

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Букало Надія

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Курс лекцій

Луцьк
2022

УДК 339.138

Б-26

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 4 від 06.12.2022 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б-26 Маркетинг послуг: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 84 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з освітнього компоненту Маркетинг послуг, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює три змістові модулі: «Особливості маркетингу у сферах послуг», «Дослідження просування послуг та поведінки споживачів», «Дослідження та управління у сфері послуг».

Рекомендовано студентам 3 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 339.138

© Букало Н.А., 2022

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	6
1.1. Сутність та класифікація послуг.	6
1.2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.	8
Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	12
2.1. Маркетингу послуг та наукові школи	12
2.2. Моделі маркетингу послуг	12
Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	20
3.1. Сутність та особливості продуктової політики.	20
3.2. Продуктові стратегії у сфері послуг.	23
3.3. Асортиментна політика у сфері послуг.	23
3.4. Поняття якості послуги.	24
3.5. Концепція життєвого циклу послуги.	25
Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	27
4.1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.	27
4.2. Фактори впливу на цінову політику.	28
4.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів.	31
Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	33
5.1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.	33
5.2. Способи надання та розповсюдження послуг.	34
Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	36
6.1. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.	36
6.2. Складові політики просування послуг.	37
6.3. Політика просування послуг.	37
Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ	44
7.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.	44
7.2. Моделі поведінки споживачів послуг.	45
Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ПОСЛУГ	51
8.1. Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту.	51
8.2. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.	52
8.3. Поняття обсягу і структури ринку послуг	53
8.4. Сегментування ринку послуг.	55
8.5. Стратегії охоплення ринку послуг.	56
Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ	58
9.1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління.	58
9.2. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.	59
9.3. Маркетингові дослідження у сфері послуг.	61
Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ	71
10.1. Сутність та структура світового ринку.	71
10.2. Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг.	72
Питання на екзамен	79
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	81

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетинг послуг» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Освітній компонент «Маркетинг послуг» вивчає особливості ринку послуг та застосування на цьому ринку комплексу маркетингу. Ринок послуг розвивається сьогодні швидкими темпами та формує найперспективнішу галузь економіки країни. Сфера послуг охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, культурні, освітні та медичні установи, комунальне господарство та ін. Практично всі організації надають ті чи інші послуги клієнтам. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку маркетингу послуг та навчитися використовувати ці знання у своїй діяльності в цій сфері.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Завдання: сформулювати розуміння значення маркетингу в сфері послуг, його особливостей; вивчити ринок послуг, його структуру на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг; формування навичок роботи зі споживачами послуг та управління їхньою поведінкою; сформулювати вміння використовувати набуті знання.

Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетенції

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1. *Сутність та класифікація послуг.*

1.2. *Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.*

1.1. Сутність та класифікація послуг

Послуга – це благо, яке одна людина може надавати іншій.

Послуга – це економічна дія, що створює цінність і забезпечує вигодами клієнтів у певний час і у певному місці як результат досягнення бажаних змін на користь одержувача послуги.

За визначенням, запропонованим *Ф. Котлером*, **послуга** – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

Науковець *Ф. Котлер* пропонує наступне визначення послуги, більш широке: **послуга (service)** – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невловимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності).

Класифікація послуг *Класифікація послуг за Ф. Котлером*

1. За необхідним рівнем кваліфікації працівників: - некваліфіковані;
- кваліфіковані;
- професійні.
2. В залежності від присутності клієнта при наданні послуг: - послуги, що вимагають присутності клієнта;
- послуги, що не вимагають присутності клієнта.
3. В залежності від об'єкту задоволення потреб: - персональні послуги; - ділові послуги.
4. В залежності від цілей виробників послуг: - послуги, що надаються з метою отримання прибутку; - послуги, що не пов'язані із комерційною діяльністю.
5. За формою власності виробників послуг: - послуги виробників приватної власності; - послуги виробників суспільної власності.

Класифікація послуг за методом К. Лавлока

(основні класифікаційні ознаки: міра відчутності та спрямованість) 1.

Відчутні дії, спрямовані на тіло людини:

- охорона здоров'я;
- пасажирський транспорт; - салони краси;

- заклади громадського харчування тощо.

2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти: - вантажний транспорт;

- послуги охорони; 6

- ремонт і обслуговування устаткування;
 - побутові послуги;
 - ветеринарні послуги тощо.
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини:
- театри;
 - музеї;
 - телебачення;
 - інформаційні послуги;
 - послуги з освіти тощо.
4. Невідчутні дії з невідчутними об'єктами:
- послуги страхування;
 - банківські послуги;
 - юридичні послуги тощо.

Класифікація послуг за типами (за приналежністю до певної сфери)
Класичні послуги

1. Виробничі:
- інжиніринг;
 - лізинг;
 - обслуговування і ремонт устаткування.
2. Розподільні:
- торгівля;
 - транспорт;
 - зв'язок.
3. Професійні:
- банківські послуги;
 - страхові послуги;
 - фінансові послуги;
 - консультаційні послуги;
 - рекламні послуги тощо.
4. Споживчі (масові): всі сфери послуг. Пов'язані із домашнім господарством і проведенням часу:
- музеї;
 - туристичні послуги;
 - послуги готельно-ресторанного сектору тощо.
5. Громадські:
- радіо;
 - телебачення;
 - освітні послуги;
 - культурні послуги.

Нові типи послуг

1. Ділові і професійні послуги:
- торгівля нерухомістю;
 - розміщення тимчасово вільних засобів; - маркетингові та рекламні послуги тощо.

2. Послуги із виховання та навчання дітей:
 - приватні дитячі садки та школи;
 - послуги нянь;
 - послуги гувернанток.
3. Послуги по догляду за тваринами:
 - лікування тварин;
 - годування та прогулянки;
 - готелі для тварин.

Класифікація послуг, запропонована СОТ (світова організація торгівлі):

- бізнес-послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні та інженерні послуги;
- послуги дистриб'юторів;
- освітні послуги;
- екологічні послуги;
- фінансові послуги (страхування та банківські);
- медичні послуги;
- послуги в галузі туризму;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

1.2. *Поняття та особливості маркетингу сфери послуг*

Послуга, процес її виробництва, продажу та споживання має свої особливості у порівнянні із товарною сферою. Відповідно і маркетинг послуг має свою специфіку. Узагальнивши результати досліджень науковців, виокремлено основні особливості, які повинні бути враховані при прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг (рис. 1.1):

- 1) 4 "He", притаманні послугі;
- 2) наявність трьох складових маркетингу сфери послуг.
- 3) наявність трьох додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг.

Особливості послуг

При прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг необхідно враховувати так звані 4 "He", притаманні послугі (рис. 1.2).

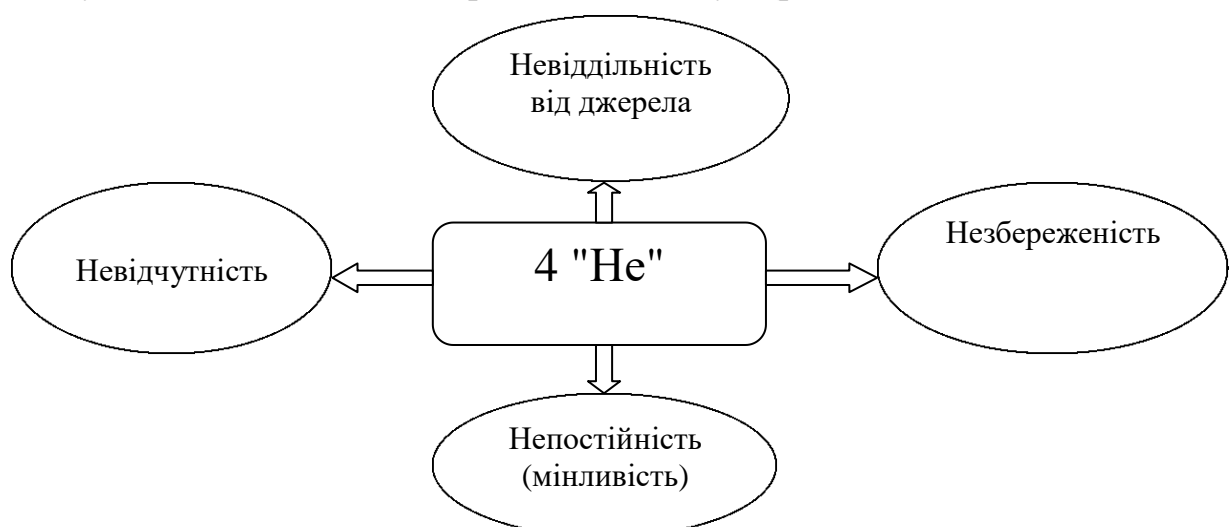


Рис. 1.2. Особливості послуг (4 "He")⁸

Таким чином, особливості послуги можна представити у вигляді чотирьох "Не":

I "Не": невідчутність;

II "Не": не збереженість (не придатність до зберігання);

III "Не": невіддільність від джерела;

IV "Не": непостійність (мінливість).

Розглянемо ці особливості детальніше

I "Не": невідчутність послуги

На відміну від товару, послуга не має єдиного матеріального вираження, її не можна взяти в руки, побачити, відчутти до моменту придбання (послугу, туристичного агентства, споживач не має можливості до моменту придбання цієї послуги візуально побачити або відчутти її у єдиній матеріальній формі). Невідчутність послуги призводить до підвищення ролі довіри покупця до виробника. Саме тому виробникові необхідно значну увагу приділяти наступному:

- зміцненню іміджу;
- якомога більшій візуалізації послуги (рекламні ролики, буклети, плакати із наочною демонстрацією послуги. Наприклад, реклама туристичних послуг із демонстрацією пейзажів місць відпочинку, номерів готелю тощо);
- залученню до реклами та інших акцій відомих людей, що користуються авторитетом та довірою у споживачів;
- посилення роз'яснювальної мотиваційної складової у просуванні (тобто, акцент на вигодах, які споживач отримає від придбання послуги).

II "Не": не збереженість послуги (не придатність до зберігання)

Ця особливість виявляється в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна зберігати. Є термін "товарні запаси", і саме раціональне управління цими запасами дає можливість безперебійно і ефективно працювати як виробничим, так і торговельним підприємствам. Втім не існує і не може існувати терміну "запаси послуг". Не можна виробити певну кількість послуг завчасно, а потім відкласти їх на склади для зберігання у періоди падіння попиту та відвантажити зі складів для продажу у години-пік.

Послуга виробляється і споживається одночасно, час виробництва і споживання послуги співпадає.

Це і викликає свої складнощі. Причому складнощі мають місце при коливанні попиту в обидва боки:

1) у періоду падіння попиту: виробник може понести збитки за рахунок значної частки постійних витрат. Так, у структурі собівартості готельної послуги значна частка належить саме постійним витратам, і незначна заселеність готелю у несезонний час призводить до явного збільшення постійних витрат на одного клієнта;

2) у період зростання попиту та наближення його до максимуму можливі такі негативні наслідки незбереженості послуг:

- великі черги, значний час чекання споживачами на надання послуги;
- перезавантаження персоналу і, як наслідок, падіння якості надання послуг;
- невдоволення та втрата споживачів.

Можливі дії виробників послуг для ліквідації негативних наслідків коливань попиту:

1) встановлення диференційованих цін з метою регулювання попиту. Наприклад, у сезон відпочинку путівки, що пропонують туристичні фірми, значно дорожчі, ніж у несезонний період;

2) додаткова мотивація співробітників та залучення їх до роботи понад нормою у періоди надмірного попиту (причому значної уваги потребують ефективні мотиваційні механізми, інакше якість надання послуги знизиться);

3) пропонування споживачам додаткових послуг у період чекання (перегляд фільмів, журналів тощо).

III "Не": невіддільність послуги від джерела

Невіддільність від джерела пов'язана із не збереженістю послуги, а саме з тим, що послуга виробляється і споживається одночасно. Таким чином, процес виробництва і продажу послуги та її споживання знаходиться у прямому безпосередньому зв'язку із виробником послуги.

Це призводить до підвищення вимог до виробника (продавця) послуг:

- 1) до його вміння спілкуватися з людьми (особливо при продажі готельних, ресторанних, туристичних, торговельних послуг);
- 2) до його технічної кваліфікації (професійної обізнаності у послугі, яку він надає).

IV "Не": непостійність (мінливість) послуги

Непостійність послуги пов'язана із попередньою особливістю, невіддільністю від джерела. Джерело – продавець (виробник) послуги та споживач – це людина, а людський фактор є непостійним, тому і одна й та сама послуга в різний час та (або) в різних місцях буде неоднаковою.

Причинами такої непостійності можуть бути наступні:

1) зі сторони виробника:

- неоднаковий рівень кваліфікації;
- неоднаковий рівень вимог керівництва організації-виробника послуг до якості надання послуг;

2) зі сторони покупця:

- неоднакові очікування від однієї і тієї ж послуги;
- неоднакові уявлення про оптимальну якість послуги;
- особистісні фактори.

Способами подолання непостійності послуг можуть бути:

- встановлення керівництвом фірми чітких вимог до рівня якості надання послуг;

- застосування ефективних мотиваційних механізмів та контролю за виконанням працівниками встановлених вимог;

- підвищення кваліфікації працівників;

- залучення споживачів до процесу надання послуги (наприклад, продаж із самообслуговуванням, продаж через автомати; надання банківських послуг через банкомат тощо).

Складові маркетингу сфери послуг та їх особливості

На відміну від класичного, товарного, маркетингу, де діє лише 2 складові маркетингу – внутрішній і зовнішній – у маркетингу сфери послуг наявні 3 складові – внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг.

Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами та взаємодією керівництва фірми і її персоналу.

Зовнішній маркетинг пов'язаний із взаємодією фірми в цілому та її клієнтів (споживачів).

В комплексі маркетингу товарів наявні 4 елементи (4 P), у сфері послуг з'являються три додаткові елементи, і маркетинг-мікс прийнято називати "7 P" (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Маркетинг-мікс сфери послуг

Коротко охарактеризуємо елементи "7 P".

Product (продукт) – продуктова політика (у класичному випадку прийнято казати "товарна політика"). Тобто прийняття рішень про розроблення самої послуги, сукупності її характеристик, як основних, так і додаткових.

Price (ціна) – цінова політика.

Place (місце продажу) – політика розповсюдження. Мета – зробити товар (послугу) якомога доступнішим для купівлі споживачем, максимізувати обсяги продажів та забезпечити оптимальний розподіл збуту по усіх споживчих сегментах та географічних регіонах.

Promotion (просування) – політика просування.

Process (процес) – безпосередньо процес надання послуги.

People (люди) – цю складову можна умовно розбити на дві складові: персонал та споживачі. Оскільки послуги невіддільні від джерела, і час їх виробництва та купівлі співпадає, обов'язковим є врахування людського фактору.

Physical evidence (матеріальне середовище) – матеріальна (фізична) обстановка, у якій надається послуга (кольорова та світлова гама, інтер'єр, охайність приміщення, музичний супровід тощо).

Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

2.1. Маркетингу послуг та наукові школи

2.2. Моделі маркетингу послуг

2.1. Наукові школи маркетингу послуг

Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини валового національного продукту в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Сфера послуг охоплює різні галузі. У більшості країн численні послуги може надавати держава: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Приватний сектор послуг складається з організацій, зорієнтованих на отримання прибутку: авіакомпанії, банки, страхові компанії, юридичні та консультаційні фірми, рекламні агенції тощо.

Частина організацій сфери послуг зорієнтовані на окремих споживачів і родини, інші – на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються.

Серед міжнародних наукових шкіл маркетингу послуг прийнято виділяти наступні:

1) Північно-Американські школи:

- Центр вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті (США);
- Техаський А&М університет;
- Гарвардська школа бізнесу;

2) Західноєвропейські школи:

- Північна школа ("Нордік скул");
- Марсельська школа.

2.2. Моделі маркетингу послуг

Модель Дж. Ратмела

Модель Дж. Ратмела (KaiHтеї /). М.). Розглядаючи одну із особливостей послуги – одномоментність її виробництва і споживання, виявляє розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

Модель розроблена у 1974 році. Це була одна із найперших моделей, яка показувала відмінності між маркетингом товарної сфери і маркетингом сфери послуг (рис. 2.1).

Дж. Ратмел у своїй моделі виокремлює три процеси для сфери виробництва матеріальних товарів:

- 1) процес виробництва;
- 2) процес маркетингу;
- 3) процес споживання.

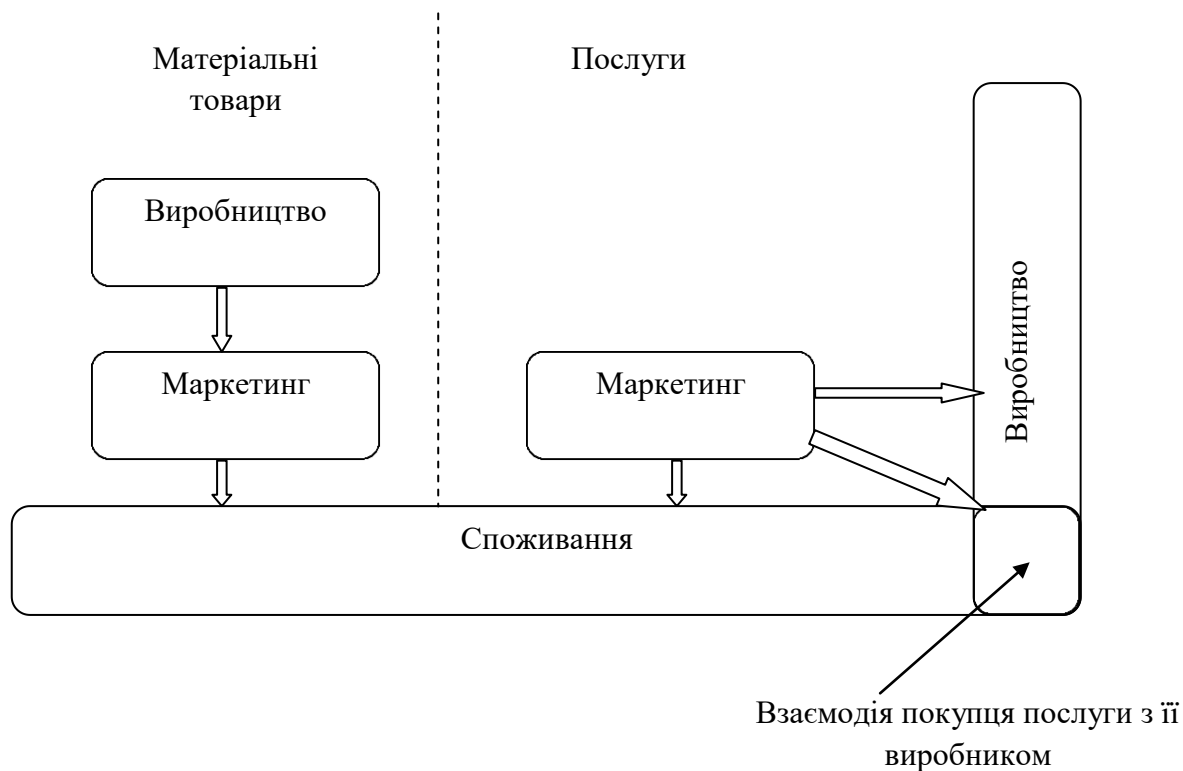


Рис. 2.1. Модель маркетингу послуг Дж. Ратмела

Причому, коли мова йде про матеріальні товари, ці процеси чітко виокремлені один від одного. Щодо сфери послуг, тут дані процеси чітко розмежувати не можна. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що послуга споживається і виробляється одночасно (одне із чотирьох "Не" послуги, не збереженість). Тому, як видно з рисунку, процеси виробництва і споживання послуги перетинаються, і на перетині маємо процес взаємодії між виробником і споживачем, тобто ще один процес, якого немає в товарній сфері, але який по суті замінює два процеси, що чітко виокремлені у сфері матеріальних товарів: виробництво і споживання. Саме цей процес потребує значної уваги при виробництві послуг. Тому для сфери послуг можна виділити такі процеси:

- 1) процес маркетингу;
 - 2) процес виробництва
 - 3) процес споживання
- } процес взаємодії між виробником і споживачем.

Тобто, процес взаємодії між виробником і споживачем розглядається як симбіоз процесу споживання і виробництва, які протікають одночасно.

Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVACTION"

Французькі вчені, представники Марсельської школи маркетингу послуг, П. Ейгліє і Е. Лангеард (Eiglier, Langeard) дали подальший розвиток поглядам Дж. Ратмела. У 1976 р. вони запропонували модель маркетингу послуг

"Servaction" (від англ. слів "Serve" – обслуговувати та "action" – дія) – "обслуговування в дії" (рис. 2.2). У своїй моделі вони дають пояснення, що ж саме відбувається у процесі взаємодії між виробником і споживачем, який вводить Дж. Ратмел, і називають вони цей процес процесом обслуговування.

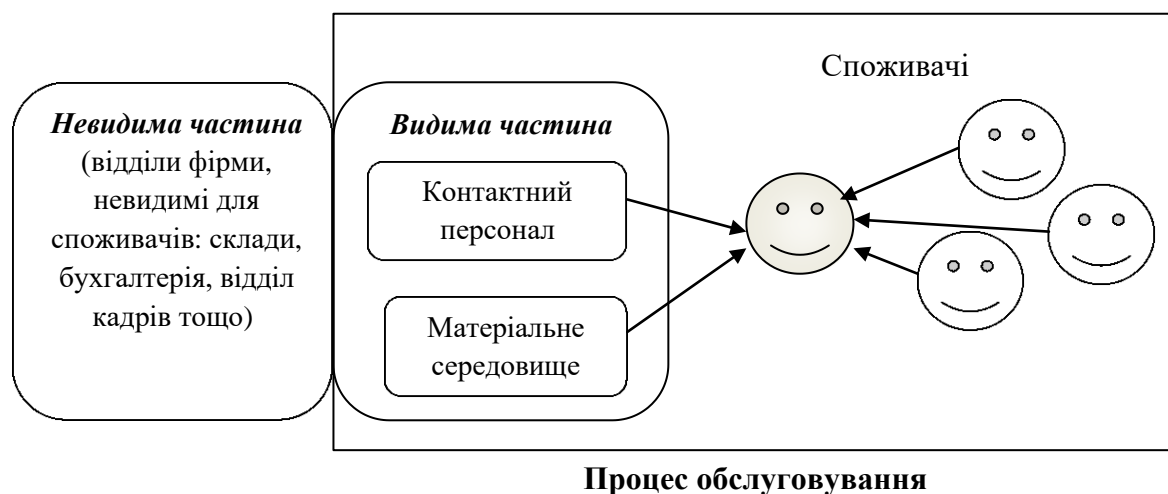


Рис. 2.2. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеард "Servaction"

Сама фірма-виробник послуг поділена на дві частини:

- 1) невидиму для споживача: належать ті відділи та структури, із якими споживач не стикається (відділ кадрів, склади, бухгалтерія тощо);
- 2) видимої для споживача: безпосередньо та частина внутрішнього середовища фірми, із якою контактує споживач:
 - контактний персонал;
 - матеріальне середовище (тобто обстановка, у якій відбувається надання послуги: інтер'єр приміщень, музика, оздоблення тощо).

Великим квадратом на схемі зображений процес обслуговування. Стрілочками вказані фактори, які впливають на споживача. Як видно із рисунку, такими факторами є наступні:

- контактний персонал фірми-виробника послуги;
- матеріальне середовище, у якому надається послуга;
- інші споживачі, які також споживають дану послугу в даній фірмі.

Прикладом заходів фірм-виробників послуг щодо оптимальної поєднаності споживачів та надання їм максимальної зручності й уникнення негативних емоцій чи конфліктів між ними можуть бути салони для курців та для тих, хто не палить у ресторанах.

Так, П. Ейгліє і Е. Лангеард практично вводять нові елементи маркетинг-міксу сфери послуг:

- physical evidence – матеріальне середовище;
- people – люди (тобто контактний персонал та інші споживачі).

В майбутньому це набуде подальшого розвитку у дослідженнях інших вчених та сформується у "7P" маркетинг-міксу.

Модель К. Грьонроса

К. Грьонрос (Gronroos) – найбільш відомий представник Nordic School (Північної школи маркетингу послуг). Його модель в значній мірі заснована на двох попередніх моделях (Дж. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Ланггарда), втім схематичного вираження немає. Основним здобутком К. Грьонроса є розроблення та введення концептуальної наукової термінології маркетингу послуг, а саме таких термінів:

- 1) інтерактивний маркетинг;
- 2) якість послуги;
- 3) внутрішній маркетинг.

Під *інтерактивним маркетингом* розуміється та додаткова функція маркетингу, яку запропонував у своїй моделі Дж. Ратмел, тобто яка направлена на процес взаємодії між виробником та споживачем послуги. Основними факторами успішного інтерактивного маркетингу при цьому є наступні:

- процес якісного обслуговування;
- поведінка персоналу, що надає послугу.

На ефективність інтерактивного маркетингу значно впливають наступні категорії: якість послуги та внутрішній маркетинг.

Щодо *якості послуг*, К. Грьонрос вводить таке поняття, як *функціонально-інструментальна модель якості обслуговування*, згідно з якою якість послуги поділяються на дві складові:

- інструментальна якість – відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги;
- функціональна якість – відображає те, як проходить процес надання послуги.

Наприклад, результат простої лікувальної процедури може бути однаковим у двох стоматологічних клініках (однакова інструментальна якість), втім в одній клініці лікування проходить в новому охайному приміщенні, персонал привітний та ввічливий із клієнтом, в іншій – навіть при дотриманні необхідних санітарних норм та правил – обстановка приміщення не є затишною, а навіть кваліфікований персонал не проявляє привітності до клієнта (тобто функціональна якість неоднакова).

Внутрішній маркетинг ("інтернальний"): спрямований на контактний персонал фірми і передбачає таку політику керівництва фірми, в тому числі запровадження дієвих мотиваційних механізмів, яка б призводила до підвищення функціональної якості обслуговування.

Модель М.Д. Бітнер

Основним нововведенням у моделі М.Д. Бітнер (Bitner) є запровадження додаткових елементів маркетинг-міксу по відношенню до стандартного їх набору. Стандартний набір, орієнтований на сферу виробництва матеріальних товарів, був запропонований у 1960-х роках представником Американської школи маркетингу Дж. Маккарті і передбачав наявність таких чотирьох елементів (рис. 2.3):

- 1) Product (продукт) – товарна політика;
- 2) Price (ціна) – цінова політика;
- 3) Promotion (просування) – політика просування;
- 4) Place (місце продажу) – політика розповсюдження.

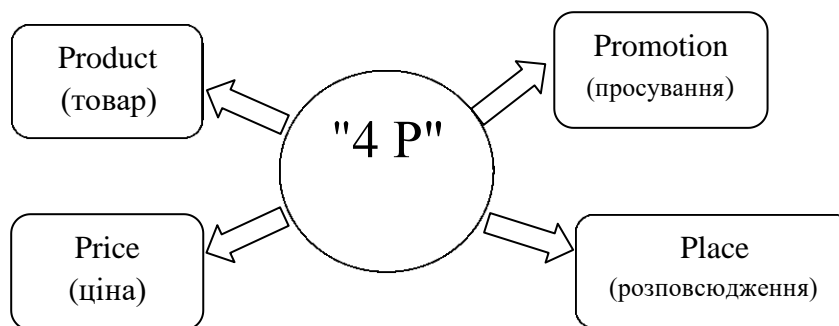


Рис. 2.3. Модель маркетинг-міксу для сфери виробництва матеріальних товарів (Дж. Маккарті)

М.Д. Бітнер, базуючись на моделях, розглянутих вище, у 1990-х роках пропонує маркетинг-мікс сфери послуг, додаючи до чотирьох "P" Дж. Маккарті ще три складові:

- 1) People (люди: персонал фірми та споживачі);
- 2) Process (процес надання послуги);
- 3) Physical evidence (матеріальне середовище, у якому відбувається надання послуги).

Таким чином, була запропонована модель "7 P" (або "6 P") (рис. 2.4).

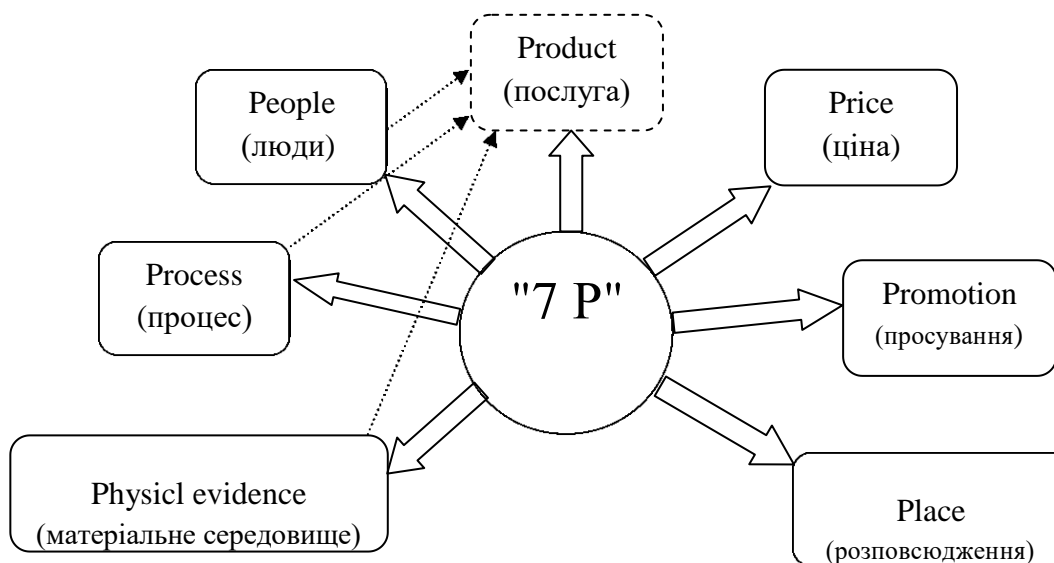


Рис. 2.4. Модель маркетинг-міксу сфери послуг (М.Д. Бітнер)

Блок елемента "Product" обведений курсивною лінією. Інколи, додаткові три елементи, запропоновані М. Бітнер, вважають такими, що формують собою елемент "Product", і окремо його не виділяють. Тоді говорять не "7 P", а "6 P". це пояснюється специфікою послуги, як продукту. По суті продуктова політика щодо послуги і являє собою сукупність рішень стосовно трьох запропонованих елементів: процесу надання послуги, матеріального середовища, у якому вона надається та людей, які взаємодіють у процесі надання-споживання послуги.

Модель Ф. Котлера

Саме Ф. Котлер запропонував три складові маркетингу послуг, про які йшлося у першій темі:

- 1) внутрішній маркетинг;
- 2) зовнішній маркетинг;
- 3) інтерактивний маркетинг.

В основі такої класифікації лежить взаємодія трьох взаємопов'язаних одиниць маркетингу послуг (рис. 2.5):

- керівництва фірми-виробника послуг;
- контактного персоналу фірми-виробника послуг;
- споживачів фірми-виробника послуг.

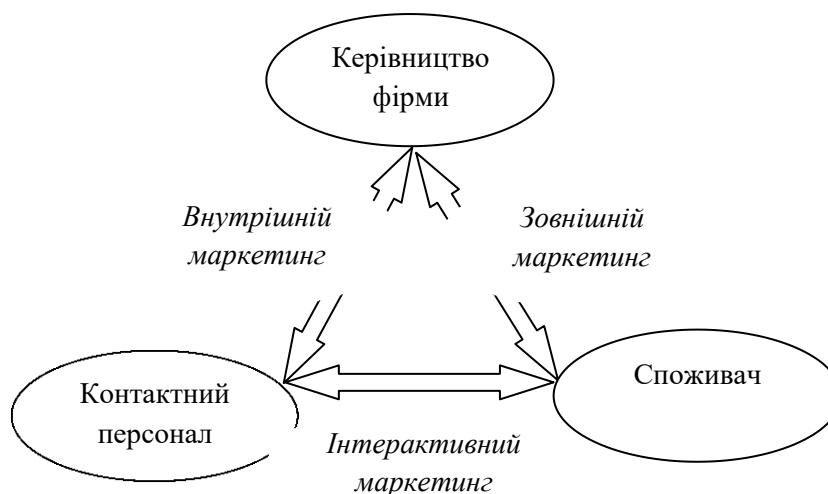


Рис. 2.5. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами "керівництво фірми – контактний персонал". Ключовим чинником успіху при цьому є ефективні мотиваційні механізми, які про стимулюють контактний персонал надавати послугу на високому рівні, тобто підвищувати функціональну якість, про яку говорив К. Грьонрос.

Зовнішній маркетинг направлений на взаємодію керівництва фірми та споживачів. Можна сказати, що це маркетинг у класичному розумінні. Тут мають місце такі елементи, як реклама, стимулювання збуту, ціноутворення,

маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування тощо. Тобто керівництво фірми, не спілкуючись із споживачем безпосередньо, впливає на його ставлення до послуги та фірми в цілому, прагне задовольнити потреби споживача краще, ніж це зробили б конкуренти і тим самим зміцнити імідж фірми та збільшити прибутки. Втім, як говорилося, безпосереднього контакту із споживачем не відбувається, а мають місце класичні маркетингові прийоми та інструменти. Наприклад, реклама.

Інтерактивний маркетинг – це саме той вид маркетингу, який притаманній сфері послуг. Тут йдеться про безпосередню взаємодію контактного персоналу фірми та споживача. І мова навіть не йде про споживчий сегмент (це має місце у зовнішньому маркетингу), а про кожного конкретного споживача, як індивідуума. Інтерактивний маркетинг з'являється як результат невіддільності послуги від джерела та одночасності її виробництва і споживання. Саме тут мова йде про функціональну якість надання послуги. (До речі, про поняття інтерактивного маркетингу та функціональної якості говорив і К. Грьонрос у своїй теорії).

Модель К. Лавлока

К. Лавлок – провідний міжнародний експерт маркетингу послуг, представник Гарвардської школи бізнесу – продовжує погляди своїх попередників, розвиваючи наукові підходи до маркетингу послуг.

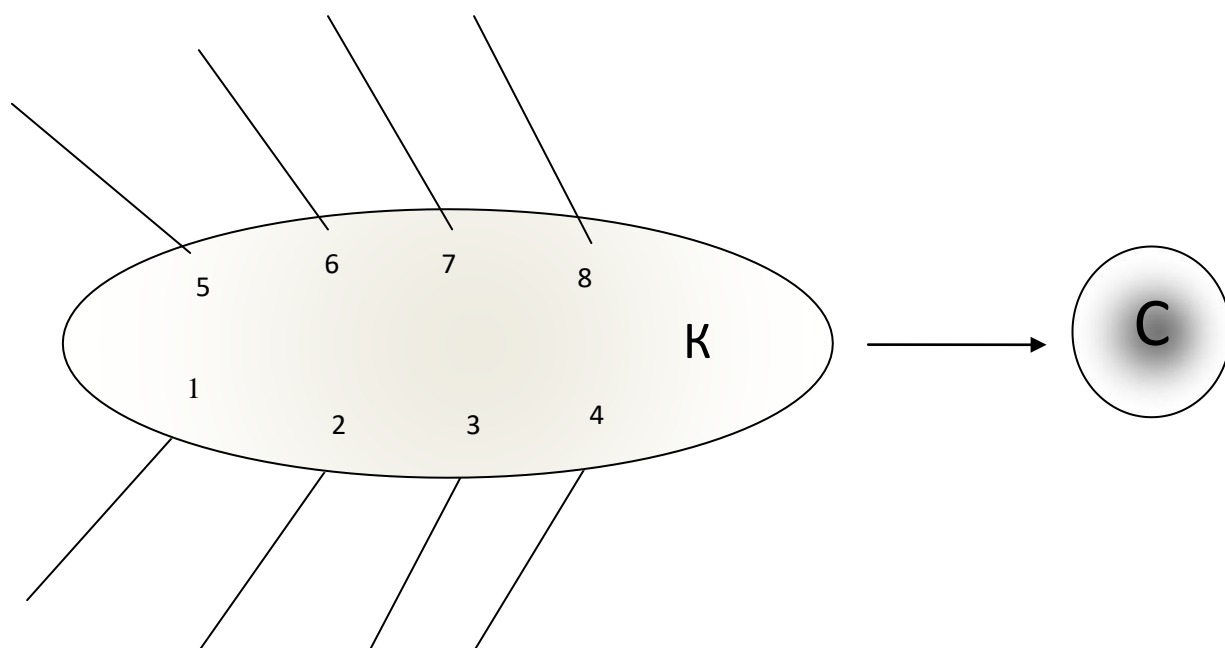
Основними нововведеннями його моделі є наступні:

- 1) запровадження додаткового елемента маркетинг-міксу: якість і продуктивність послуги;
- 2) алегоричне бачення практики маркетингу послуг як човникової регати, де кожний човен – це фірма-виробник послуги, капітан човна – директор відділу маркетингу фірми, 8 гребців – працівники відділу маркетингу, кожний з яких відповідає за конкретний елемент маркетинг-міксу "8 Р"; фініш – це цільовий споживач (або прибуток) (рис. 2.6).

Гребці розташовані, як на байдарці, симетрично. Причому з одного боку – представники класичного маркетинг-міксу, запропонованого Маккарті ("4 Р"), з іншого – такі, що необхідні саме для сфери послуг.

Новим у моделі є восьмий елемент (гребець): продуктивність та якість. Цікавим є те, що, хоча ці дві категорії представлені у вигляді єдиного, восьмого, елемента, вони часто суперечливі один по відношенню до одного. В загальному розумінні продуктивність – це обсяг наданих послуг за одиницю часу (скільки клієнтів обслужив працівник за одиницю часу). Чим більше – тим краще, тим вища продуктивність, і тим вищі прибутки. Але якість, особливо функціональна, при цьому може знижуватись. Чим швидше працівник обслуговує одного клієнта, тим менше в нього часу знайти до цього клієнта індивідуальний підхід, проявити чуйність, ввічливість та зацікавленість. Результат надмірних вимог до продуктивності – втомлений, роздратований працівник, незадоволений клієнт, падіння іміджу фірми, зменшення кількості

клієнтів та прибутків. Тому завданням керівництва (внутрішнього маркетингу) є встановлення оптимального балансу між якістю та продуктивністю послуги.



C – споживач (фініш "регати", мета)

K – керівник відділу маркетингу фірми (або капітан)

1 – 8 – працівники відділу маркетингу (гребці), відповідальні за певні елементи маркетинг-міксу:

1 – продукт (product);

2 – ціну (price);

3 – розповсюдження (place);

4 – просування (promotion);

5 – процес надання послуги (process);

6 – матеріальне середовище (physical evidence);

7 – людей (персонал та споживача) (people);

8 – продуктивність і якість (productivity and quality)

Рис. 2.6. Модель К. Лавлока

Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 3.1. *Сутність та особливості продуктової політики.*
- 3.2. *Продуктові стратегії у сфері послуг.*
- 3.3. *Асортиментна політика у сфері послуг.*
- 3.4. *Поняття якості послуги.*
- 3.5. *Концепція життєвого циклу послуги.*

3.1. Сутність та мета продуктової політики

Під **продуктовою політикою** у сфері послуг слід розуміти комплекс заходів із розроблення таких послуг та формування такого їх асортименту, які б відповідали сучасним і перспективним вимогам ринку.

Мета продуктової політики: розроблення та реалізація послуг, які б задовольняли попит споживачів та приносили прибуток підприємству.

Цілі продуктової політики:

- 1) розроблення послуги:
 - розроблення нової послуги;
 - модифікація існуючої послуги (по суті або за способом її представлення);
- 2) обслуговування послуги: забезпечення сталості її характеристик, таких, які відповідають ринковому попиту;
- 3) елімінавання послуги (зняття з виробництва).

Завдання продуктової політики:

- розроблення нових послуг;
- модифікація існуючих послуг;
- розроблення індивідуалізованих послуг;
- забезпечення інструментальної та функціональної якості послуг;
- формування ефективного асортименту послуг;
- управління життєвим циклом послуг;
- розроблення системи фірмового стилю.

Зособливості продуктової політики у сфері послуг

Особливості продуктової політики у сфері послуг пов'язані із особливостями самої послуги (див. тему 1), в першу чергу із так званими чотирма "Не", притаманними послугі:

- невідчутність;
- невіддільність від джерела;
- незбереженість;
- непостійність.

При розгляді моделі маркетингу послуг М.Д. Бітнер (тема 2), було з'ясовано, що маркетинг-мікс послуги являє собою набір елементів "7 P":

- продукт;
- ціна;
- просування;
- розповсюдження;
- процес;
- люди;
- матеріальне середовище.

Причому інколи ці ж елементи зводять до комплексу "6 P", оскільки з урахуванням специфіки послуги останні три складові включають до елементу продукт:

- процес;
 - люди;
 - матеріальне середовище;
 - ціна;
 - просування;
 - розповсюдження.
- } продукт

Таким чином можна вважати, що продуктова політика у сфері послуг являє собою комплекс заходів щодо прийняття та реалізації ефективних рішень у наступних сферах (рис. 3.1):

- процесі надання послуги;
- взаємовідносинах між споживачами та контактним персоналом;
- матеріального середовища надання послуги.

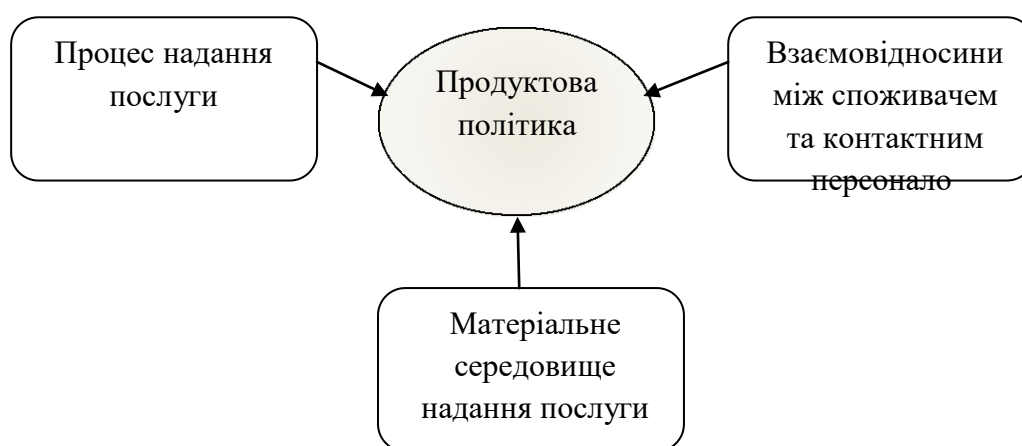


Рис. 3.1. Складові продуктової політики у сфері послуг

Крім того, при розробленні продуктової політики необхідно враховувати рівні послуги як продукту, простіше кажучи, складові послуги.

Послугу, як продукт, можна представити у вигляді чотирьох рівнів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Рівні послуги як продукту

Обов'язкові складові

I рівень (основний): ключова частина послуги. Задля її отримання споживач звертається до виробника. Наприклад, лікувальна процедура при споживанні медичних послуг, прослуховування курсів дисциплін при споживанні освітніх послуг, проживання у готелі при споживанні послуг ГРС, перевезення при транспортних послугах тощо.

II рівень (супутній): частина послуги, без якої не можливе споживання основної частини. Наприклад, запис до лікаря, оформлення необхідних документів вступу до навчального закладу, реєстрація у готелі, оформлення транспортних документів.

Додаткові складові

III рівень (додатковий): частина послуги, яка відрізняє її від аналогічних послуг конкурентів. Наприклад, наявність інноваційної медичної техніки, вільне володіння викладачів іноземними мовами, розташування готелю у видатній історичній місцевості, наявність швидкісних ліній перевезення без зупинок.

IV рівень (розширений): сукупність характеристик, які впливають на враження споживача. Ці характеристики можна умовно розподілити на такі групи:

- надійність (наприклад, висока якість медичної техніки, провідні спеціалісти);
- зручність та доступність (доступні ціни, зручне місце розташування тощо);
- матеріальне середовище (зовнішній вигляд приміщень, дизайн, кольорова гама, світлова гама тощо);
- атмосфера (нематеріальний аспект): фактори, яких не можна побачити безпосередньо, але які значно впливають на психологічний стан споживача та рівень його задоволеності

(ввічливість, привітність, чуйність персоналу, рівень обізнаності та кваліфікації персоналу; взаємодія з іншими споживачами тощо).

Рішення продуктової політики повинні прийматися щодо кожної складової послуги, а також щодо їх оптимального поєднання.

3.2. *Продуктові стратегії у сфері послуг*

Прийнято виділяти 4 основні продуктові (товарні) стратегії у сфері послуг:

- стратегія диференціації;
- стратегія вузької спеціалізації;
- стратегія диверсифікації;
- стратегія вертикальної інтеграції.

Стратегія диференціації: заснована на наданні послуг, які істотно відрізняються від послуг головних конкурентів. Використання стратегії потребує детального вивчення попиту і самого ринку, обґрунтованого позиціонування фірми та її послуг, знаходження реальних переваг з урахуванням вимог цільового сегмента.

Стратегія вузької спеціалізації: передбачає діяльність фірми на вузькому сегменті із обмеженим асортиментом послуг. Ця стратегія є найбільш поширеною на ринку послуг.

Стратегія диверсифікації: протилежна до стратегії вузької спеціалізації, передбачає значну широту асортименту послуг. Головною перевагою стратегії диференціації послуг є зниження ризику під час різких коливань попиту.

Стратегія вертикальної інтеграції передбачає розширення діяльності за вертикаллю, тобто за технологічним ланцюжком. Вона найбільш пристосована для підприємств, які надають комплексні послуги (наприклад, туристичні):

- послідовна реалізація різних елементів комплексної послуги;
- реалізація пакетів послуг.

Така стратегія дозволяє знизити витрати за рахунок використання єдиної технологічної бази підприємства, виробничого досвіду, налагоджених маркетингових комунікацій.

3.3. *Асортиментна політика у сфері послуг*

Під асортиментною політикою у сфері послуг слід розуміти формування наборів груп послуг, їх оптимального співвідношення з урахуванням стадій життєвого циклу послуг та вимог споживачів

Виділяють шість асортиментних груп послуг, які мають відмінності за фазою життєвого циклу:

1) *головна група* охоплює послуги, які знаходяться на фазі зростання та за рахунок яких фірма отримує істотний прибуток;

2) *підтримуюча група* включає послуги, що знаходяться на фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від

надання комплексу послуг;

3) *стратегічна група*: послуги на стадії впровадження на ринок;

4) *тактична група*: супутні послуги у стадії зростання або зрілості;

5) *розроблювана група*: послуги в інноваційній стадії, але тільки ті, які вже готові до ринкових випробувань;

б) *замикаюча група* — послуги на стадії спаду, але ті з них, які мають так званий "ринковий потенціал", тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад деякі сезонні туристичні послуги).

Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75—85% загального обсягу реалізації послуг повинно знаходитися в головній та підтримуючій групах.

Принципи розроблення асортиментної політики у сфері послуг

1. Принцип синергізму: передбачає взаємну фінансово-інвестиційну підтримку різних груп послуг та економію коштів за при збільшенні масштабів діяльності.
2. Принцип стратегічної гнучкості: передбачає поєднання послуг або їх асортиментних груп залежно від певних факторів (цільового сегменту тощо).

3.4. **Поняття якості послуги**

Під якістю послуги слід розуміти рівень відповідності послуги очікуванням споживачів (суб'єктивна якість) та певним стандартам (об'єктивна якість).

Як зазначалось у темі 2, одним із найперших вчених, хто ввів поняття якості послуги, був **К. Грьонрос**, який запропонував **функціонально-інструментальна модель якості обслуговування**.

За цією моделлю якість послуги розбивається на дві складові:

1) інструментальну якість – відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги;

2) функціональна якість – відображає те, як проходить процес надання послуги.

Вчений **Г. Сімон** пропонує розрізняти такі поняття якості:

1) об'єктивну якість (оцінка виробником) – об'єктивно існуючі характеристики якості, що мають місце завдяки дотриманню стандартів;

2) суб'єктивну якість (оцінка споживачем) – якість послуги з точки зору споживача на основі його суб'єктивного сприйняття.

Проте, незважаючи на велику кількість споживачів або користувачів та відмінність у їхніх потребах, можна виділити п'ять **категорій якості послуг**:

- внутрішня якість, що не виглядає як очевидна для користувача (наприклад, кількість працівників та їхня кваліфікація, експлуатаційно-відновлювальні роботи на виробничих потужностях, які проводяться компанією, що надає певні послуги,— залізниця, авіакомпанія, телефонна компанія);

- якість обладнання, яка є очевидною для користувачів (наприклад, смак ресторанної їжі, внутрішнє оздоблення готелю);
- якість нематеріальних засобів, яка є очевидною для користувачів (наприклад, правдивість рекламних тверджень);
- своєчасність або невідкладність послуги (наприклад, час, проведений у стоянці в черзі, час відповіді на запит або час виконання прохання);
- психологічна якість (наприклад, увічливість, гостинність та доброзичливість, безпечність обслуговування, естетика оточення).

У Японії всі послуги класифікуються *на основі їхньої значущості для споживача*:

- "внутрішня" якість, що не перебуває в полі зору споживачів (наприклад, технічне, індустріальне, фірмове обслуговування);
- "матеріальна" якість, помітна для споживача (якість товару, готельного обслуговування, ресторанного харчування та ін.);
- "нематеріальна" якість, видима споживачем (правдивість реклами, грамотно оформлена документація, упакування, короткі інструкції з використання товару, маркування, інформаційне етикетування і т.ін.);
- "психологічна якість" (гостинність, ввічливість, уважність);
- тривалість обслуговування.

3.5. Концепція життєвого циклу послуги

Концепція життєвого циклу послуги (ЖЦП) – це концепція, яка визначає послідовність стадій розвитку послуги, починаючи із зародження ідеї про створення послуги, закінчуючи її елімінацією.

ЖЦП має свої *особливості* у порівнянні із ЖЦ товару (ЖЦТ):

- 1) середня тривалість ЖЦП більша, ніж середня тривалість ЖЦТ (причина – більші можливості для модифікації послуги);
- 2) фази, які забезпечують отримання прибутків, у послуги, як правило, тривають довше, ніж у товарів;
- 3) фази, що передують тим, які приносять стабільний прибуток, проходять швидко (причина – незначні, в порівнянні з товарною сферою, інвестиційні витрати на розроблення та впровадження послуги);
- 4) менший ступінь ризику на етапі впровадження. Це стосується реакції споживача на новинку. Товар спочатку виробляється, а потім пропонується споживачу. У випадку з послугою ці процеси є одночасними, ступінь контролю та впливу на реакцію споживача, внесення оперативних коректив – вища).

Існує багато підходів до класифікації стадій (фаз) життєвого циклу послуги, але частіше за все виділяють 5 фаз (рис. 3.4):

- 1) розроблення;
- 2) впровадження;
- 3) зростання;
- 4) зрілість;
- 5) спад.

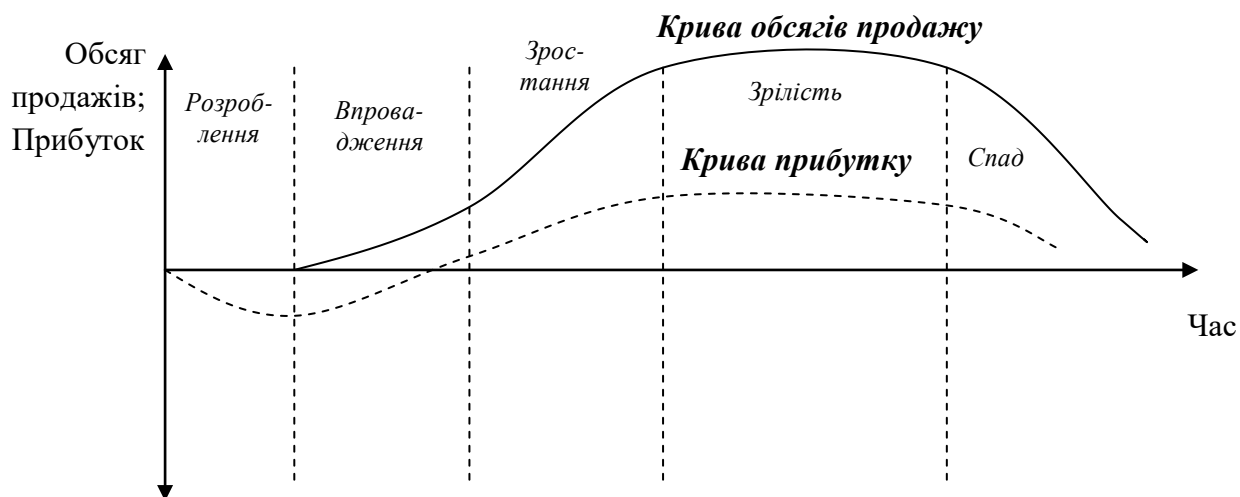


Рис. 3.4. Графік життєвого циклу послуги

Фаза розроблення. Послуга ще не представлена до продажу. Прибутки мінусові, мають місце лише витрати на її розроблення та створення.

Фаза впровадження. Послуга виводиться на ринок. Значні витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики. Конкуренти відсутні або кількість їх незначна. Втім, прибутки поки що мінусові через значні витрати та незначну кількість споживачів. Послугу, що вийшла на ринок вперше, купують новатори (так звані лідери серед споживачів).

Фаза зростання. Обсяги реалізації зростають, прибутки зростають, кількість споживачів збільшується. Витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики зменшуються. З'являється можливість реінвестувати частину чистих прибутків у необхідні сфери бізнесу. Втім, зростає кількість конкурентів. Стратегія – глибоке проникнення на ринок.

Фаза зрілості. Обсяги продажів та прибутків досягли максимуму наприкінці попередньої фази та більше практично не зростають. Кількість конкурентів значна, але не збільшується. Послуга починає морально застарівати. Щоб уникнути наступної фази (спаду) необхідно здійснювати певні модифікації: самої послуги, способу її представлення; проводити відповідні акції із просування; шукати нові ринки збуту тощо. Якщо перераховані заходи не дали бажаного результату, настає фаза спаду. Стратегія – захист існуючої частки ринку.

Фаза спаду. Зменшення обсягів продажу та прибутків, скорочення кількості конкурентів і покупців. Купують товар так звані "традиціоналісти" та "консерватори". Ціни на послугу поступово знижуються, комунікаційні політика практично відсутня через відсутність джерел фінансування. Стратегія – елімінації.

Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

4.1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.

4.2. Фактори впливу на цінову політику.

4.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів.

4.1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цілі цінової політики можна умовно поділити на дві групи (рис. 4.1).

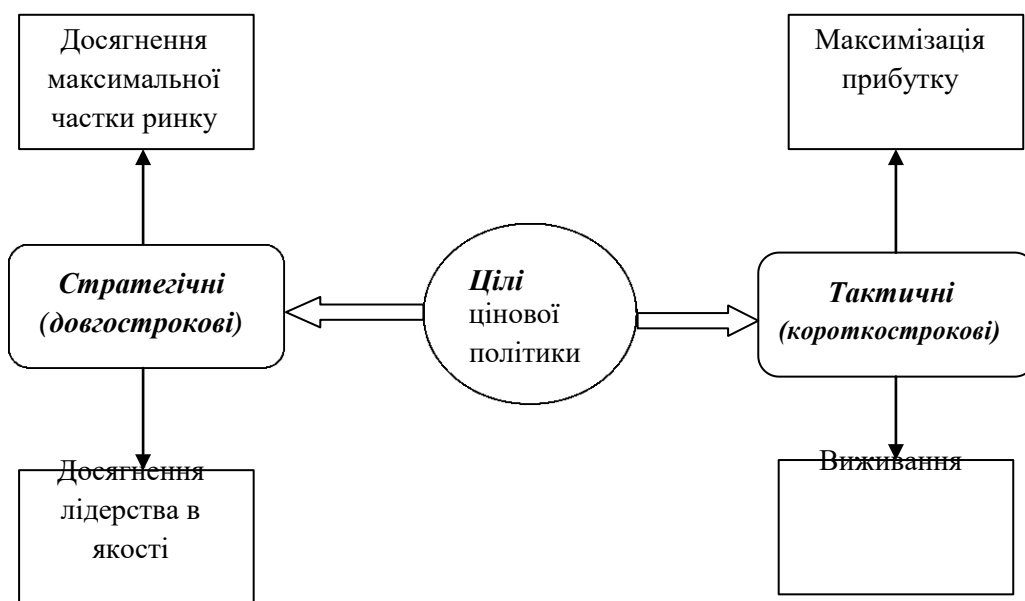


Рис. 4.1. Цілі цінової політики у сфері послуг

1. Стратегічні (довгострокові):

- досягнення максимальної частки ринку: в основі такої стратегії лежить аналіз еластичності попиту за ціною. Сутність: встановлення цін, які призведуть до максимального зростання попиту на послуги фірми;

- досягнення лідерства в якості: за умов застосування цієї стратегії фірма значну увагу приділяє підвищенню як інструментальної, так і функціональної якості послуги. Тут ціна встановлюється не на основі еластичності попиту, а на основі необхідності покриття витрат на підвищення якості. Тобто, якість має бути вищою, ніж в конкурентів, і ціни, очевидно, теж будуть вищими;

2. Тактичні (короткострокові):

- максимізація прибутку: досягається на основі оптимального співвідношення ціни, витрат і попиту. Шляхами досягнення цього можуть бути наступні:

- скорочення витрат і тим самим збільшення прибутку як з "одиниці" послуги (від обслуговування одного клієнта), так і за рахунок збільшення обсягів реалізації, якщо попит еластичний за ціною (за рахунок збільшення кількості клієнтів);

- підвищення якості надання послуг і тим самим збільшення прибутку за рахунок зміцнення іміджу фірми, зміцнення довіри до неї з боку клієнтів, а також зростання кількості так званих елітних клієнтів, що згодні платити вищу ціну

- виживання: має місце у критичних ситуаціях. Проявляється у встановленні мінімально можливих цін (іноді навіть на рівні собівартості чи взагалі змінних витрат). Метою тут є не прибутки, а мінімізація збитків.

Значення цінової політики у сфері послуг:

1) ціна послуги часто виступає для споживача показником її якості. Причина цьому – невідчутність послуг. Саме тому споживачі іноді саме по ціні судять про якість послуги перш, ніж прийняти рішення про її придбання.;

2) ціна є інструментом контролю над попитом. А послуга є незбереженою. Саме тому вчасне маневрування попитом і узгодження його із пропозицією є важливим для виробника;

3) чутливість споживача до ціни, його згода платити вищу чи нижчу ціну за послуги часто є критерієм сегментації ринку послуг.

4.2. Фактори впливу на цінову політику

Виробник послуг може встановлювати ціни в діапазоні від нижньої та верхньої межі, тобто в межах так званих граничних цін (рис. 4.2).

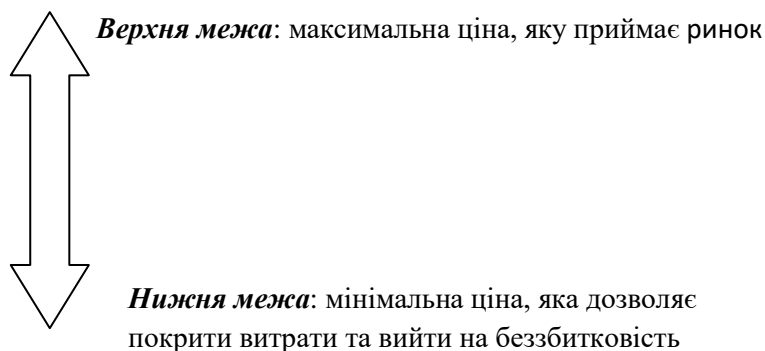


Рис. 4.2. Межі встановлення ціни на послуги

Але для прийняття адекватного рішення щодо ціни на ті або інші послуги виробник повинен брати до уваги ряд факторів (рис. 4.3).

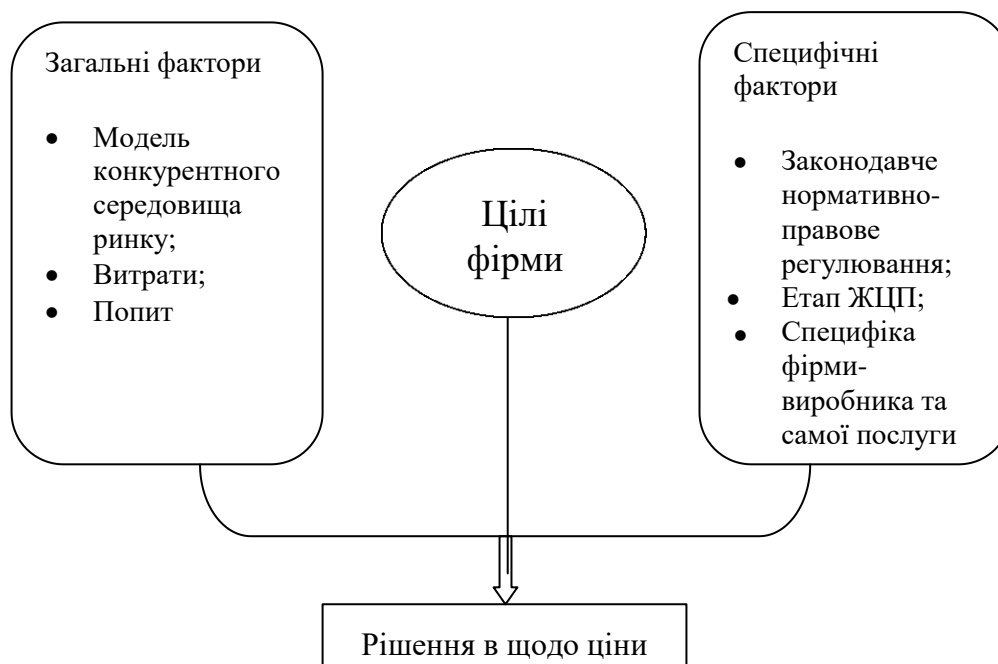


Рис. 4.3. Фактори впливу на цінову політику

Розглянемо ці фактори детальніше.

Загальні фактори

Модель конкурентного середовища ринку

1) ринок чистої конкуренції: характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців однорідних послуг (товарів). При цьому контроль за цінами практично відсутній. Продавцю недоцільно встановлювати ціни, вищі за ринкові, оскільки покупець з легкістю зможе переорієнтуватись на іншого виробника аналогічної послуги. Ринок чистої конкуренції не характерний для сфери послуг, оскільки послуги досить рідко є однорідними, і все одно матимуть відмінності хоча б в матеріальному середовищі, функціональній якості тощо. Послуга є складним продуктом, який часто представляє собою пакет послуг, і навряд чи ці пакети не будуть повністю однорідними в різних виробників ;

2) ринок монополістичної (недосконалої конкуренції): характеризується наявністю значної кількості продавців і покупців диференційованих послуг (товарів). Цей тип ринку характерний для більшості послуг (туристичні послуги, послуги готельно-ресторанного сектору тощо). Рівень нецінової конкуренції дуже високий. Виробник послуги повинен знайти оптимальне співвідношення нецінових факторів впливу на споживача і розробити цінову стратегію з урахуванням цих факторів;

3) олігополія: характеризується наявністю невеликої кількості продавців, кожному з яких належить значна частка ринку. Зміни в ціновій політиці одного учасника чинять значний вплив на цінову політику інших учасників. Значно підвищувати чи знижувати ціни, як правило, не доцільно. Прикладами олігополії можуть бути послуги із залізничних та авіаперевезень, рекламні послуги тощо;

4) монополія: на ринку існує один продавець певного виду послуги. Цінова політика, як спосіб конкурентної боротьби – відсутня. В деяких випадках ціни встановлюються на максимально можливому рівні, враховуючи лише реальну платоспроможність покупців. Втім, іноді ціни можуть бути невисокими, якщо послуга є соціально-необхідною. Прикладом монополій на ринку послуг можуть бути: послуги міського пасажирського транспорту, послуги підприємств комунального господарства тощо. Ціни на монополістичному ринку можуть регулюватися державою.

Витрати

Валові витрати на виробництво послуги (сума постійних і змінних витрат) визначають рівень мінімальної ціни послуги, яка б забезпечувала фірмі беззбитковість.

Попит

Попит – це кількість товару, яку споживачі хочуть та можуть придбати при певній ціні за певний період. Під час прийняття рішень стосовно цінової політики необхідно брати до уваги рівень еластичності попиту за ціною.

Якщо попит є еластичним, то зниження ціни призведе до зростання обсягів продажу. Така ситуація, як правило, має місце на ринку покупця, коли пропозиція перевищує попит, споживач по суті диктує умови виробникові і має можливість обирати серед багатьох виробників.

Якщо попит не є еластичним, зниження ціни може бути недоцільним і обсяги реалізації від цього практично не зміняться. Така ситуація має місце на ринку продавця, де попит перевищує пропозицію, тобто при монополії чи олігополії. У споживачів немає явного вибору, до якого виробника їм звертатись.

Специфічні фактори

Законодавче нормативно-правове регулювання

Сюди відносяться закони, постанови, укази та рішення органів державної влади, які регулюють рівень цін на певні послуги. Це може стосуватися в першу чергу послуг, які мають загально-соціальне значення (комунальні послуги, медичні послуги державних установ тощо).

Етап життєвого циклу послуги

Ціна, з одного боку є засобом впливу на ЖЦП, з іншого – засобом пристосування до ЖЦП. Так, за рахунок вірної цінової політики можна уповільнити спад, продовживши етап зрілості, збільшити зростання тощо. З іншого боку на етапі спаду за рахунок зниження ціни можна мінімізувати збитки.

Для кожного етапу ЖЦП властива своя специфіка цінової політики, хоча на неї впливає ще безліч факторів.

На етапі впровадження ціни можуть встановлюватись в залежності від специфіки послуги та цілей фірми: як дуже високі (стратегія "зняття вершків"), так і дуже низькі (стратегія "лазерного променя").

На етапі зростання ціни певний час можуть зростати або залишатись незмінними, а потім починають знижуватись (в міру насичення ринку послугою та появи значної кількості конкурентів).

На етапі зрілості ціни, як правило, не високі.

На етапі спаду цінова політика залежить від багатьох чинників. Ціни можуть бути або мінімальні (на рівні беззбитковості або навіть покриття змінних витрат) або вибірково зростаючі.

Специфіка фірми-виробника або самої послуги

Тут йдеться про безліч можливих чинників, серед яких можна виокремити наступні:

- репутація фірми, її імідж;
- сегмент ринку, на якого орієнтована послуга (бомонд, люди з високим рівнем доходу, із доходом вище середнього, із середнім, низьким рівнем доходу);
- призначення послуги (послуги з розваг; елітні послуги; соціально-важливі послуги тощо);
- форма власності фірми;
- інші чинники.

4.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів

Методи ціноутворення в сфері послуг представлені на рис. 4.4.

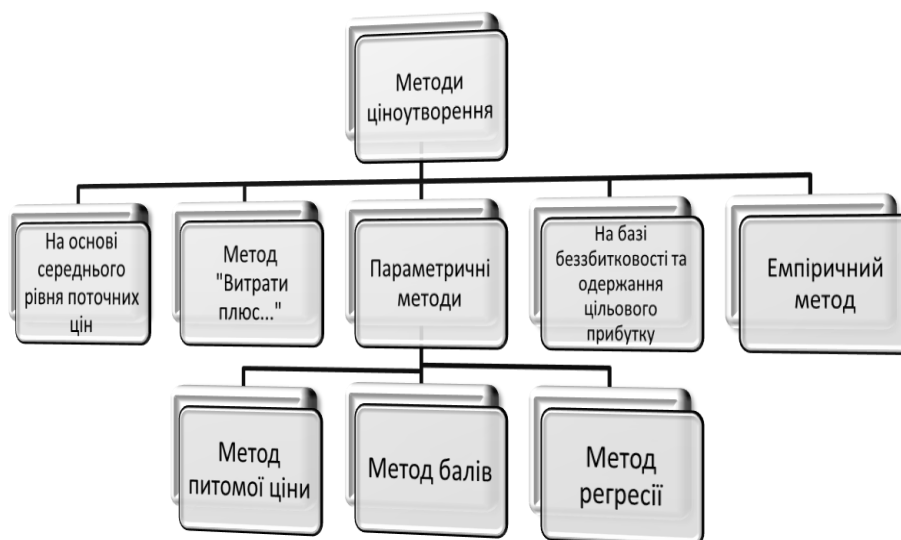


Рис. 4.4. Методи ціноутворення в сфері послуг

1. Встановлення ціни *на основі середнього рівня поточних цін на аналогічні (схожі) послуги (пасивний метод)*. Переваги – простота, відсутність витрат на дослідження ринку та рекламу. Недоліки – неврахування факторів попиту, характеристик конкретної послуги, можливостей фірми-виробника тощо.

2. **Метод "витрат плюс"**. Ціна встановлюється як сума середніх витрат на виробництво послуги та норми рентабельності. Норма рентабельності встановлюється з урахуванням багатьох факторів: рівня конкуренції, цін конкурентів. Перевага методу – стабільні ціни, не залежні кон'юнктури ринку. Недолік – не враховується поточний споживчий попит.

3. Розрахунок ціни **на базі беззбитковості та одержання цільового прибутку**. В основі методу лежить аналіз різноманітних рівнів цін, їхнього впливу на обсяги продажу, визначення розмірів дійсного й освоєного ринків, ступеня можливості одержання цільового прибутку при кожній можливій ціні.

4. **Емпіричний метод**. В його основі лежить експеримент як метод пошуку оптимальної ціни. Наприклад, пробні продажі послуги.

5. **Параметричні методи**. В їх основі лежить метод експертної оцінки, а при визначення оптимальної ціни враховують параметри (характеристики) послуги та ступені їх важливості.

5.1. **Метод питомої ціни**. Згідно з цим методом ціна послуги визначається за формулою:

$$\text{Ц послуги} = \text{Ц}_{\text{б.питома}} \cdot \text{П}_{\text{головний}}, \quad (4.1)$$

де $\text{Ц}_{\text{б.питома}}$ – питома ціна базової послуги;

$\text{П}_{\text{головний}}$ – головний параметр нашої послуги.

За базову послугу береться аналогічна послуга фірми-конкурента. Питома ціна базової послуги визначається за формулою:

$$\text{Цб.питома} = \text{Ц}_{\text{б}} / \text{П}_{\text{б}}, \quad (4.2)$$

де $\text{Ц}_{\text{б}}$ – ціна базової послуги;

$\text{П}_{\text{б}}$ – головний параметр базової послуги, оцінений експертами в балах.

5.2. **Метод регресії**. Ціна послуги визначається за допомогою рівняння регресії:

$$\text{Ц послуги} = a_0 + K_1 \cdot P_1 + K_2 \cdot P_2 + \dots + K_n \cdot P_n \quad (4.3)$$

де a_0 – вільний член рівняння регресії, що відображає мінімальну ціну (ціну нульового наближення), яка потім зростає або зменшується.

Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах

Послуга, як відомо, є невідчутною, а також важливу роль при її наданні відіграє людський фактор. Тому при ціноутворенні доцільно застосовувати психологічні підходи.

Метод компенсації. На основні послуги встановлюється порівняно низька ціна, а збитки компенсуються за рахунок різних додаткових послуг.

Метод стимулювання. З метою залучення додаткових споживачів та збереження існуючої клієнтури можливе зниження цін на послуги.

Метод відволікаючого маневру. На окремі види послуг (особливо такі, які присутні у конкурентів) призначаються більш низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж всього асортиментного ряду.

Гарантії. Остаточний розрахунок з клієнтом відбувається тільки після очікуваного споживачем результату (наприклад, послуги перукарні).

Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 5.1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
- 5.2. Способи надання та розповсюдження послуг.

5.1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг

Під політикою розповсюдження взагалі слід розуміти діяльність, яка забезпечує доведення товарів від виробника до споживача. Втім, коли мова йде про послугу, має місце певна специфіка.

Щодо товарів, процес розповсюдження включає в себе два процеси: перший – передача права власності від виробника до споживача (розподіл), другий – фізичне розповсюдження товару (товарорух). У випадку з послугою ні першого, ні другого процесу в чистому вигляді не існує.

Розробляючи політику розповсюдження у сфері послуг, необхідно вирішити наступні питання (рис. 5.1):

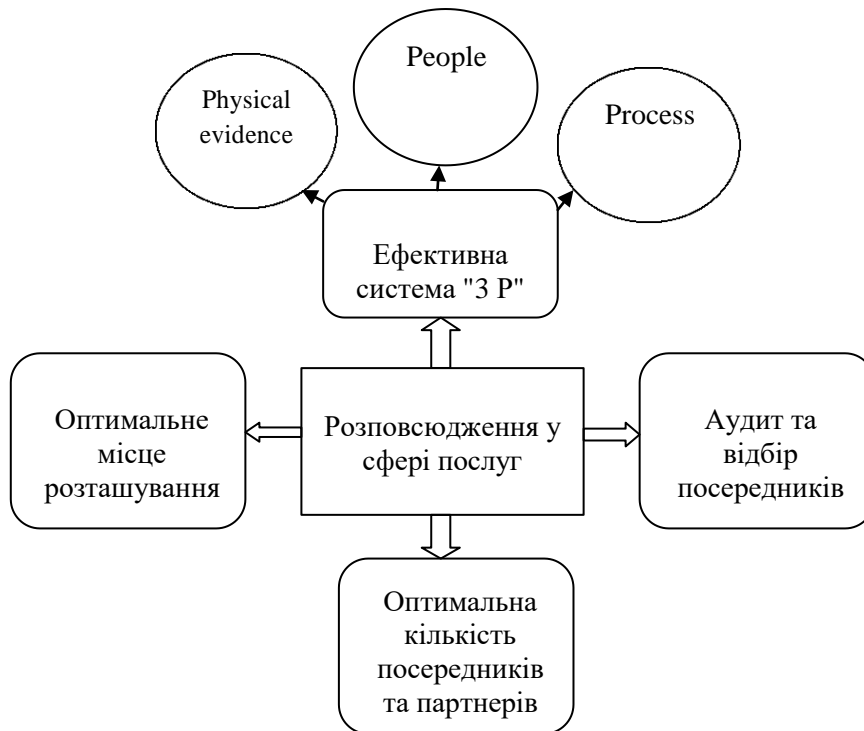


Рис. 5.1. Складові політики розповсюдження у сфері послуг

- 1) вибір оптимального місця розташування підприємства, що надає послуги;
- 2) формування ефективної системи "3 Р": матеріального середовища, людей (персоналу та інших споживачів) та самого процесу надання

послуги (у цьому пункті політика розповсюдження переплітається із політикою просування та з продуктовою політикою);

3) формування каналів розповсюдження, формування оптимальної кількості посередників та партнерів;

4) аудит та відбір посередників тощо.

Посередники та партнери можуть умовно розбиватися на такі групи:

- основні – специфічні саме для даного виду послуг. Наприклад, для туристичних послуг це будуть туроператори, турагенти, спеціалісти-реалізатори тощо);

- маркетингові посередники – фірми-спеціалісти з маркетингових досліджень, інформаційні агентства, рекламні агентства, консалтингові фірми тощо;

- фінансові посередники – банки, інвестиційні фонди, кредитні компанії, страхові компанії тощо.

5.2. Способи надання та розповсюдження послуг

Однією з відмінностей розповсюдження послуг в порівнянні із розповсюдженням товарів є те, що в товарній сфері одне підприємство може забезпечити своїми товарами декілька географічних регіонів (і навіть ринки декількох країн) за допомогою торговельних мереж. Щодо послуг, як правило вихід на новий географічний регіон потребує відкриття ще одного підприємства або його філіалу. Беручи за основу способи присутності на ринку послуг, запропоновані Генеральною угодою по торгівлі послугами (GATS), яка діє в межах Світової організації торгівлі, виділимо способи надання та розповсюдження послуг, не лише на міжнародному рівні, але й в межах однієї країни, міста чи регіону (рис. 5.2).

Дистанційне постачання. Споживач та виробник не контактують безпосередньо, не знаходяться в одному просторі. Натомість спілкування відбувається за через Інтернет, за допомогою скайпу, по телефону тощо. Наприклад, дистанційне навчання студентів, консультації по телефону, офіційні консультації в мережі Інтернет тощо.

Візит виробника. Виробник здійснює виїзд до споживача. Наприклад, виклик співробітника ремонтних служб тощо. Сам споживач при цьому не виїжджає на територію підприємства-виробника послуги. Виробник, залежно від сукупності факторів, може включати вартість виїзду до ціни послуги.

Візит споживача. Передбачає присутність споживача на території фірми (підприємства, установи), що надає послугу. Наприклад, відвідування споживачем ресторану, проживання в готелі, оформлення депозиту в банківській установі.

Цей вид постачання послуги може в залежності від віддаленості фірми-виробника від цільових споживачів може передбачати два варіанти:

- *без створення філій або додаткових підприємств*: має місце у випадку, якщо сегмент споживачів є невеликим і територіально знаходиться у ближній або середній зоні від фірми або фірма є пропонує настільки цінні, унікальні послуги, що споживач згоден подолати значну відстань задля їх отримання;

- зі створенням філій або додаткових підприємств: має місце у випадку, якщо діяльність фірми-виробника орієнтована на різні географічні регіони, охоплює значні території, у тому числі інші міста та країни.

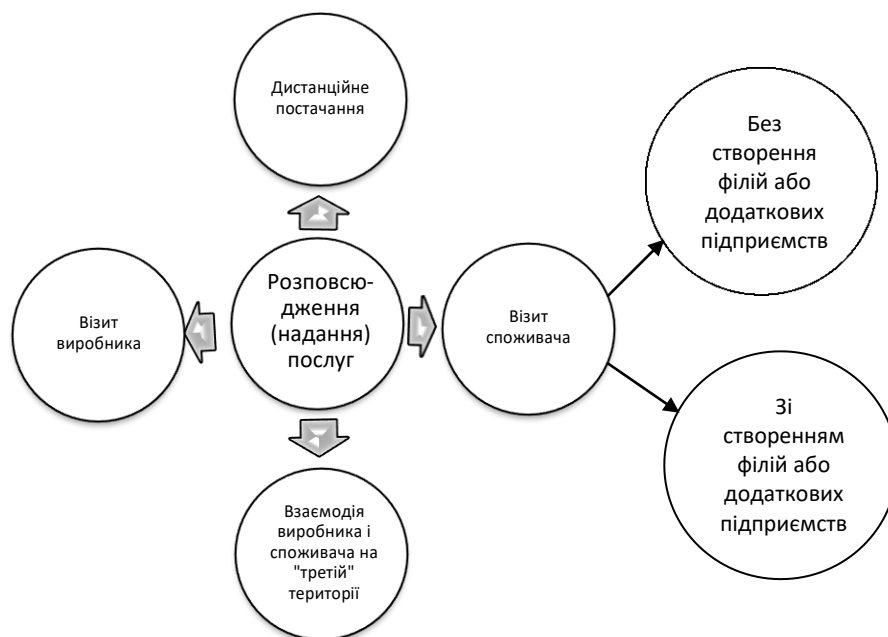


Рис. 5.2. Способи розповсюдження (надання) послуг

Взаємодія виробника і споживача на "третій" території. Передбачає виїзд виробника послуги та її споживача на територію, що не належить ні першому, ні другому. На цій території відбувається надання та споживання послуги. Наприклад, концерти народних ансамблів або естрадних виконавців. Виробник (творчий колектив) надає послугу у певному оговореному раніше приміщенні. Туди ж приходять споживачі (глядачі), щоб отримати послугу (прослухати концерт).

Варто зауважити, що існує ряд послуг, де важко виділити лише один з перерахованих способів розповсюдження. Наприклад, туристичні послуги: для обговорення умов та формування пакету послуг споживач може попередньо скористатися спілкуванням по телефону або в Інтернет-мережі (дистанційне постачання), для остаточного укладання угоди він приходить до туристичної фірми (візит споживача). Під час самої тур-поїздки працівник від фірми-виробника може супроводжувати споживача під час екскурсій по визначних місцях (взаємодія виробника і споживача на "третій" території).

Межа території обслуговування – це лінія рівних можливостей. На цій лінії ймовірність того, що покупець вибере нашу фірму однакова із ймовірністю того, що він вибере фірму-конкурента. По той бік лінії, на якому знаходиться наша фірма ймовірність вибору вища в нашу користь, по інший бік – навпаки – в користь нашого конкурента.

Радіус обслуговування – це відстань від фірми-виробника до межі території обслуговування. Тобто це район діяльності фірми, що визначається відстанню, яку долатимуть споживачі від свого помешкання до фірми.

Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 6.1. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
- 6.2. Складові політики просування послуг.
- 6.3. Політика просування послуг.

6.1. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг

Під **просуванням** послуг розуміють комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу.

Цілі політики просування можна умовно розбити на три групи (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Цілі політики просування у сфері послуг

Розглянемо цілі політики просування детальніше.

Інформативні цілі: передбачають інформування споживачів про фірму, послугу, пакети послуг, про пільги та нові пропозиції, про місце розташування фірми та її філіалів тощо.

Переконуючі цілі: передбачають переконання споживача купувати послугу саме у нашої фірми (адже це зручно, економічно, вигідно, солідно і т.д.). Мають велике значення з урахуванням специфіки послуг, особливо їх невідчутності.

Інформативні та переконуючі цілі є засобами досягнення *головних (кінцевих) цілей* комунікативної політики:

- збільшення прихильності клієнтів;
- зміцнення іміджу фірми;
- формування позитивної думки в колах громадськості.

Досягнення трьох вище перерахованих цілей повинно призвести до збільшення обсягів продажів та зростання частки ринку, а це, в свою чергу, до максимізації прибутків, що, як правило, є кінцевою метою діяльності будь-якої фірми, а також досягнення іншого економічного та позаекономічного ефекту (наприклад, соціального).

6.2. Політика просування послуг

Складові політики просування послуг можна розбити на дві групи

1) основні складові (елементи):

- реклама (в тому числі Інтернет-реклама);
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- прямий маркетинг;
- формування громадської думки (паблік рілейшнз);

2) синтетичні складові (елементи):

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг.

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей.

Значення реклами в сфері послуг має велике значення, адже послуга, на відміну від товару, є невідчутною. Тому реклама у сфері послуг виконує **додаткову функцію**: збільшення відчутності послуги, формування у споживача уявлення про вигоди, які він отримає від її споживання, формування в нього відчуття емоційної забарвленості послуги та фірми, яка її надає та, нарешті, зміцнення довіри до виробника.

Види реклами

В залежності від цілей просування виділяють такі види реклами

- стимулююча – націлена на стимулювання потреб покупців і, як результат, на стимулювання до придбання послуги;
- інформативна – націлена на повідомлення споживачів та громадськості про існування певної послуги та її якості.

- переконуюча – спрямована на переконання споживача про доцільність здійснення покупки; різновидом є порівняльна реклама: заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів (заборонена в деяких країнах);
 - нагадувальна – покликана нагадати споживачу про існування послуги з метою створення вторинного попиту. Використовується на етапі зрілості;
 - підсилююча – запевняє споживачів у правильності вибору після купівлі послуги;
 - престижна – спрямована на створення довготривалого іміджу фірми.
- телереклама – реклама по телебаченню: рекламні ролики, слайди;
 - радіореклама;
 - реклама в пресі – розміщення реклами в журналах, газетах, довідниках тощо;
 - друкowana реклама – проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
 - реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені у ресторанах, магазинах, банках і т.ін., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;
 - пряма реклама – вручається споживачу особисто або надсилається поштою (це, як правило, друкowana рекламна продукція);
 - зовнішня реклама (рис. 6.5) – розрахована на сприйняття широкими верствами населення. До носіїв зовнішньої реклами належать:
 - білборди (від англ. "to bill" – "розклеювати афіші" та "board" – "щит"); - плакати;
 - неони (світлові вивіски);
 - брандмауери (зображення на глухій стіні будівлі);
 - штендери (інші назви: стритлайн, будиночок, розкладушка): від нім. ständer – стійка, штатив – мобільна (переносна) рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії-рекламодавця;
 - "біжучі" доріжки;
 - ротафіші (стаціонарні освітлювані трикутники чи кулі із нанесеною на них рекламою);
 - одяг контактного персоналу тощо;
 - реклама на транспорті: рекламні матеріали в салонах і на бортах транспортних засобів, басорами тощо;
 - сувенірна реклама;
 - реклама в Інтернеті;
 - жорстка реклама – спрямована на агітацію до покупки за допомогою кричущих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень;
 - м'яка реклама – спрямована на створення навколо послуги сприятливої атмосфери.

Правила створення ефективної реклами

1) виразність заголовків (або слоганів): заголовки повинні привертати увагу, містити необхідну інформацію, розкривати сутність теми;

2) необхідно чітко розуміти, що звернення адресується незацікавленій або мало зацікавленій аудиторії, тому головним є зацікавити аудиторію, повернути увагу;

3) у рекламі необхідні елементи творчості, але творчість не повинна поглинути головну тему;

4) необхідно сформувати комбінацію звуків, образів та слів: це має повернути увагу та краще запам'ятатись. Також слід пам'ятати, що зображення набагато більш дієві, ніж слова;

5) серед образів (персонажів) реклами найбільш привабливими вважаються жінки, потім – діти, потім – тварини. Іноді доцільно також створювати незвичайні, казкові або фантастичні образи;

6) найважливіша інформація повинна розпочинати і закінчувати рекламу (повторюватись в кінці). Людина схильна запам'ятовувати початок і кінець, а середина швидше стирається з пам'яті;

7) доцільне застосування реклами одразу на декількох носіях (теле-, радіо реклама, зовнішня реклама тощо).

Елементи творчих знахідок у рекламі:

- музика (приємні мелодії, які добре запам'ятовуються і, так би мовити, "грають в голові" довго після прослуховування);
- гумор;
- багатогранність (новий учасник у кожному сюжеті);
- сексуальна привабливість (може чинити позитивний вплив на певні споживчі аудиторії, втім, не повинна бути вульгарною);
- відчуття страху (але фінал – вирішення проблеми – обов'язково має бути позитивним);
- показ життєвої ситуації, яка є типовою (часто повторюваною) для цільової аудиторії;
- участь у рекламі особи, яка користується іміджем у споживачів (особливо важливий прийом для сфери послуг, допомагає подолати невідчутність послуги та невпевненість споживачів щодо купівлі);
- створення фантазійних сюжетів, незвичних персонажів, атмосфери, що запам'ятовується;
- використання у рекламі наукових пояснень та обґрунтувань (тільки таких, які зрозумілі споживачам, легко сприймаються і не поглинають сутність звернення).

Засоби стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг у вигляді економії і т. ін.

Послуга має свою специфіку, тому засоби стимулювання збуту не будуть повністю ідентичними із товарною сферою. Основними з них будуть наступні:

- внесення привабливих елементів у матеріальне середовище, в тому числі із застосуванням психологічних прийомів;
- пропонування додаткових, "подарункових", послуг;
- роздача фірмових сувенірів;
- організація конкурсів, вікторин, розіграшів тощо;
- проведення дегустацій (у тих сферах, де це можливо);
- гарантування повернення грошей у випадку, якщо послуга не дала бажаного результату (дуже ризиковано для виробників, оскільки, на відміну від бракованого товару, у сприйнятті послуг елемент суб'єктивного ставлення споживачів є досить вагомим);
- подарунки, винагороди, знижки постійним клієнтам;
- знижки за покупку цілого пакету послуг (коли пропонується розбивний пакет);
- сезонні знижки (або, в залежності від типу послуг, знижки у несезонний час для збільшення кількості клієнтів);
- знижки певним категоріям клієнтів тощо.

Особливості процесу персонального продажу

Персональний продаж передбачає індивідуальне спілкування працівника сфери послуг із клієнтом з метою здійснення впливу на клієнта, спонукання його до придбання послуги або пакету послуг, а також встановлення тісних стосунків клієнт-виробник з ціллю з алуčiti клієнта у ряд постійних.

Особливості персонального продажу:

- 1) безпосереднє спілкування з клієнтом; 2) чітке врахування особливостей клієнта;
- 3) вміння оперативно реагувати на реакції клієнта, його відповіді, зміни в настрої тощо;
- 4) спонукання клієнта до бажаної реакції;
- 5) поступовий перехід від формальної розмови до дружньої;
- 6) необхідність навичок застосування психологічних прийомів тощо.

Типові недоліки персонального продажу, яких потрібно уникати:

- особистих аспектів життя клієнтів, якщо тільки він сам не виявляє бажання ними поділитися;
- перевищення так званої "межі ділового спілкування": не дивлячись на перехід від формальної до дружньої розмови не слід торкатися занадто надмірний тиск на споживача
- вказування клієнту на його недоліки (наприклад, при пропонуванні послуг салону краси, можна одразу відштовхнути висловом на зразок: "Ваше волосся виглядає втомленим від завивок (фарбувань і т.ін.). Дозвольте запропонувати послуги нашого салону");
- навіть вдале, професійне нав'язування споживачеві пакету послуг, придбавши які він відчує, що його, просто кажучи, "легально обвели навколо пальця". Тому, вийшовши із фірми, коли "шарм" від спілкування та психологічного впливу втрачає свою дію, споживач може відчути себе обманути.

Типи поведінки продавця під час персонального продажу

Позиція судді: продавець дає чіткі обґрунтовані рекомендації, ставить на те, що саме послуга його фірми необхідна споживачеві для подолання його проблем або задоволення потреб. З одного боку такий тип поведінки може створити у споживача відчуття впевненості, з іншого – відчуття того, що на нього тиснуть, відчуття недовіри.

Допомога і підтримка: продавець створює атмосферу підтримки клієнта у його проблемах та потребах, висловлює бажання допомогти. Може бути доцільне, як відповідь на заперечення клієнта.

Зацікавленість: продавець виявляє цікавість до проблем клієнта, його вподобань та потреб. Ця тактика допомагає продавцю дослідити клієнта, з'ясувати його потреби. Втім, не варто "перегинати палицю" і перетинати межу ділового спілкування, інакше продавець може виглядати нетактовним.

Розуміння: тип, близький до допомоги і підтримки. Продавець прагне зрозуміти клієнта, з'ясувати причини виникнення проблем та потреб. Може плавно переходити у спілкування за типом допомоги і підтримки.

Пояснення: продавець пояснює, розтлумачує специфіку послуги, переваги, які отримає споживач від її використання, також аналізує причини поведінки і тих чи інших реакцій клієнта.

Відмова: цей тип поведінки доцільний тоді, коли необхідно уникнути небажаної для когось із сторін відповіді, делікатної ситуації. Продавець намагається перевести розмову у інше русло, "відговоритись" або ввічливо заперечити компрометуюче ствердження клієнта.

Сутність та форми прямого маркетингу

Прямий маркетинг (з англ. *direct marketing*) – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (телебачення, радіо, преса) використовує директ-медіа, тобто медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу.

Під прямим маркетингом розуміють канал особистої комунікації, коли звернення, як правило, адресоване конкретній людині і пристосоване до цільового споживача і корегується в залежності від його реакції.

Види прямого маркетингу

Маркетинг одноступінчастий — пряме укладання угоди купівлі-продажу за телефоном, за допомогою використання купона чи поштою. За такої угоди позитивною відповіддю на торгову пропозицію є акт купівлі.

Інтегрований прямий маркетинг — прямі маркетингові кампанії, в яких для підвищення коефіцієнта віддачі й прибутку використовують різноманітні способи доставки маркетингових повідомлень і багатоступінчасті рекламні процеси.

Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу, втім у сучасних умовах існує багато форм прямого маркетингу.

Форми прямого маркетингу

- 1) персональний продаж;
- 2) прямий маркетинг поштою;

- 3) маркетинг за каталогами (каталоги розсилаються покупцям поштою або продаються в крамницях);
- 4) телемаркетинг;
- 5) Інтернет-маркетинг (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл розсилках тощо);
- 6) електронна торгівля;
- 7) SMS-маркетинг.

Заходи щодо формування громадської думки (наблік рілейшнз)

Зв'язки з громадськістю (англ. *public relations, PR*) – це мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею (рис. 6.9).

Громадська думка — тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яка стосується групи людей.

Основні інструменти піар

- 1) Інтернет просування;
- 2) співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі;
- 3) продакт плейсмент – "ненавмисна" демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- 4) спеціальні події – заходи (хепенінги), метою яких є короткострокове привернення уваги ЗМІ, кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій (прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фото сесії);
- 5) організація конкурсів та розіграшів призів.
- 6) сарафанне радіо – розповсюдження чуток через агентів впливу (в тому числі в Інтернеті).

Основні напрями піар

- corporate affairs – управління корпоративним іміджем;
- media relations – побудова відносин із ЗМІ;
- public affairs – робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями;
- special events – проведення спеціальних заходів (конкурси, лотереї, презентації);
- image making – створення сприятливого образу особистості;
- employee communications – формування гарних відносин з персоналом;
- investor relations – формування взаємин з інвесторами;
- message management – управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень;
- crisis management – управління кризовими ситуаціями.

Види PR:

- "Білий" PR – поняття, що з'явилося навпроти вагу «чорному» PR, і означає "чесний", непроплачений PR;
- "Чорний" PR – передбачає використання "чорних технологій" (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.;
- "Жовтий" PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів;
- "Сірий" PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від "чорного" PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Найпоширеніший приклад – розміщення відгуків на форумах;
- "Рожевий" PR – піар на основі міфів та легенд (наприклад, про те, через які важкі випробування довелось пройти фірмі на шляху до успіху);
- "Зелений" PR – піар із акцентом на збереження навколишнього середовища;
- "Коричневий" PR (**заборонений законодавством**) – пропаганда ідей неофашизму та ксенофобії (страху та ненависті до когось "чужого").

Синтетичні елементи політики просування

Ярмарки – це торги, які влаштовуються регулярно, в певну пору року і в певному місці з метою купівлі-продажу.

Виставки – це публічна демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу.

На вибір виставки впливають наступні фактори:

- 1) час та місце проведення;
- 2) імідж та авторитет виставки;
- 3) кількість та авторитет учасників виставки;
- 4) результативність раніше проведених аналогічних заходів (якщо такі мали місце);
- 5) витрати, які понесе фірма для участі у виставці (бюджет).

Бюджет участі у виставці включає наступні основні елементи:

- плата за оренду;
- витрати на рекламні матеріали;
- витрати на монтаж експозиції;
- витрати на демонтаж експозиції;
- оплата праці працівників, які представлятимуть на виставці фірму;
- інші витрати.

Спонсорство – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

Брендинг (управління брендом, бренд-менеджмент) – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту.

Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

7.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.

7.2. Моделі поведінки споживачів послуг.

7.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг

У сфері послуг врахування особистісних якостей споживачів та особливостей їх поведінки відіграє ще більшу роль, ніж у товарній сфері, адже послуга є нематеріальною і невідчутною. Розуміння особливостей споживчої поведінки значною мірою допоможе збільшити задоволеність споживача та викликати його прихильність.

Особливості поведінки споживачів сфери послуг

Поведінка споживача значною мірою залежить від ставлення споживача до фірми та пропонованих нею послуг. Поняття ставлення традиційно включає когнітивний (переконання), афективний (почуття) та конативний (наміри) аспекти. Іноді виокремлюють ще сугестивний (навіяний) компонент, пов'язаний з упередженням споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо (рис. 7.1).

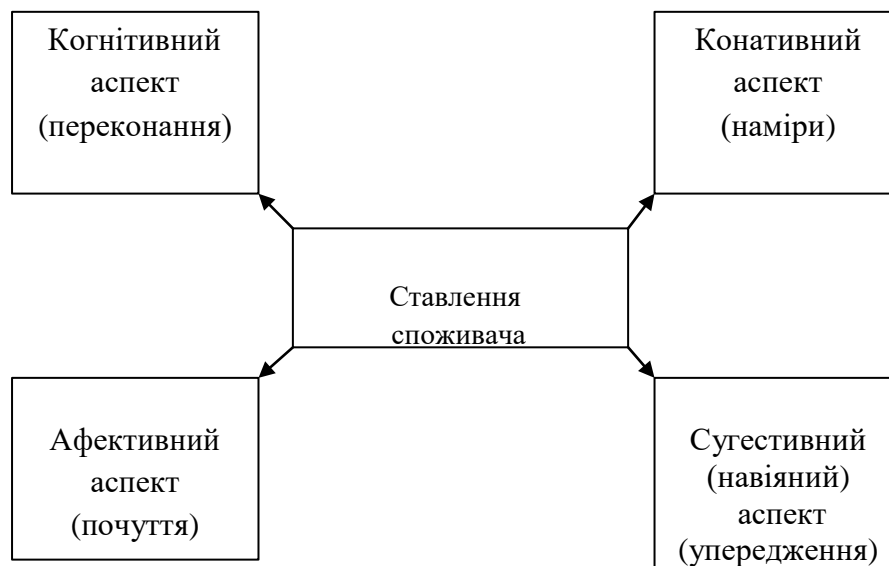


Рис. 7.1. Складові поняття "ставлення споживача"

Когнітивний аспект (переконання) – пов'язаний з думками споживача про властивості товару.

Афективний аспект (почуття) – відповідає почуттям, які викликає у споживача товар.

Конативний аспект (наміри) – спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару.

Етапи поведінки споживачів сфери послуг

Говорячи про поведінку споживачів, не можна не згадати модель купівельної поведінки Ф. Котлера (модель "Чорної скриньки") (рис. 7.2).

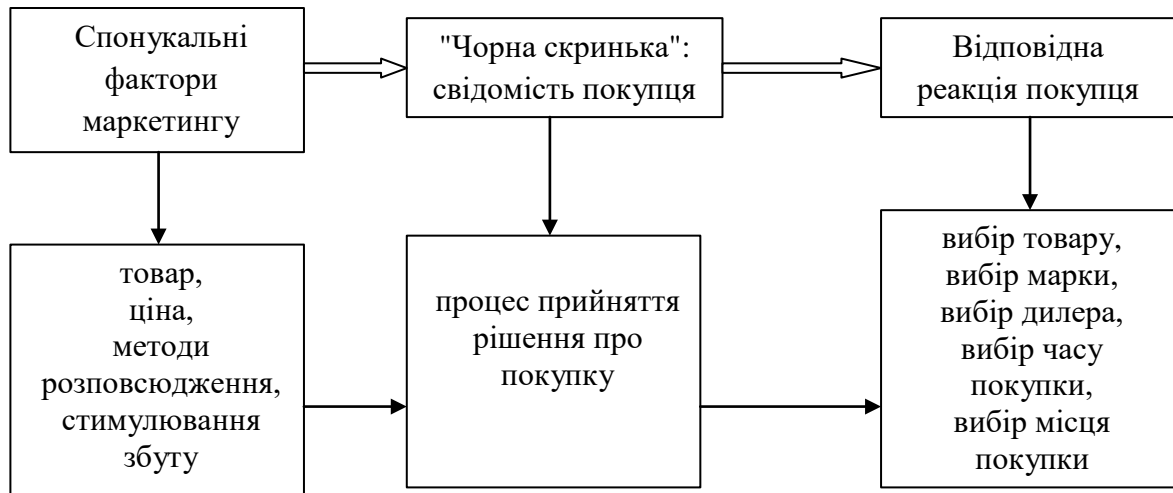
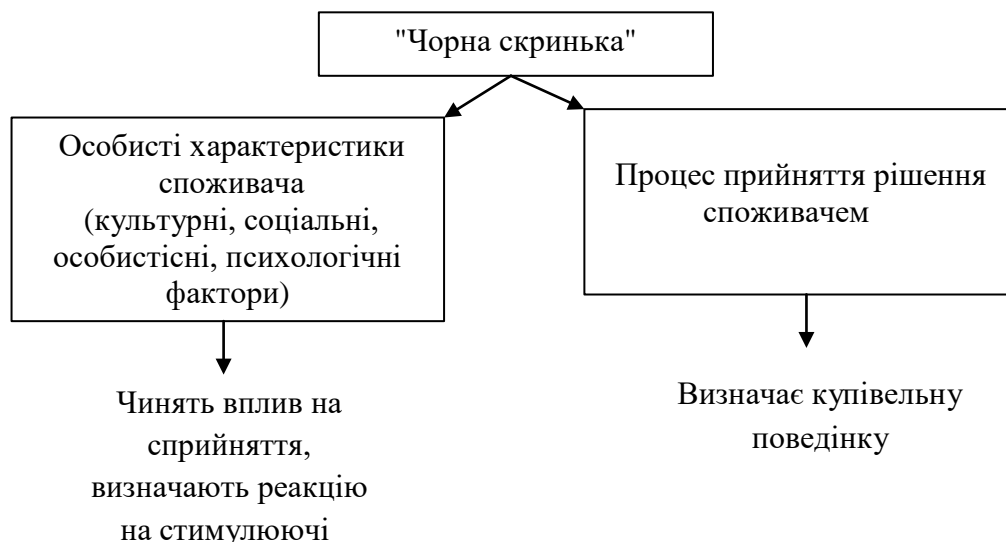


Рис. 7.2. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером

"Чорна скринька" на схемі – це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації) (рис. 7.3).



П'ять етапів поведінки споживачів:

- Усвідомлення потреб
- Пошук інформації
- Оцінка альтернатив
- Придбання та споживання послуги
- Остаточна

7.3. Моделі поведінки споживачів послуг

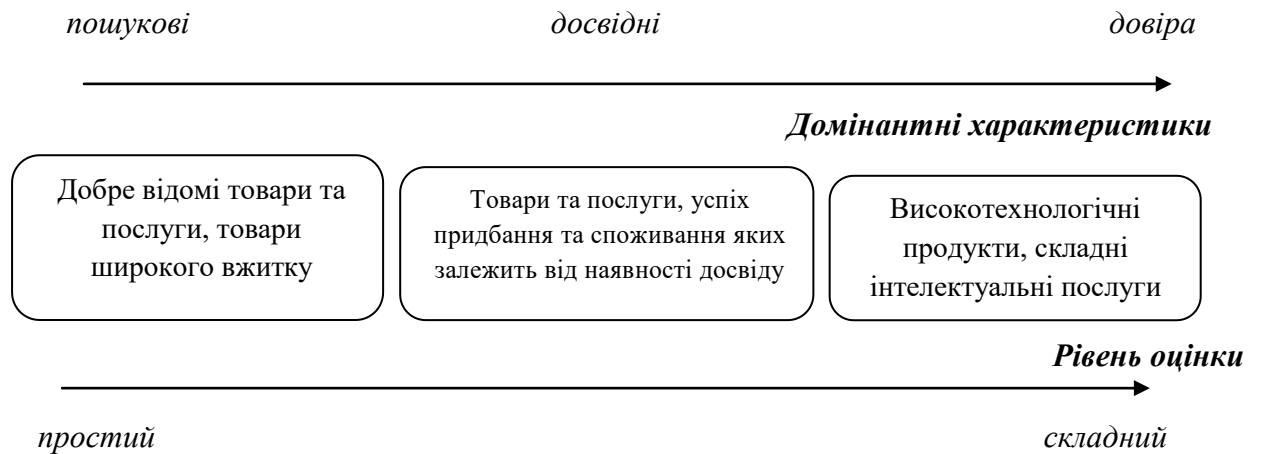


Рис. 7.4. Модель "Простота – складність оцінки"

Домінантні характеристики, якими керується споживач, умовно поділяються на три групи: пошукові, досвідні та довіра. Розглянемо кожну групу детальніше (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Класифікація послуг (товарів) за моделлю "Простота – складність оцінки"

Домінантні характеристики	Рівень оцінки (для споживача)	Послуга (товар)	Роль продавця
Пошукові	Простий	Добре відомі, "прості", товари та деякі послуги, характеристики яких є очевидними	Інформуюча (поінформувати про наявність товарів (послуг) із зазначеними характеристиками)
Досвідні	Середній, залежить від наявності у споживача досвіду щодо конкретних товарів (послуг)	Товари та послуги із переважанням досвідних характеристик (придбання та споживання таких товарів вимагають певного досвіду або "навчання")	"Навчальна" (роз'яснити споживачеві характеристики товару (послуги), навчити його споживати цей товар або послугу правильно)
Довіра	Складний	Високотехнологічні продукти, складні інтелектуальні послуги, усвідомлення характеристик яких вимагає специфічних знань	"Авторитетна" (викликати довіру споживача, завоювати його авторитет. Тобто продавець (виробник), по-перше, має бути фахівцем своєї справи, по-друге, побудувати відповідний імідж)

Прикладом товарів, щодо яких у споживача домінують пошукові характеристики, можуть бути харчові продукти повсякденного вжитку, класичні види меблів, одяг тощо.

До товарів та послуг, щодо яких домінують досвідні характеристики, можна віднести побутову техніку, туристичні, готельні, ресторанный послуги тощо.

Прикладом товарів (послуг), стосовно яких домінують характеристики довіри, можуть бути медичні послуги тощо.

Модель розривів (модель якості послуг)

Модель розривів ("теорія дір" або модель якості послуг) ґрунтується на порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги. Очікуваний рівень якості послуги формується у споживача на основі об'єктивних (в тому числі, реклами) та суб'єктивних чинників. Фактичний рівень якості споживач відчуває під час та після придбання послуги. Різниця між цими рівнями утворює так звані "діри" або розриви, які можуть бути як позитивними, так і негативними (рис. 7.7, 7.8, 7.9).

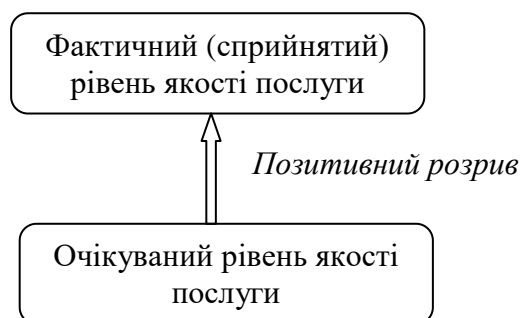


Рис. 7.5. Позитивний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

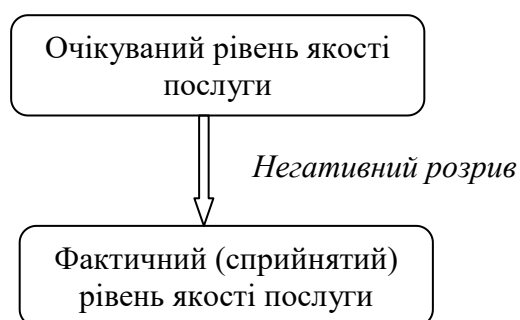


Рис. 7.6. Негативний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

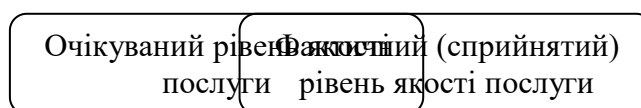


Рис. 7.7. Відсутність розриву між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

Таким чином, можливі *три варіанти*:

1) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги вищий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде позитивним, споживач дуже задоволений, лояльність споживача збільшується;

2) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги нижчий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде негативним, споживач вкрай незадоволений, лояльність споживача до фірми падає;

3) фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги та очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача, співпадають: в цьому випадку розриву не буде, оцінка споживачем фірми-виробника на рівні "задовільно".

Загалом, можна зробити наступний **висновок**: головним завданням виробника є не допустити перевищення очікуваного рівня якості над фактичним, а бажано й залишити резерв для так званого сюрпризу, щоб фактично споживач отримав не лише те, що очікував, але й щось додаткове, краще. В цьому випадку його лояльність до фірми зросте.

Модель "Прийнятий – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості

У попередній моделі мова йшла про розриви між очікуваним і фактичним рівнем якості послуг. Втім очікування щодо якості послуги, а також фактичне сприйняття цієї якості, також мають свою шкалу, верхньою межею якої є бажаний рівень якості послуги, нижньою – прийнятий рівень. Між цими межами знаходиться зона терпимості споживача щодо якості послуг (рис. 7.8).

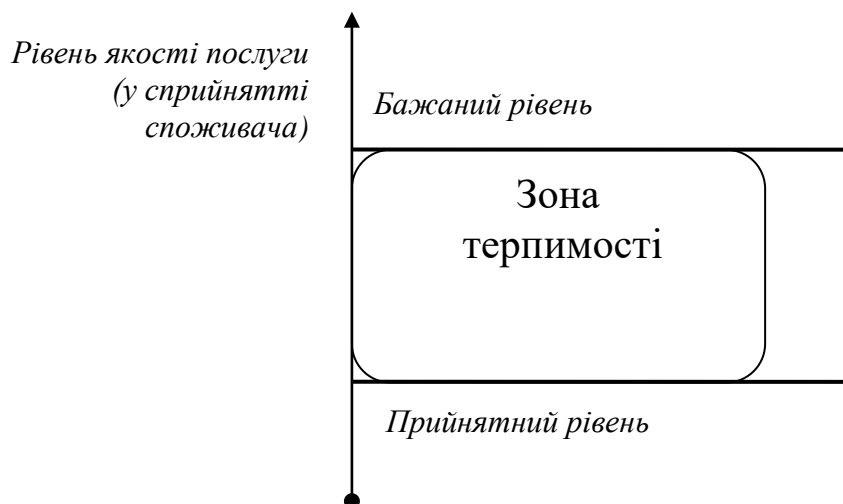


Рис. 7.8. Модель "Прийнятий – бажаний рівень якості послуг"

Якщо сприйняття споживачем якості послуг знаходиться між прийнятним і бажаним рівнем, тобто потрапляє до зони терпимості, споживач залишається задоволеним, причому рівень задоволення тим вищий, чим ближче сприйнятий рівень якості до верхньої межі, тобто до бажаного рівня, і навпаки: чим ближче сприйнятий рівень якості до нижньої межі (прийнятного рівня) тим менш задоволений споживач. Якщо сприйнятий рівень якості опускається за нижню межу, стає нижчим прийнятного рівня – споживач вкрай незадоволений. Якщо ж сприйняття рівня якості послуги перевищило бажаний рівень, це означає, що фірма-виробник перевершила найкращі уявлення споживачів, в цьому випадку споживач дуже задоволений, його лояльність до фірми зростає.

Фактори впливу на верхню межу зони терпимості:

- особисті потреби споживача (фізіологічні, психологічні, соціальні);
- особисті очікування, що ведуть до збільшення чутливості споживача щодо якості послуги.

Фактори впливу на нижню межу зони терпимості:

- існуючі у свідомості споживача альтернативи;
- ситуаційний фактор.

Фактори впливу на обидві межі зони терпимості:

- заходи комунікаційної політики фірми-виробника (явні та приховані рекламні обіцянки);
- минулий досвід споживача із придання конкретної послуги;
- репутація фірми-виробника тощо.

Модель "Сприйняття – задоволення"

Потрібно розмежовувати поняття між сприйняттям споживачем послуги та рівнем його задоволення від отримання послуги. На сприйняття послуги фірма-виробник може впливати, на задоволення – лише в певній мірі. Сприйняття відбувається безпосередньо в момент придбання (споживання) послуги, а задоволеність – це фінальна оцінка споживачем наданої йому послуги, яка остаточно формується через певний час після придбання. На сприйняття якості послуги впливають підконтрольні фірмі фактори (практично ними є критерії, висвітлені в стандарті ISO 9004-2:2000 або в методі оцінювання якості послуг SERVQUAL) (табл. 7.2).

Перераховані критерії, а також ціна послуги, є факторами впливу на сприйняття споживачем якості послуги.

Під час та після сприйняття формується фінальна оцінка споживачем наданої послуги і у свідомості споживача визначається рівень задоволення, на який, окрім перерахованих вище, впливає ще дві групи чинників:

- 1) особистісні (суб'єктивні) чинники;
- 2) ситуаційні чинники.

**Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу
SERVAQUAL**

Критерій	Характеристика критерію
Матеріальна основа послуг	Технічна якість; стан споруд; наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби
Професіоналізм	Можливість надання необхідної послуги в потрібний час
Відповідальність надавачів послуг	Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
Упевненість обслуговуючого персоналу	Довіра; упередженість; компетентність; рівень охорони праці у надавачів послуг
Можливість отримання послуги	Доступність; комунікабельність персоналу; розуміння споживачів

Модель "сприйняття – задоволення" подана на рис. 7.11.

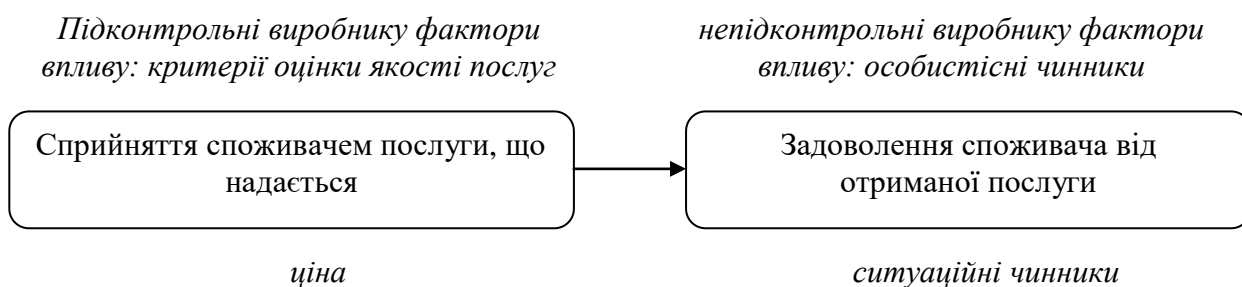


Рис. 7.11. Модель "Сприйняття – задоволення"

Таким чином, завданням виробника є максимально покращити контрольовані фактори впливу, які визначають сприйняття споживачем послуги, на основі якого, в тому числі, потім формується і рівень задоволення споживача. Особистісні та суб'єктивні чинники врахувати важко, а контролювати практично неможливо, втім опосередковано фірма-виробник може впливати на них через ті ж підконтрольні їй фактори.

Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ПОСЛУГ

- 8.1. *Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту.*
- 8.2. *Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.*
- 8.3. *Поняття обсягу і структури ринку послуг.*
- 8.4. *Сегментування ринку послуг.*
- 8.5. *Стратегії охоплення ринку послуг.*

8.1. Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту

Особливості споживчого попиту на послуги тісно пов'язані із специфічними рисами самих послуг, які були розглянуті в темі 1. Виходячи з цих специфічних рис, сформулюємо **особливості попиту на послуги**:

- 1) попит на послуги задовольняється безпосередньо в процесі їх надання;
- 2) попит на послуги являє собою попит на конкретну споживчу вартість у визначений час у визначеному місці;
- 3) через невідчутність послуги в стимулюванні попиту значне місце займає імідж виробника та ефект довіри;
- 4) попит на послуги є нерівномірним протягом року, тижня, дня тощо. У зв'язку із незбереженістю послуг така нерівномірність попиту породжує необхідність його регулювання ціновими та іншими методами.

Остання особливість попиту потребує особливої уваги у контексті розгляду даної теми, адже із не збереженістю послуг в значній мірі пов'язана необхідність регулювання попиту на них. На відміну від товарів, фірма-виробник послуг немає таких складських господарств, в яких можна було б зберегти послуги у період падіння попиту або сформувати запаси на період надмірного попиту. Послуга виробляється і споживається одночасно. Тому у **випадку нерівномірного попиту** виробник може опинитися у **складних ситуаціях**:

- 1) у **випадку незначного попиту**: недозавантаження потужностей, неефективні витрати на оплату праці персоналу, значні постійні витрати на одиницю продукції (послуги);
- 2) у **випадку надмірного попиту**: неможливість задовольнити всіх клієнтів і, як результат втрата частини клієнтів (вони переходять до конкурентів).

Отже, виробник послуг повинен застосовувати низку методів для регулювання попиту на послуги, а для цього потрібно розуміти як, коли та під впливом яких факторів може відбуватись коливання попиту. Прийнято виділяти три **складові зміни попиту** (рис. 8.1)):

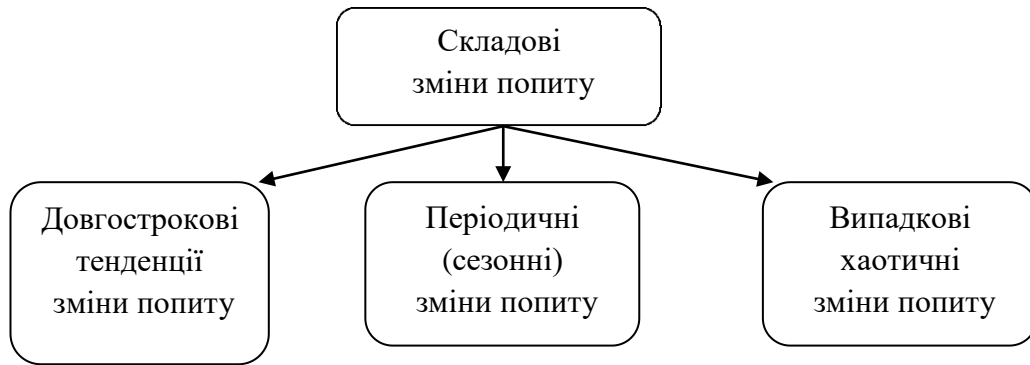


Рис. 8.1. Складові зміни споживчого попиту на послуги

1) довгострокові зміни попиту під дією тривалих ринкових тенденцій: масштаб часу таких змін від 3 до 5 років. Ці зміни є очевидними, а тому найменш небезпечними. У виробника є багато часу, щоб пристосуватись до них;

2) періодичні (сезонні) зміни попиту: масштаб часу – рік, тиждень, доба тощо. Можна сказати, що такі зміни є найбільш розповсюдженими, особливо у туристичному, готельному, ресторанному бізнесі. Такі зміни регулюються системою знижок, бонусів у періоди падіння попиту, пропонуванням додаткових послуг у період очікування, завантаженням персоналу понад нормою у години пік (звичайно із відповідною мотивацією) тощо;

3) випадкові хаотичні зміни попиту: часто залежать від масштабу підприємства-виробника. Як правило, для малих фірм такі зміни є більш характерними, ніж для великих. Прикладом таких змін може бути мала кількість відвідувачів парку розваг через погану погоду.

8.2. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту

Існує чотири ключових **стратегії управління попитом**: - диференціювання цін в періоди пікового завантаження;

- стимулювання попиту в періоди його спаду;
- надання додаткових послуг в «години пік» для клієнтів, що очікують на свою чергу;
- попереднє замовлення та резервування часу обслуговування.

Розглянемо детальніше конкретні заходи із адаптації фірми до змін споживчого попиту.

Заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту у **випадку надмірного попиту**:

- 1) наймання додаткових працівників та (або) завантаження наявного персоналу понад нормою із відповідною системою мотивації,

подовження годин роботи підприємства (підходить для адаптації до сезонних та періодичних змін попиту);

2) пропонування додаткових послуг у період очікування (для сезонних, періодичних та випадкових змін);

3) розширення масштабів діяльності: будівництво нових підприємств, відділень, тощо (для адаптації до довгострокових тенденцій змін попиту);

4) оренда додаткових площ підприємства (для адаптації до сезонних змін попиту);

5) тимчасова передача частини функцій іншим фірмам (аутсортинг) (для сезонних та періодичних змін).

Заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту **у випадку малого попиту:**

1) скорочення масштабів діяльності (адаптація до довгострокових тенденцій змін попиту);

2) планування відпусток та (або) самостійного навчання персоналу у відповідності із сезонністю попиту;

3) організація ремонтних та інших робіт із удосконалення матеріального середовища надання послуги у несезонні періоди.

8.3. *Поняття обсягу і структури ринку послуг*

Загалом ринок можна визначити як сукупність існуючих і потенційних покупців послуги.

У політекономічному аспекті категорія "**ринок**" визначається як усі горизонтальні зв'язки, що поєднують виробників і споживачів у процесі товарообміну. При цьому виділяють два типи ринку (рис. 8.2).

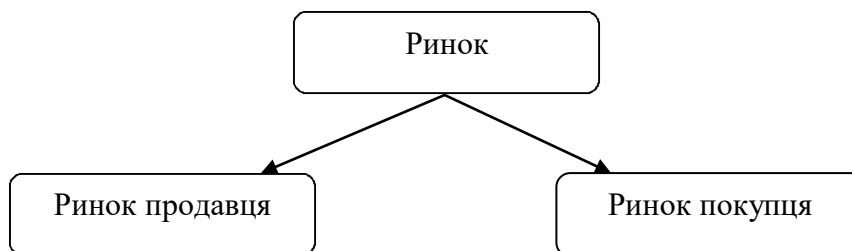


Рис. 8.2. Категорія "ринок" у політекономічному аспекті

1. *Ринок продавця.* Цей тип ринку характеризується значними перевагами продавців, дефіцитом товарів і послуг, можливістю продавця диктувати умови цін, якості та асортименту. За таких обставин продавець (виробник) направляє всі зусилля на здешевлення виробництва з метою отримання максимального прибутку.
2. *Ринок покупця.* Для цього типу навпаки характерними є переваги покупця (споживача) товарів і послуг. Споживач диктує вимоги щодо якості, цін та

асортименту. Виробники (продавці) пристосовуються до даних вимог, за допомогою спеціальних досліджень вивчають вподобання, потреби, мотивації споживачів і в залежності від отриманих результатів організують виробництво та продаж товарів (надання послуг). Усі зусилля продавців направлені на задоволення потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Підприємцю частіше доводиться мати справу з другим типом ринку. Тому, як при позицію ванні товару на внутрішньому ринку, так і при виході на зовнішні ринки, необхідно приділяти значну увагу дослідженню поведінки, мотивації та вподобань потенційних споживачів.

Крім цього, існують інші класифікації. Зокрема, виділяють такі **різновиди ринку** (рис. 8.3):

- *потенційний ринок* – сукупність покупців, що проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції;
- *доступний ринок* – сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість до послуги (товару), але мають достатній дохід і доступ до ринкової пропозиції;
- *кваліфіковано-доступний ринок* – сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції та мають необхідну кваліфікацію для споживання послуги (товару);
- *цільовий ринок* – частина кваліфіковано-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

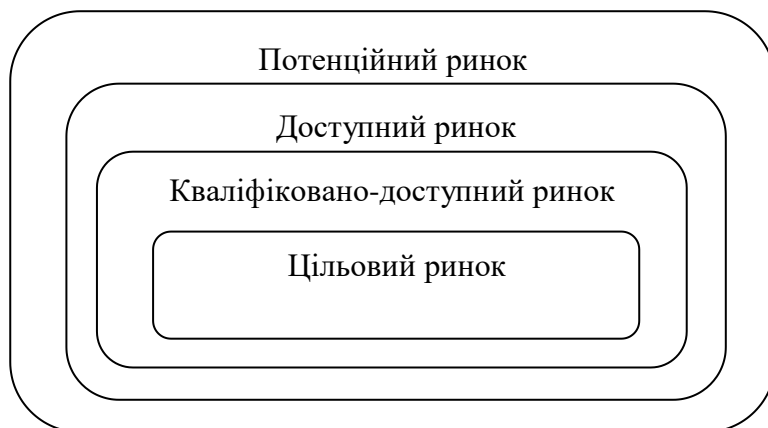


Рис. 8.3. Структура ринку

Також структурно ринок послуг прийнято поділяти наступним чином:

- 1) потенційний ринок: частина споживачів послуг, що виявляють інтерес до придбання відповідної послуги;
- 2) дійсний (реальний) ринок визначається часткою споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги;

- 3) обслуговуваний ринок: частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги;
- 4) освоєний ринок: частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника.

8.4. Сегментування ринку послуг

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки. Під сегментуванням ринку розуміють розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Виділяють наступні *критерії сегментування* ринку послуг:

- 1) територіальний (країна, регіон, місто, населений пункт тощо);
- 2) демографічний (стать, вік, розмір сім'ї тощо);
- 3) соціальний (освіта, рівень доходів, віросповідання, національність і т. ін.);
- 4) психографічний (характер, спосіб життя, тип особистості, ставлення до новинок);
- 5) поведінковий (визначає мотивацію споживача: мотив придбання послуги та мотив бажаних вигід від її отримання);
- 6) інтенсивність споживання (висока, помірна, низька);
- 7) ступінь прихильності до послуги даного підприємства (із міжнародної практики):
 - безумовні прихильники: постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, котре повністю задовольняє їхні запити;
 - терпимі прихильники: споживачі, які споживають послуги 2 – 3 конкурентів. Ця група заслуговує на особливу увагу: вона може допомогти здійснити аналіз причин, з яких окремі послуги мають більшу або меншу популярність;
 - непостійні прихильники: відрізняються нестабільністю вибору конкуруючих послуг чи підприємства. Аналіз попиту і мотивів придбання дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів;
 - непередбачувані споживачі: не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Цей тип споживачів є найбільш складним;
- 8) ступінь готовності до обслуговування:
 - не інформовані про фірму та її послуги;
 - інформовані про фірму та її послуги;
 - широко інформовані про фірму та її послуги;
 - зацікавлені у послугах фірми;
 - бажачі придбати послуги фірми;

- ті, що мають намір придбати послуги фірми.

Сегментування ринку за методом Л. Волкової

Метод Волкової дозволяє провести сегментування ринку за рівнем залученості (зацікавленості) споживачів у послугі (товарі) фірми. За цим методом споживачів (існуючих та потенційних) можна розділити на 5 сегментів (рис. 8.4):

- сегмент А: постійні клієнти фірми (існуючий сегмент). Рівень залученості: дуже сильний;

- сегмент Б: споживачі, які чули про фірму та зацікавлені у її послугах (зацікавлений платоспроможний потенційний сегмент). Рівень залученості: сильний;

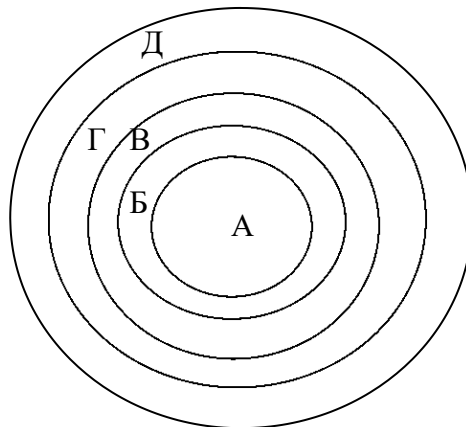


Рис.8.4. Сегментування ринку за методом Л. Волкової

- сегмент В: працездатне населення регіону, яке може дозволити собі скористатися послугами фірми (платоспроможний потенційний сегмент). Рівень залученості: суттєвий;

- сегмент Г: населення регіону та його гості, за винятком непрацездатного населення та осіб, які дуже рідко користуються послугами, які пропонує фірма (потенційний сегмент). Рівень залученості: незначний;

- сегмент Д: усе населення та гості регіону (теоретично можливий потенційний сегмент). Рівень залученості: слабкий та випадковий.

Сегментування ринку за методом Жан-Жак Ламбена

Метод сегментації Жан-Жак Ламбена передбачає вибір сегменту за трьома складовими, які відповідають на три ключові запитання: Що? Кого? Як? (рис. 8.5).

- 1) I складова "Що?": що саме пропонує фірма споживачеві (види послуг або функції товарів);
- 2) II складова "Кого?": кого саме ці послуги та функції мають задовольнити (конкретні групи споживачів);
- 3) III складова "Як?": як саме задовольняються потреби (технологія задоволення потреб, місце, технічна база тощо).

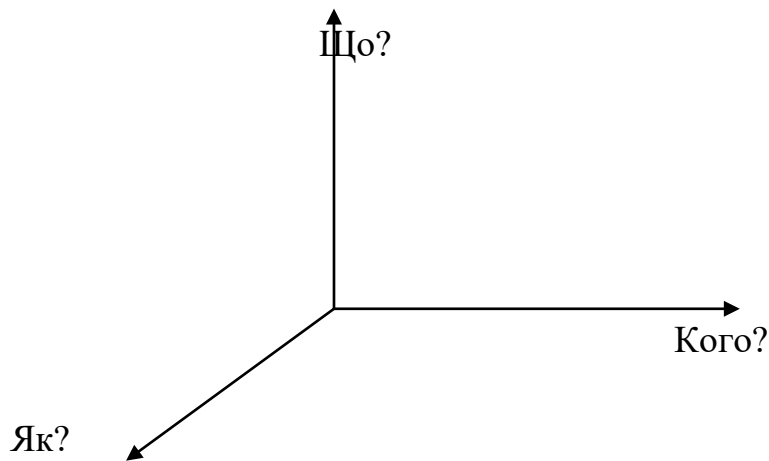


Рис. 8.5. Трьохмірний простір сегментації за методом Жан-Жак Ламбена

Даний метод передбачає позиціонування послуг фірми у трьохвимірному просторі.

8.5. Стратегії охоплення ринку послуг

Стратегії охоплення ринку послуг представлені на рис. 8.6.

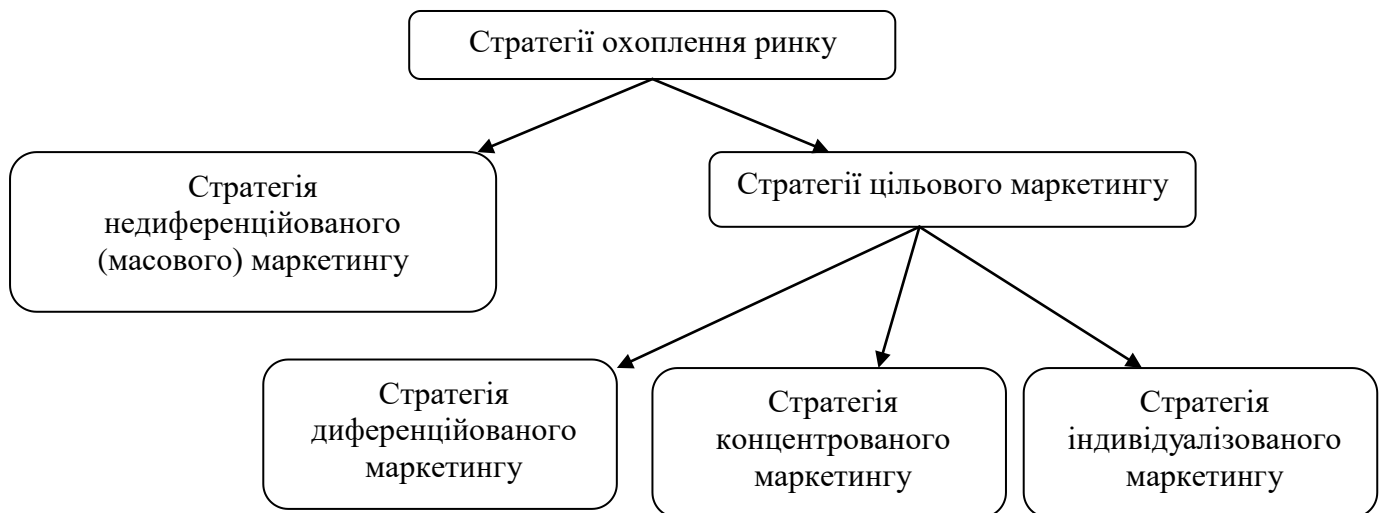


Рис. 8.6. Стратегії охоплення ринку послуг

Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу: фірма пропонує єдиний пакет послуг та розробляє єдиний комплекс маркетингу усьому споживчому ринку. Тобто відмінності між споживачами ігноруються.

Стратегії цільового маркетингу: націлені на певний сегмент чи сегменти споживачів такі стратегії в свою чергу класифікуються наступним чином:

- стратегія диференційованого маркетингу: фірма обирає декілька сегментів і для кожного із них розробляє окремий пакет послуг із окремим комплексом маркетингу. Тобто враховуються відмінності між сегментами.

Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ

- 9.1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління.
- 9.2. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
- 9.3. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

9.1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства являє собою процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів, а також контроль за ходом їх впровадження. В класичному розумінні управління маркетинговою діяльністю являє собою виконання **трьох взаємопов'язаних функцій** (рис. 9.1):

- планування маркетингової діяльності, в основі якого лежить стратегічне планування;
- організацію маркетингової діяльності;
- контроль за виконанням.



Рис. 9.1. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Серед основних **принципів** сучасного маркетингового управління можна виділити наступні:

- 1) спрямованість на досягнення довгострокового результату;
- 2) застосування комплексного підходу при розробленні послуг, тобто врахування вимог ринку, споживчих потреб та можливостей підприємства;
- 3) розроблення та пропонування споживачам не просто послуг, а вирішення їхніх проблем;

- 4) забезпечення єдності стратегії і тактики, швидке реагування та адаптація до змін;
- 5) забезпечення єдності пристосування до ринку та впливу на ринок (там, де це можливо).

У **процесі управління сервісними** продуктами варто виділити три складові (рис. 9.2):

- 1) управління попитом на послуги (*детальніше було розглянуто у попередній темі*);
- 2) управління якістю послуг;
- 3) управління скаргами споживачів.



Рис. 9.2. Складові маркетингового управління сфери послуг

В **управлінні якістю послуг** важливо виділити два основні моменти:

- 1) управління матеріальним середовищем надання послуги:
 - зовнішній та внутрішній інтер'єри;
 - наявність інноваційних основних фондів;
 - зовнішній вигляд працівників компанії, в першу чергу контактного персоналу;
 - контингент клієнтів, що користуються послугами фірми тощо;
- 2) управління процесом надання послуги.

9.2. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг

Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства подана на рис.

9.3.

Таким чином, в основі управління маркетинговою діяльністю підприємства лежить система цілей підприємства, в тому числі система маркетингових цілей. На першому етапі здійснюється *аналіз* (ринку, споживчої поведінки, поведінки конкурентів, існуючого асортименту послуг тощо).



Рис. 9.3. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

На основі аналізу приймаються певні *рішення*, які покликані забезпечити досягнення бажаних цілей. На основі цих рішень здійснюють *планування* конкретних заходів. Наступним етапом є *організація* здійснення запланованих заходів, далі – *контроль* за їх здійсненням та, у разі необхідності – внесення необхідних коректив. Причому на кожному етапі маркетингового управління повинні враховуватись фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, а також діяти налагоджена система інформації та управління. В кінцевому рахунку ефективно організоване маркетингове управління повинно забезпечити досягнення маркетингових та основних цілей підприємства.

9.3. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Маркетингове дослідження – це систематичне визначення кола даних, що необхідні у зв'язку з маркетинговою задачею, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про одержану інформацію, висновки та рекомендації. Схематично сутність та алгоритм маркетингового дослідження подано на рис. 9.4.

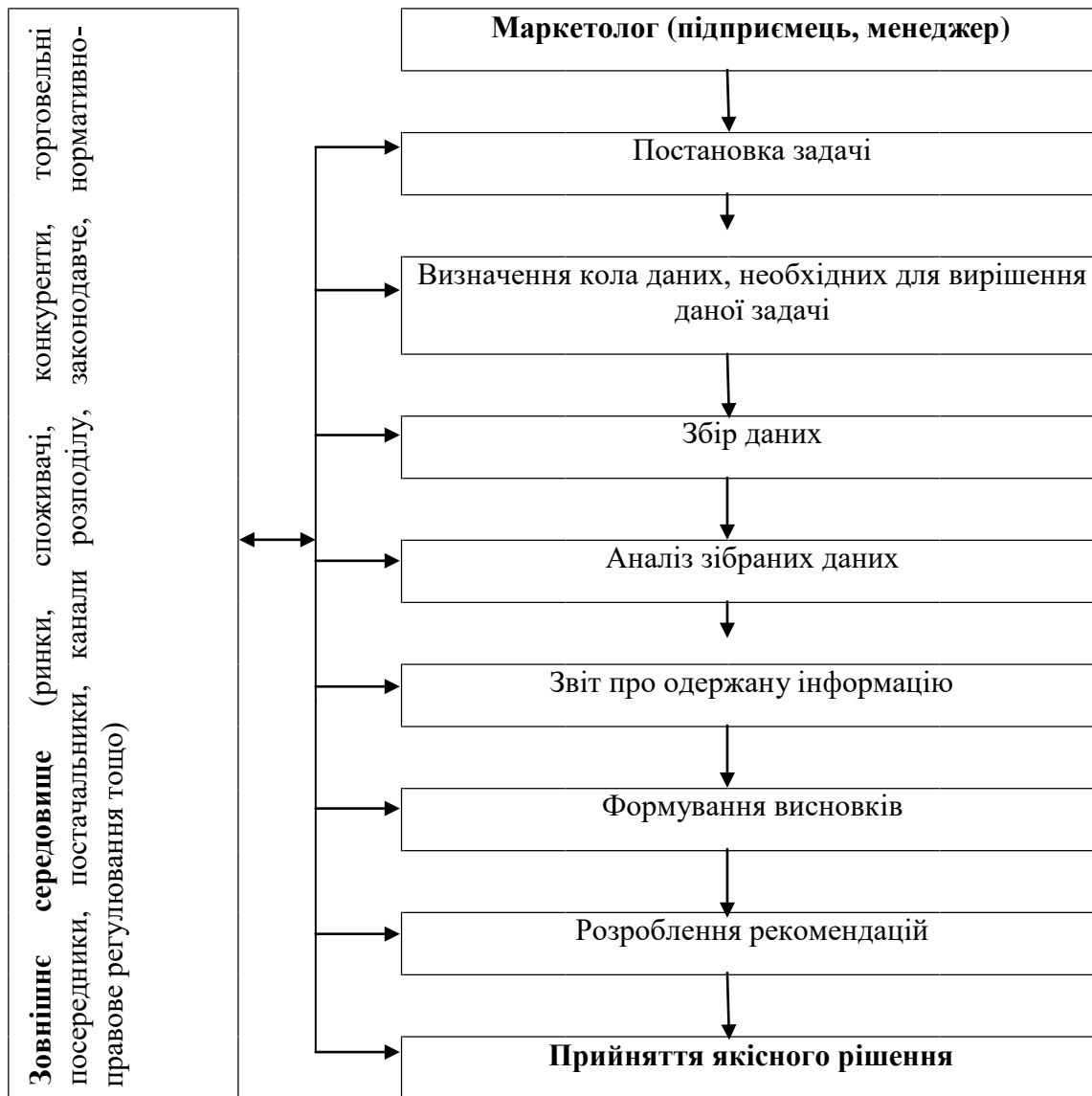


Рис. 9.4. Сутність та алгоритм проведення маркетингового дослідження

Таким чином, маркетингові дослідження можна розглядати з двох точок зору:

1. Як сукупність дій, необхідних для прийняття якісного рішення.
2. Як зв'язну ланку між маркетологом (підприємцем, виробником, менеджером) та зовнішнім середовищем.

Для ефективного функціонування фірмі бажано мати маркетингову інформаційну систему, яка б складалася із чотирьох основних елементів (рис. 9.5).

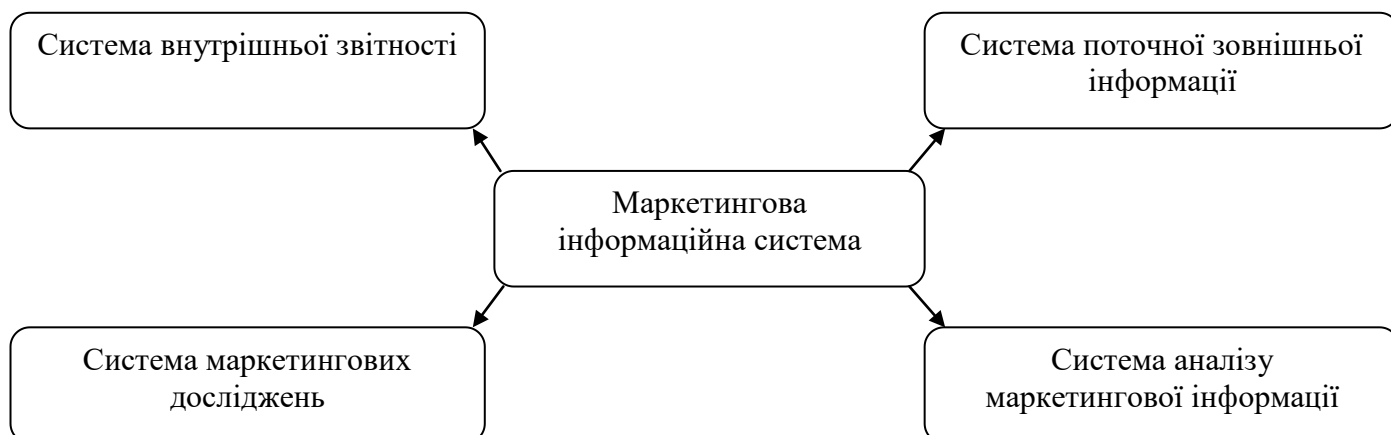


Рис. 9.5. Маркетингова інформаційна система підприємства

Система внутрішньої звітності являє собою ксерокопії або електронні варіанти внутрішньої звітності самого підприємства. Дозволяє акумулювати та аналізувати інформацію щодо внутрішнього середовища підприємства, його сильних та слабких сторін.

Система поточної зовнішньої інформації – сукупність інформації про події на ринку, кон’юнктуру ринку, про можливості і загрози зовнішнього середовища, а також частково про сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Така інформація може бути зібрана як за допомогою кабінетних (періодичні видання, статистичні збірники тощо), так і за допомогою польових (опитування споживачів тощо) досліджень.

Система маркетингових досліджень – повинна бути налагоджена задля збирання зовнішньої, а також і внутрішньої інформації (сукупність використовуваних на підприємстві методів досліджень, конкретних заходів, наявність кваліфікованих спеціалістів, в тому числі відділу, що займається маркетинговими дослідженнями, або налагоджені зв’язки із маркетинговими посередниками тощо).

Система аналізу маркетингової інформації – сукупність засобів і методів аналізу зібраної інформації та розроблення на цій основі пропозицій.

Маркетингова інформація може бути *первинною* (зібрана вперше саме задля досягнення цілей даного дослідження) та *вторинною* (зібрана раніше з іншою метою та опублікована, але може використовуватись задля досягнення цілей даного дослідження).

Методи маркетингових досліджень

За якісною та кількісною ознакою (в залежності від мети дослідження) методи маркетингових досліджень поділяються на якісні та кількісні (рис. 9.6).

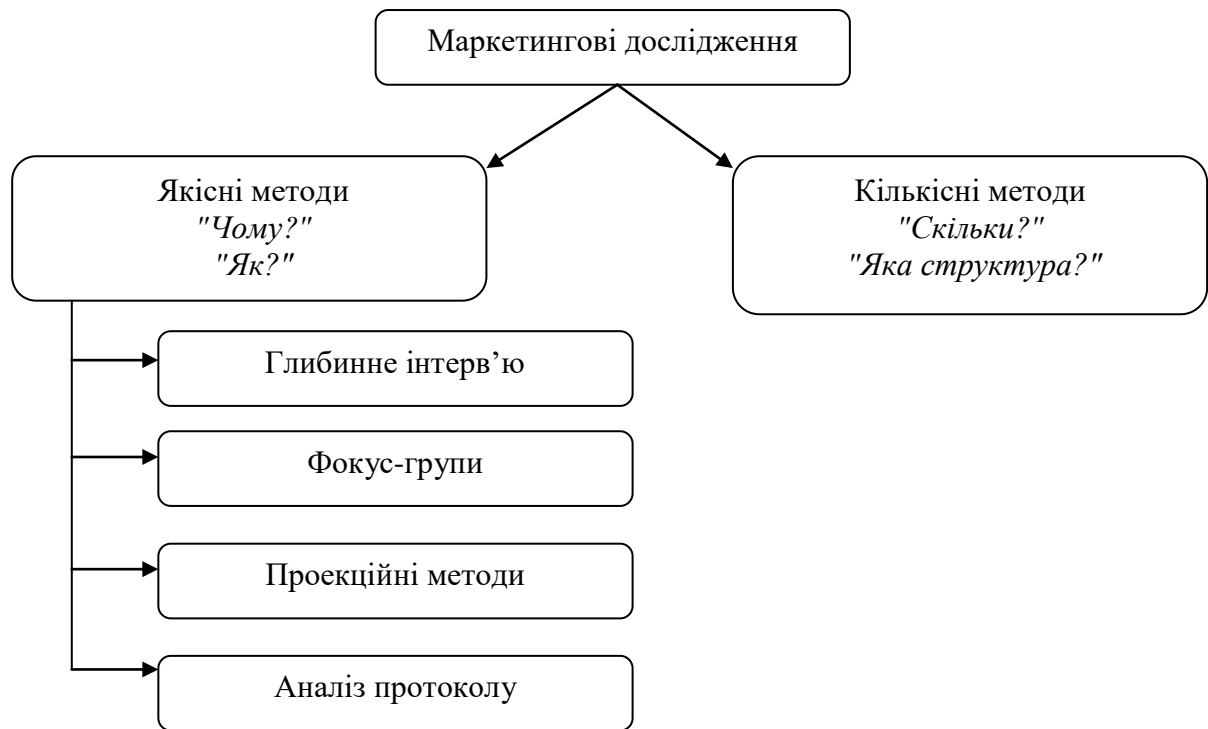


Рис. 9.6. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознаками

1. **Якісні методи:** дозволяють отримати відповідь на запитання "Чому?" та "Як?". Мета – визначити мотиви поведінки споживачів (усвідомлені та навіть підсвідомі). Якісні методи класифікуються наступним чином:

- **глибинне інтерв'ю:** має форму бесіди, не передбачає від інтерв'юера конкретних прямих питань. Завдання інтерв'юера – підштовхнути респондента до бесіди, створити атмосферу довіри. Тривалість такого інтерв'ю півтори – дві години. Розмова записується, бажано на відео, задля подальшого її аналізу спеціалістами (психологами);

- **фокус-групи:** проводиться так само, як глибинне інтерв'ю, але не з одним, а з декількома (як правило, до 20 осіб) респондентами, які не працюють у сфері досліджуваної послуги, не є спеціалістами із маркетингу, не знайомі між собою, втім сфокусовані на досліджуваній проблемі;

- **проекційні методи:** модератор (той, хто проводить дослідження) ставить респонденту відкриті питання або питання щодо іншої особи ("А як би Ви зробили, якщо..."). Респондент проектує таким чином ситуацію на себе та висловлює можливі дії в тому або іншому випадку;

- **аналіз протоколу:** респондент описує всі фактори та аргументи, якими він керується у тій чи іншій ситуації при прийнятті того чи іншого рішення. Записи аналізуються спеціалістами та на цій основі визначаються мотиви придбання послуги.

2. **Кількісні методи:** дозволяють отримати відповідь на запитання "Скільки?" та "Яка структура?". Мета – кількісний вимір досліджуваних об'єктів та процесів за допомогою статистичного опрацювання інформації.

За способом та джерелом отримання інформації методи маркетингових досліджень поділяються на кабінетні та польові (рис. 9.7).



Рис. 9.7. Методи маркетингових досліджень за способом та джерелом отримання інформації

1. **Польові дослідження:** передбачають збирання первинної інформації. Серед найпоширеніших методів польових досліджень можна виділити наступні:

- **спостереження:** збір інформації про об'єкт дослідження без здійснення впливу на нього та без привернення уваги учасників. Спостереження, в свою чергу, поділяється на такі види:

а) польове (відбувається у реальній обстановці) та лабораторне (відбувається у штучно створеній обстановці);

б) відкрите (коли респонденти знають, що за ними спостерігають) та приховане;

в) структуроване (дії спостерігача стандартизовані) та неструктуроване (немає чіткої стандартизації дій спостерігача);

г) включене (коли дослідник стає учасником досліджуваного процесу) та невключеним (дослідник спостерігає збоку);

- **опитування**: метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) спілкування соціолога з респондентом. Опитування, в свою чергу, поділяється на такі види:

- а) усне опитування;
- б) письмове опитування;
- в) анкетування;
- г) інтерв'ю;
- д) масові опитування;
- ж) експертні опитування;

- **експеримент**: метод визначення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними процесами (наприклад, як вплине зміна ціни на обсяги продажу послуги). При цьому робиться порівняння двох груп: дослідної, характеристики якої змінені, та контрольної, характеристики якої залишаються не зміненими.

2. **Кабінетні дослідження**: передбачають аналіз вторинної інформації. Серед найпоширеніших методів кабінетних досліджень можна виділити наступні:

- **традиційний аналіз**: стандартний аналіз документів;

- **контент-аналіз**: передбачає перетворення якісної інформації в кількісні показники. Може застосовуватись в тому числі для опрацювання інформації, зібраної під час польових досліджень, наприклад під час анкетування;

- **кореляційно-регресійний аналіз**: дає можливість визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, обсягом реалізації) та змінними величинами (наприклад, ціна, витрати на рекламу тощо);

- **Case-study** (інші назви: Case method, кейс-метод, метод конкретних ситуацій, метод ситуационного аналізу): метод маркетингового дослідження, що передбачає детальне дослідження конкретної ситуації, сутності проблем та на цій основі пропонування можливих рішень та обрання найкращих з них. Вперше цей метод був впроваджений у Гарвардській бізнес-школі у 1924 році як метод навчання аспірантів на основі їх спілкування із провідними бізнесменами та детальних звітів щодо конкретних бізнес-ситуацій;

- **моделювання**: метод дослідження процесів і явищ, який ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю);

- **метод аналогій**: застосовується для встановлення відношення еквівалентності (відповідності, схожості) між двома системами, що розглядаються, за деякими ознаками.

За частотою збору інформації методи маркетингових досліджень поділяються на одноразові, панельні та моніторинг (рис. 9.8).

1. **Одноразові дослідження**: здійснюється в міру виникнення потреби у зібранні певної інформації.

2. **Панельні дослідження**: періодичний збір даних у однієї і тієї ж групи респондентів, що має назву панель.

3. **Моніторинг:** комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (стеження) за станом та тенденціями розвитку досліджуваних явищ і процесів. Передбачає систематичний збір даних, що характеризують певний процес, з метою виявлення тенденцій його розвитку.

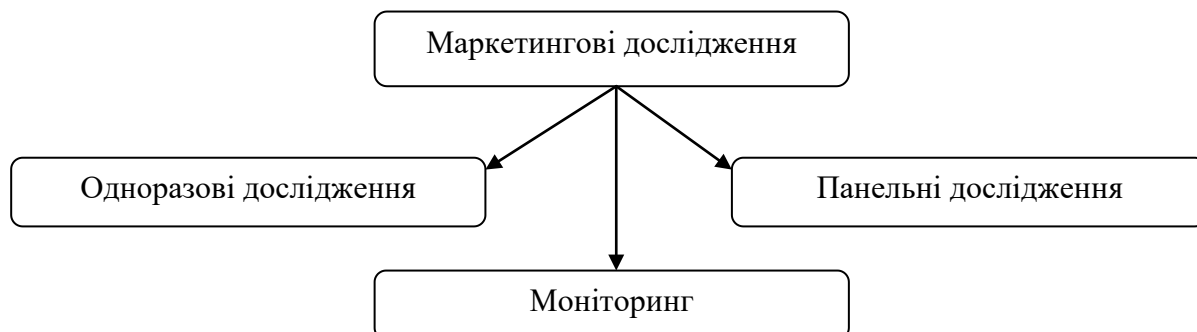


Рис. 9.8. Методи маркетингових досліджень за частотою збору інформації

Методи маркетингових досліджень, найбільш актуальні для підприємств сфери послуг подані на рис. 9.9.

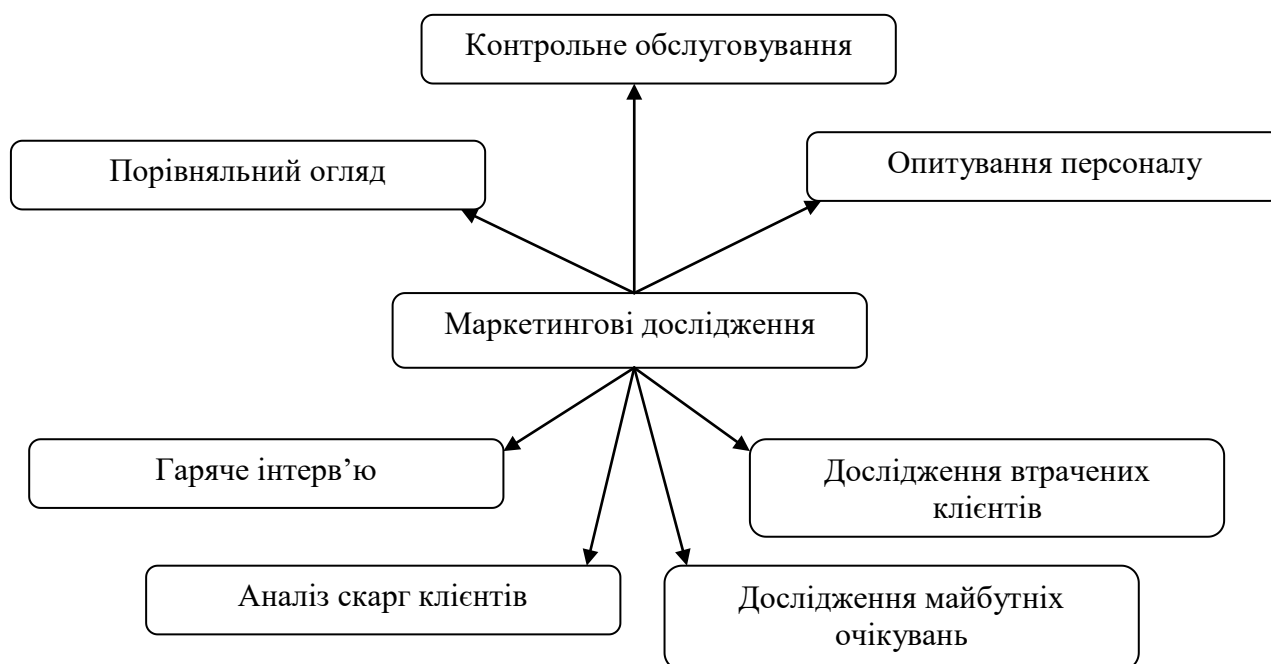


Рис. 9.9. Методи маркетингових досліджень, найбільш актуальні для підприємств сфери послуг

1. **Порівняльний огляд:** здійснюється порівняння рівня послуг фірми із рівнем послуг її конкурентів задля виявлення існуючих проблем та пріоритетних шляхів підвищення якості послуг.

2. **Контрольне обслуговування:** контроль за роботою обслуговуючого персоналу. Може здійснюватись у формі спостереження. Мета – виявити сильні

і слабкі сторони обслуговування, прийняти рішення щодо необхідності навчання, тренінгів, підвищення кваліфікації персоналу, щодо заходів із мотивації.

3. **Опитування персоналу:** так само, як і попередній метод, передбачає виявлення сильних та слабких сторін обслуговування з точки зору контактного персоналу, а також дослідження внутрішнього клімату в колективі.

4. **Гаряче інтерв'ю:** інтерв'ю із клієнтом одразу після отримання послуги, поки враження та емоції клієнта ще свіжі.

5. **Аналіз скарг клієнтів:** дає змогу виявити найбільш типові недоліки в діяльності фірми, а також вжити заходи як щодо їх усунення, так і щодо повернення втрачених клієнтів.

6. **Дослідження втрачених клієнтів:** здійснюється з метою виявлення причин втрати клієнтів.

7. **Дослідження майбутніх очікувань:** здійснюється з метою врахування очікувань клієнтів при корекції існуючих та розробленні нових послуг.

Одним із важливих моментів дослідження та маркетингового управління підприємств сфери послуг є управління ключовими контактами, під час дослідження яких можуть використовуватись наведені вище методи.

Управління ключовими контактами

Під **ключовими контактами** розуміють найбільш важливі моменти в історії взаємодії споживачів та підприємства.

Метою дослідження ключових контактів є виявлення чинників, що призводять до задоволення чи незадоволення клієнта під час ключових контактів.

Джерело інформації – споживачі та співробітники підприємства.

Найпоширеніший метод отримання інформації – пряма бесіда із споживачами та співробітниками, гаряче інтерв'ю.

У результаті дослідження складається **карта ключових контактів** та виділяються найважливіші чинники, що впливають на задоволеність чи незадоволеність споживачів.

Чинники впливу на задоволеність чи незадоволеність споживача, що досліджуються, можуть бути різноманітними, втім практично для усіх підприємств сфери послуг найважливішими є наступні (рис. 9.10):

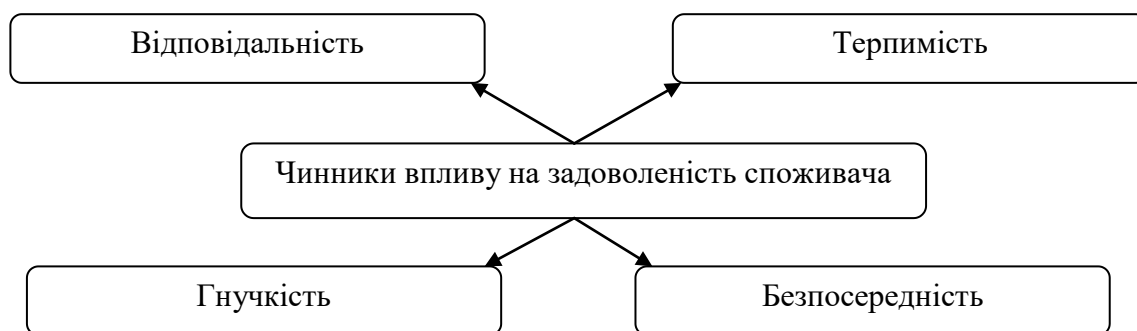


Рис. 9.10. Основні чинники впливу на рівень задоволеності споживача сфери послуг під час ключових контактів

У таблиці 9.1 наведені вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі поданих вище основних чинників

Таблиця 9.1

Дії контактного персоналу під час ключових контактів із клієнтами у розрізі основних чинників впливу на рівень задоволеності клієнта

Основний чинник – <i>відповідальність</i> (реакція контактного персоналу на збої в системі надання послуги)	
Вірні дії	Невірні дії
<ol style="list-style-type: none"> 1. Визнання проблеми. 2. Пояснення причини. 3. Вибачення. 4. Компенсація, обслуговування на максимально можливому рівні. 5. Роз'яснення можливих варіантів дій. 6. Прийняття відповідальності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ігнорування клієнта. 2. Звинувачення клієнта. 3. Примушування клієнта самотійно захищати свої права. 4. Обслуговування на мінімальному рівні. 5. Діяти так, ніби нічого не сталося.
Основний чинник – <i>терпимість</i> (реакція на "важких" клієнтів)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вислуховування клієнта. 2. Надання пояснень у ввічливій формі. 3. Спроба знайти компроміс. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неповага до клієнта, невічливе ставлення, виплиск негативних емоцій. 2. Сприйняття незадоволеності клієнта як особистої образи. 3. Дозвіл незадоволенню клієнту впливати на інших клієнтів.
Основний чинник – <i>звучність</i> (реакція на бажання клієнтів)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Визнання серйозності бажання або вимоги. 2. Визнання прав клієнтів. 3. Передбачення бажань клієнтів. 4. У випадку потреби – спроба знайти компроміс. 5. У випадку потреби – роз'яснення правил. 6. У випадку потреби – прийняття відповідальності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ігнорування бажань та вимог. 2. Надання обіцянок, що потім не виконуються. 3. Демонстрація відсутності бажання навіть спробувати задовольнити вимогу. 4. Заплутування клієнта, ускладнення справи. 5. Несмішливе ставлення до клієнта. 6. Уникнення відповідальності.
Основний чинник – <i>безпосередність</i> (спонтанні слова та дії персоналу)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Звернення до клієнта по імені. 2. Тепле ставлення до клієнта 3. Вислуховування клієнта. 4. Передбачення бажань. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ігнорування. 2. Нетерпимість. 3. Обман. 4. Виявлення неповаги. 5. Інколи – безособове звернення.

Під час ключових контактів на рівень задоволеності клієнтів впливають всі 7 елементів *маркетинг-міксу*, але найважливіший вплив чинять три додаткові елементи, притаманні сфері послуг:

1) *люди*: контактний персонал, інші клієнти, інші люди, що знаходяться поруч, сам клієнт;

2) *процес*: етапи процесу, баланс стандартів та індивідуального підходу, баланс технологічності і людяності;

3) *матеріальне середовище*: інтер'єр та екстер'єр приміщень тощо.

Сутність та значення маркетингу взаємовідносин в організації ефективної діяльності підприємств сфери послуг. Формування лояльних стосунків зі споживачем послуг

У широкому розумінні **маркетинг взаємовідносин** (англ. relationship marketing, RM) – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин.

Маркетинг стосунків вперше виникає в кінці 70-х – на початку 80-х років XX століття на противагу класичної концепції маркетингу, яка розглядала споживачів як "безликий" натовп, поділений на сегменти. Теорію маркетингу стосунків запропонувала міжнародна група вчених з Європи (Франція, Німеччина, Швеція, Великобританія, Італія): IMP Industrial Marketing and Purchasing.

Маркетинг взаємовідносин поділяється на такі **види**:

- **глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G)**: передбачає створення довгострокових, надійних та вигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, інвесторами тощо);

- **маркетинг взаємовідносин з робітниками (RM-Employee, RM-E)**: передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з усіма робітниками фірми;

- **маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C)**: передбачає створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних відносин з клієнтами компанії.

Саме цьому виду RM, як такому, який є вкрай актуальним для підприємств сфери послуг, присвятимо більше уваги.

Основною метою RM-C є створення ефективного маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин. Стосовно сфери послуг виділяють також **двосторонній маркетинг**, головна ідея якого полягає в тому, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Основні цілі RM-C:

- досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці;
- створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах;
- збереження постійних лояльних клієнтів.

На рис. 9.11 зображене коло взаємодії споживача та фірми-виробника послуг, що лежить в основі успішного RM-C.

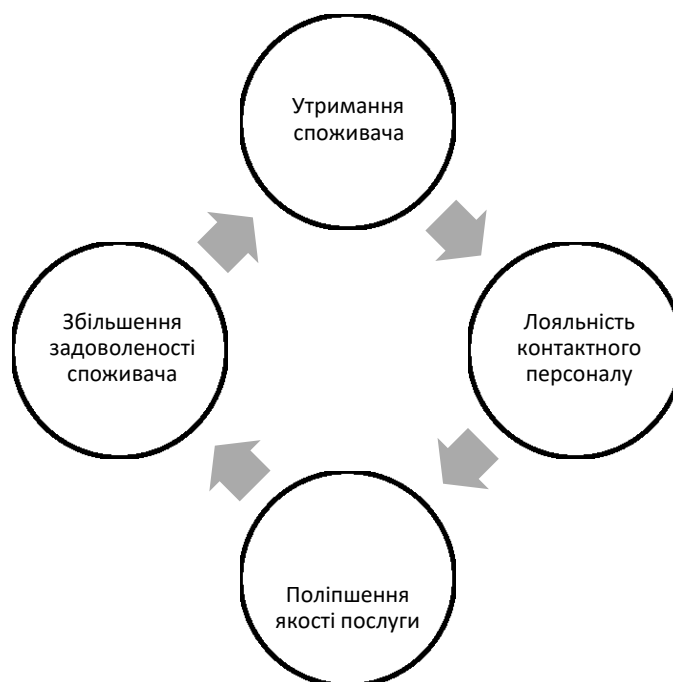


Рис. 9.11. Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові RM-C

Алгоритм організації RM-C у найпростішому вигляді складається із чотирьох послідовних кроків:

- 1) приваблення клієнта до купівлі послуги;
- 2) задоволення клієнта;
- 3) утримання клієнта;
- 4) розширення взаємодії із клієнтом.

RM-C надає значні **переваги** для виробника послуг, зокрема:

- розширення кола постійних клієнтів, збільшення захищеності від конкурентів;
- отримання зворотної інформації для подальших маркетингових досліджень безпосередньо від клієнтів;
- м'якше ставлення лояльних клієнтів до незначних погрешностей виробника послуг (втім зловживати цим недопустимо);
- розповсюдження клієнтами позитивних відгуків про фірму серед своїх знайомих тощо.

Клієнти, із якими фірмі вдалося побудувати ефективний RM-C, відносяться до рангу **лояльних клієнтів**. Чим більша їх кількість, тим краще. Однак необхідно усвідомлювати, що є категорії споживачів, із якими практично не можливо побудувати лояльні стосунки:

- 1) явно проблемні клієнти (неврівноважені, агресивно налаштовані): тут зусилля на побудову лояльних стосунків будуть недоцільними;
- 2) люди, що за фінансовими можливостями або стилем життя не можуть (не хочуть) купувати дану послугу або купують її лише одноразово.

Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ

10.1. *Сутність та структура світового ринку.*

10.2. *Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг.*

10.3. *Світовий ринку послуг.*

10.1. Сутність та структура світового ринку послуг

Світовий ринок – це сукупність національних ринків, поєднаних між собою світовими господарським зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва та збуту товарів і послуг.

За географічним принципом світовий ринок можна поділити на декілька сегментів: ринок Європи (Східної та Західної), ринок Азії, ринки Північної та Південної Америки, Австралії та Нової Зеландії, країн Африканського континенту. Дана класифікація передбачає, зокрема, врахування таких важливих факторів при виході на зовнішні ринки, як особливості географічного розташування, історичного розвитку, культури, релігії, традицій світосприйняття. Дані фактори мають велике значення на всіх етапах дослідження зовнішніх ринків: від прийняття рішення щодо виходу на ринок з певним товаром, вибору методів збору первинної інформації, методів просування та стимулювання збуту до прийняття рішення стосовно форми присутності на ринку (враховуючи особливості інфраструктури, транспортні витрати у випадку експорту тощо).

Крім географічного підходу до класифікації зовнішніх ринків, існує також підхід, що враховує сферу міжнародного товарного обміну та галузеву приналежність об'єктів обміну: світовий ринок товарів, що поділяється на ринок сировини та напівфабрикатів і ринок готової продукції, та світовий ринок послуг.

Говорячи про структуру світового ринку, варто згадати *політекономічний аспект* (детальніше про це йшлося в темі 8): категорія "**ринок**" визначається як усі горизонтальні зв'язки, що поєднують виробників і споживачів у процесі товарообміну. При цьому виділяють два типи ринку: ринок продавця та ринок покупця.

Загалом ринок можна визначити як сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

За цілями здійснення купівель ринки поділяються на:

- споживчий ринок;
- ринок виробників;
- ринок державних установ;
- ринок посередників;
- ринок об'єднань громадян.

За галузевою організацією промисловості ринки класифікуються наступним чином:

- вертикальні – його утворюють представники однієї галузі або обмеженої кількості взаємопов'язаних галузей;
- горизонтальні – на ньому представлені покупці, які належать до різних галузей.

За можливостями доступу до товарів (послуг), які пропонуються, ринки можуть бути:

- закритими – на них внутрішні угоди здійснюються за цінами, які встановлені компанією;
- відкритими – на них здійснюються акти купівлі-продажу, які відповідають комерційним традиціям, що склалися.

За кількістю продавців ринки поділяються на:

- монопольні – представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям власні умови угод;
- олігопольні – утворені продавцями, кількість яких примушує їх співвідносити ті маркетингові рішення, які приймаються, з реакцією конкурентів;
- поліпольні – утворені такою великою кількістю продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту і пропозиції.

10.2. Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг

Ринок послуг має ряд відмінностей у порівнянні з товарним ринком. Зокрема, надання послуг характеризується такими *особливостями*:

- 1) невидимість та невідчутність послуги;
- 2) послуги не підлягають зберіганню;
- 3) споживання послуги за часом збігається з її виробництвом;
- 4) експорт послуги передбачає надання її нерезиденту навіть за умови його перебування на митній території країни;
- 5) більший захист державою від іноземної конкуренції у порівнянні з товаром;
- 6) відсутність митного контролю та оформлення.

Сукупність національних ринків послуг являє собою світовий ринок послуг. *Світовий ринок послуг* – це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, де предметом купівлі-продажу є послуга.

Класифікація зовнішніх ринків послуг:

- ринок торговельних послуг (включаючи транспортні, страхові та інші види послуг);
- ринок послуг, пов'язаних з інвестиційною діяльністю та виробничою кооперацією (банківські послуги, передача технологій і т.д.);
- ринок змішаних послуг (послуги, водночас пов'язані з торгівлею та інвестиційною діяльністю: будівництво, зв'язок тощо);

- ринок послуг автономного характеру (особистісні послуги, інформаційні послуги).

На підставі аналізу факторів виробництва ринок послуг можна класифікувати наступним чином (дана класифікація запропонована Світовим банком):

- ринок факторних послуг (factor services): пов'язаний з міжнародним рухом факторів виробництва (капіталом та робочою силою). Постачальники послуг, що діють на цьому ринку, отримують такі види платежів, як доходи від інвестицій, роялті, ліцензійні платежі і т.д.;
- ринок не факторних послуг (non-factor services): не пов'язаний з міжнародним рухом факторів виробництва. Сюди відносять туристичні, транспортні та інші види послуг.

Секретаріат СОТ пропонує наступну класифікацію ринків послуг:

- бізнес-послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні та інженерні послуги;
- послуги дистриб'юторів;
- освітні послуги;
- екологічні послуги;
- фінансові послуги (страхування та банківські);
- медичні послуги;
- послуги в галузі туризму;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

При дослідженні зовнішніх ринків послуг необхідно визначитися не лише з країною, в якій підприємець планує "експортувати" послугу, але і з тим, до якого з наведених вище ринків належить дана послуга, адже кожен з них має свої особливості, які потрібно враховувати. Крім того, важливим аспектом дослідження зовнішніх ринків послуг є дослідження законодавчих обмежень щодо надання послуг нерезидентами. Загалом, до таких обмежень належать наступні:

- кількісні обмеження на певні види послуг, що імпортуються;
- встановлення обов'язкових тарифів, спеціальних правил в'їзду в країну або правил заснування підприємства та запровадження системи ліцензування діяльності з надання послуг.

Особливості світового ринку послуг

Світовий ринок послуг – це система міжнародних відносин обміну, яка функціонує на основі міжнародного поділу праці, основним товарним об'єктом в якій виступають різноманітні види послуг. Світовий ринок як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя, які ґрунтуються на матеріальному інтересі.

Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є *міжнародна торгівля*, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями, послугами між країнами.

Серед основних *особливостей* світового ринку послуг варто виділити наступні:

- постійне зростання асортименту послуг;
- системність (тобто світовий ринок послуг – це складна багатогранна цілісна система взаємопов'язаних елементів, зміни в одному елементі призводять до змін в інших елементах та в системі в цілому);
- наявність постійних коливань в попиті і пропозиції і, як наслідок, чутливість до ринкових змін;
- коротший в порівнянні з товарною сферою цикл виробництва і, як наслідок, висока швидкість обороту капіталу.

Умови функціонування сучасного світового ринку послуг:

- стрімкий розвиток НТП;
- розвиток міжнародної торгівлі товарами, що збільшує частку та значення торговельних послуг;
- інформаційний бум;
- збільшення кількості фірм-виробників послуг;
- підвищення частки банківських, страхових та посередницьких послуг;
- збільшення ролі інжинірингових послуг та послуг ліцензування (втім, обидва види послуг відносяться до сфери міжнародного науково-технічного співробітництва);
- значна роль транспортних послуг та фрахту (відносяться до міжнародних транспортних відносин).

Міжнародна торгівля послугами

Міжнародна торгівля – це сфера міжнародних економічних відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами та послугами) між продавцями та покупцями з різних країн світу. Міжнародна торгівля являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Зовнішня торгівля країни складається зі сплаченого вивозу (експорту) та сплаченого ввозу (імпорту). В основі МТ лежить міжнародний поділ праці.

Основними *показниками зовнішньої торгівлі* є:

- зовнішньо-торгівельний обіг держави – це сума експорту і імпорту країни за певний проміжок часу, виражена в доларах США;
- сальдо зовнішньо-торгівельного балансу – це різниця між експортом та імпортом країни за певний проміжок часу, виражена в доларах США.

Основним *показником міжнародної торгівлі* є світовий товарообіг. Під цим показником розуміють суму експорту всіх країн світу за певний проміжок часу, виражену в доларах США.

Товарна структура МТ:

- 1) сировина (в тому числі сільськогосподарські та паливно-енергетичні ресурси);
- 2) готова продукція;
- 3) машини та обладнання; 4) послуги;
- 5) технології.

Як зазначалось раніше, одним з об'єктів міжнародної торгівлі є послуга, яка, на відміну від товару, не набуває уречевленої форми, а виготовляється і споживається в основному одномоментно і не підлягає зберіганню. Тобто під послугою розуміють вид підприємницької діяльності, спрямований на задоволення будь-яких потреб споживачів.

Основним експортерами послуг є США, Франція, Німеччина, Великобританія, Японія, Італія.

Особливості міжнародної торгівлі послугами:

- 1) на відміну від товарів, послуги виробляються та споживаються практично одночасно, найчастіше не можуть зберігатися, тому більшість послуг базуються на прямих контрактах між споживачами та виробниками;
- 2) міжнародна торгівля послугами знаходиться у тісному взаємозв'язку із торгівлею товарами, особливо високотехнологічними, які потребують значних обсягів супутніх послуг: інформаційних, обслуговуючих, консультаційних; крім того, міжнародна торгівля товарами практично неможлива без транспортних, страхових, банківських та інших видів послуг;
- 3) в торгівлі послугами існує більше бар'єрів, ніж в торгівлі товарами, оскільки в багатьох країнах деякі послуги частково або повністю знаходяться у власності держави (транспорт, зв'язок, охорона здоров'я, освіта тощо); з іншого ж боку, у зв'язку з цим, сфера послуг є більш захищена державою;
- 4) найбільші перспективи в міжнародній торгівлі мають послуги, пов'язані з виробництвом;
- 5) комунальні та деякі інші види послуг не можуть продаватися на міжнародному ринку.

Існують три рівні регулювання міжнародного ринку послуг:

- національний (охоплює територію окремої країни);
- двобічний (у межах території двох сусідніх країн);
- багатосторонній, у вигляді спеціалізованих міжнародних конвенцій та угод (Всесвітня туристична організація, організація міжнародної цивільної авіації) та угод в рамках міжнародних організацій широкого профілю (СОТ (Світова організація торгівлі), ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) тощо).

Роль Світової організації торгівлі в регулюванні міжнародної торгівлі

Загальна угода про мито і торгівлю (General Agreement on Tariff and Trade – **GATT**) або Генеральна угода по тарифам і торгівлі (ГАТТ) – це міжнародна організація, яка була створена у 1947 р. з штаб-квартирою в Женеві (Швейцарія) з метою стимулювання вільної торгівлі через багатосторонні переговори. ГАТТ визначає права та обов'язки учасниць договору в галузі зовнішньої торгівлі товарами, валютної політики, міжнародних перевезень та субсидування експорту.

ГАТТ базується на таких **принципах**:

1) принцип недискримінації. Цей принцип стосується безумовного прийняття принципу найбільшого сприяння, який передбачає зниження митних ставок при торгівлі з країнами – членами організації. Винятком було утворення економічних інтеграційних об'єднань, таких як митні союзи, а також торгівля між колишніми колоніями та метрополіями;

2) принцип ліквідації нетарифних торговельних обмежень (таких як квоти), що не розповсюджувалося на сільськогосподарську продукцію та на країни, які мають проблеми з платіжним балансом;

3) проведення консультацій та вирішення суперечок між країнами – членами ГАТТ.

У 1995 р. ГАТТ була перетворена на СОТ. Світова організація торгівлі – СОТ (World Trade Organization – WTO) є головним міжнародним регулятором світової торгівлі. Основні положення і принципи ГАТТ увійшли до СОТ.

Головними цілями СОТ є:

- лібералізація міжнародної торгівлі;
- усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів і послуг;
- вільний доступ до національних ринків і джерел сировини. Досягнення цих цілей має забезпечити зміцнення світової економіки, зростання інвестицій, розширення торговельних зв'язків, підвищення рівня зайнятості й доходів у всьому світі.

Функції СОТ:

- 1) нагляд за станом світової торгівлі й надання консультацій з питань управління в галузі міжнародної торгівлі;
- 2) забезпечення механізмів улаштування міжнародних торговельних спорів;
- 3) розробка й прийняття світових стандартів торгівлі;
- 4) нагляд за торговельною політикою країн;
- 5) обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

Основні принципи діяльності СОТ:

- 1) принцип найбільшого сприяння (принцип недискримінації);
- 2) принцип національного режиму;
- 3) принцип захисту національної промисловості;

- 4) принцип утворення стійкої основи торгівлі;
- 5) принцип сприяння справедливій конкуренції;
- 6) принцип дій у надзвичайних ситуаціях;
- 7) принцип регіональних торгівельних домовленостей.

У 2008 році Україна приєдналася до СОТ (до речі, цей процес розпочався у 1993 році та тривав майже 15 років).

Світова торгівля послугами регулюється в рамках *СОТ Генеральною угодою про торгівлю послугами* (General Agreement on Trade in Services (GATS)).

У GATS зазначені можливі *способи присутності на ринку послуг* (рис. 10.1 – 10.4): транскордонне постачання, споживання за кордоном, присутність фізичних осіб, комерційна присутність.



Рис. 10.1. Транскордонне постачання послуг

Транскордонне постачання передбачає, що послуги надаються підприємством в одній країні, споживач перебуває в іншій країні (наприклад, консультаційні послуги через міжнародні телефонні мережі, послуги через мережу Інтернет).

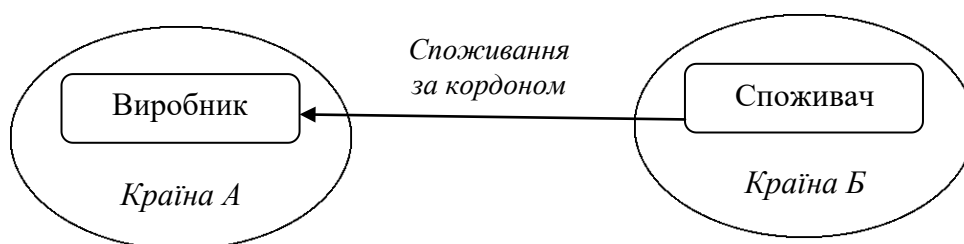


Рис. 10.2. Споживання послуги за кордоном

Споживання за кордоном: споживач прибуває до іншої країни, щоб отримати чи придбати послугу (туристичні послуги, освіта тощо).

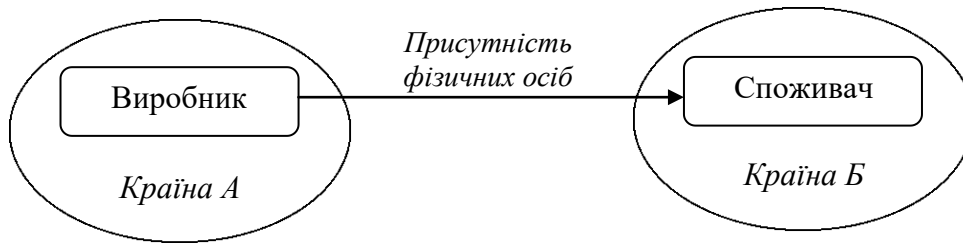


Рис. 10.3. Присутність фізичних осіб

Присутність фізичних осіб: фізичні особи, що надають послуги, здійснюють подорож до країни споживача для надання йому послуг (наприклад відрядження консультантів, медиків і т.д.).



Рис. 10.4. Комерційна присутність

Комерційна присутність: постачальник через філію дочірньої компанії, представництво чи іншу структуру надає послуги на території іншої країни, де перебуває споживач (наприклад, послуги в країні, де є філії іноземного банку).

Перелік питань до іспиту

1. Сутність та класифікація послуг.
2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
3. Особливості послуг.
4. Складові маркетингу сфери послуг.
5. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
6. Наукові школи маркетингу послуг
7. Моделі маркетингу послуг
8. Сутність та мета продуктової політики.
9. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
- 10.Продуктові стратегії у сфері послуг.
- 11.Асортиментна політика у сфері послуг.
- 12.Ступені новизни послуги.
- 13.Поняття якості послуги.
- 14.Концепція життєвого циклу послуги.
- 15.Використання моделі Кано при розробленні послуги.
- 16.Система фірмового стилю послуги.
- 17.Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
- 18.Фактори впливу на цінову політику.
- 19.Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів.
- 20.Цінові стратегії у сфері послуг.
- 21.Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
- 22.Способи надання та розповсюдження послуг.
- 23.Структура території обслуговування.
- 24.Вибір місця розташування підприємств сфери послуг.
- 25.Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
- 26.Складові політики просування послуг.
- 27.Основні складові політики просування послуг.
- 28.Реклама: значення, види, правила створення.
- 29.Засоби стимулювання збуту.
- 30.Особливості процесу персонального продажу.
- 31.Сутність та форми прямого маркетингу.
- 32.Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз).
- 33.Синтетичні складові політики просування послуг.
- 34.VTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.
- 35.Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.
- 36.Поняття лояльності споживачів.
- 37.Моделі поведінки споживачів послуг.
- 38.Модель "Простота - складність оцінки".
- 39.Модель розривів (модель якості послуг).
- 40.Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості.
- 41.Модель "Сприйняття – задоволення".
- 42.Особливості споживчого попиту на послуги.
- 43.Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.

- 44.Поняття обсягу і структури ринку послуг.
- 45.Сегментування ринку послуг.
- 46.Стратегії охоплення ринку послуг.
- 47.Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
- 48.Принципи управління у сфері послуг.
- 49.Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
- 50.Маркетингові дослідження у сфері послуг.
- 51.Управління ключовими контактами у сфері послуг.
- 52.Сутність та Класифікація зовнішніх ринків послуг.
- 53.Особливості світового ринку послуг.
- 54.Дослідження основних конкурентів.
- 55.Міжнародна торгівля послугами.
- 56.Маркетинг банківських послуг.
- 57.Маркетинг туристичних послуг.
- 58.Маркетинг готельних послуг.
- 59.Маркетинг страхових послуг.
- 60.Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
3. Кожухівська, Р.Б., Транченко Л.В.. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О. О.. 2014, 362 с.
4. Летуновська Н.Є, Люльов О.В.. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет. 2020, 270 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2014, 208 с.
6. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.
7. Байлік С.І., Писаревський І.М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015, 329 с.
8. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 119 с.
9. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
10. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачево. 2016, 2. С. 715-719.
11. Букало Н.А. Формування цінової політики вищих навчальних закладів / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. Полтава : ПУЕТ. 2010, 5 (44). С. 70 - 74.
12. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищих навчальних закладах /. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. Луцьк, 2010, 7 (26). ч. 1. С. 166-173.
13. Букало Н.А. Логістичні системи чинників впливу на формування потреб споживачів у послугах вищої освіти / Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”. Луцьк, 2010, 7 (27). ч. 1. С. 5-11.
14. Букало Н.А. Оцінка забезпечення споживачів в освітніх послугах та товарна політика ВНЗ Волинської області / Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий, виробничо-практичний журнал. Вінницький фінансово-економічний університет. Вінниця. 2010, 3 (27).

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Маркетинг послуг
Курс лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __.__.2022. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарантітура Times
Ум. друк. арк.1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»

