки відділ маркетингу, є «маркетологами за сумісництвом» [9]. Представники «північної» школи стверджують, що без міцного тилу, забезпеченого допоміжними відділами, що не перебувають в безпосередньому контакті зі споживачами, досить важко створити і просувати на ринок ефективний процес обслуговування, що здійснюється лише відділами, які знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами. У найзагальніших рисах і стосовно сфери послуг технологія реінжинірингу складається з двох послідовних кроків. Спочатку фіксується процес обслуговування, що існує на фірмі. Це досягається через створення загальної діаграми процесу обслуговування, де показані роль і завдання кожного відділу. Потім проводиться спільний аналіз з метою виявлення втраченого часу, дубльованих завдань, нестижовок і т. ін. На основі аналізу процес обслуговування спрощується або модернізується [8].

Прикладом необхідності застосування методу реінжинірингу може служити одна з авіакомпаній. Відділом з маркетингу цієї компанії був розроблений гнучкий і дуже вигідний для споживачів план знижок на авіаквитки залежно від часу придбання квитка. Порівняно з іншими авіакомпаніями, які здійснюють перевезення пасажирів по тими же маршрутами і за вищими цінами, цей план істотно і вигідно диференціював цю авіакомпанію від авіакомпаній-конкурентів. Однак проблема маркетингу полягала в тому, що не всі агенти з продажу квитків цієї авіакомпанії розібралися, чи навіть знали, про гнучкий план знижок для споживачів, розроблений відділом маркетингу. У результаті істотна маса потенційних пасажирів і, отже, частка ринку авіаперевезень була втрачена авіакомпанією, незважаючи на ефективну і продуману стратегію ціноутворення і розроблений процес обслуговування високої якості.

Застосування методу реінжинірингу в поєднанні з маркетинговими дослідженнями і аудитом маркетингу дозволило б виявити, де слабка ланка в процесі обслуговування пасажирів і запропонувати або іншу систему продажу квитків, або спеціальну програму тренінгу чи стимулювання агентів з продажу квитків.

Висновки. Вивчення методів аналізу і розробки процесу обслуговування, що використовуються зарубіжними спеціалістами з маркетингу послуг, дозволяє зробити висновок, що всі пере-

раховані вище методи мають приблизно одну і ту ж логічну основу. Використовуючи різні підходи, всі ці методи намагаються зробити процес обслуговування максимально прозорим і досконалим для аналізу.

Прозорість процесу обслуговування дозволяє проводити ретельний маркетинговий аналіз як самого процесу обслуговування, так і тих завдань, які супроводжують цей процес. Такий аналіз дозволяє не тільки вдосконалити, модифікувати або реорганізувати процес обслуговування, а й дати стратегічну можливість для розробки нових концепцій послуг.

Спеціалістам, що працюють у сфері послуг, належить вирішувати, який метод найбільш прийнятний до наших умов. Однак цілком можливо, що існує деякий потенціал для розробки такого методу аналізу і розробки процесу обслуговування, який би втілював в собі кращі переваги кожного з цих методів. Цілком можлива комбінація методу точок дотику з методом споживчого протоколу. Увагу до потреб споживачів необхідно вважати філософською основою концепції маркетингу. Незважаючи на деяку методичну різницю ця філософія універсальна як для виробничого сектору, так і для невиробничого сектору ринкової економіки.

Від результатів діяльності маркетингу послуг в таких сферах, як управління, медицина, освіта, органи соцзабезпечення, благодійні організації та інші залежить безпечне і гідне існування членів суспільства, в тому числі пенсіонерів, інвалідів, хворих і малозабезпечених, результати боротьби зі СНІДом, наркоманією, тероризмом і т. ін.

Уся діяльність, яка відбувається як в комерційній, так і в некомерційній сферах, завжди буде націлена на забезпечення виживання й існування суспільства в конкретних умовах. Тому дуже значна, а часто і вирішальна роль буде належати маркетингу послуг.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. — [4-е изд.]. — М. : Юнити-Дана, 2007. — 1045 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; под редакцией д-ра экон. наук О. А. Третьяк, канд. экон. наук Л. А. Волковой. — СПб : Питер Ком, 1999. — 896 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок ; пер. Т. Безвенок, О. Медведь и др. — К. : Вильямс, 2005. — 1008 с.
4. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 91–97.
5. Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 116–120.
6. Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985). The Service Encounter. Managing Employee, Customer

Interaction in Service Business. Lexington. MA, Lexington Books.

7. Grönroos, Ch. (1990). Service Management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington. MA, Lexington, Mass., Lexington Books.

8. Grönroos, Ch. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, vol. 16, no. 7, 30–43.

9. Maddox, R. N. (1981), Two-factor theory and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol. 8, pp. 97–102.

References

1. Kotler, F., Bouen, D., Mejkenz, D. (2007). *Marketing: Gostepryimstvo y turizm* [Marketing. Hospitality and Tourism]. Moscow, Junty-Dana Publ. (in Russ.).

2. Kotler, F. (1999). *Marketing menezhment. Analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol'* [Marketing Management. Analysis, planning, implementation, control]. St. Petersburg, Pyter Kom Publ. (in Russ.).

3. Lavlok, K. (2005). *Marketyng uslug: personal, tehnologyy, strategyy* [Marketing services: personnel, technology, strategies]. Kyiv, Vyliams Publ. (in Russ.).

4. Novatorov, E. V. (2000). *Mezhdunarodnie modely marketynga uslug* [International models of marketing services]. *Marketyng v Rossyy y za rubezhom*, 3, 91–97 (in Russ.).

5. Chelenkov, A. P. (1998). *Marketyng uslug: produkt* [Marketing services: product]. *Marketyng*, 1, 116–120 (in Russ.).

6. Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter. Managing Employee, Customer Interaction in Service Business*. Lexington. MA, Lexington Books.

7. Grönroos, Ch. (1990). Service Management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington. MA, Lexington, Mass., Lexington Books.

8. Grönroos, Ch. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, vol. 16, no. 7, 30–43.

9. Maddox, R. N. (1981), Two-factor theory and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol. 8, pp. 97–102.