**Тема 3.**

**Сутність та специфіка маркетингу послуг**

3.1Особливості сфери послуг.

3.2Специфіка маркетингу послуг.

3.3Характеристика послуг та їх класифікація.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Теоретична частина** | | |  |  |
| 3.1 Послуги, на | відміну | від | інших | ,товаріввиробляються | і |

споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу. *По-перше,*послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. *По-друге,*на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. *По-третє,*у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через , тещо багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невигідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг. | | | | | | | | | |  |
| Саме в силу своєї невизначеності | | | | | | або | мінливості | | сфера | посл |
| потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. | | | | | | | | | |  |
| Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається | | | | | | | | | |
| не тільки економічними, але й політичними | | | | | | та | соціальними | | причинами. |
| Наприклад, | | встановлення |  | контролю |  | або | домінування | | | буд |
| підприємницьких структур у таких сегментах | | | | | | ринку послуг, як банківська | | | |  |
| справа, інформація і телекомунікації тощо, може становити реальну загрозу | | | | | | | | | |
| національному суверенітету і безпеці країни. Тому практично у всіх країнах | | | | | | | | | |
| розробляються | | заходи | для | державного | | регулювання | | | сфери | послу |
| встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх | | | | | | | | | |
| надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як | | | | | | | | | |  |
| охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників | | | | | | | | | |  |
| на фондовому і кредитному ринках тощо. | | | | |  |  |  |  |  |  |
| 3.2 Маркетинг послуг являє собою процес розробки, просування і | | | | | | | | | |  |
| реалізації | послуг, орієнтований | | | на | виявлення | | і | задоволення | | потр |
| потенційних покупців. | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Зауважимо, що стосовно практичного використання маркетингу сфера | | | | | | | | |  |
| послуг значно | | відстає від | виробництва, хоча із | | | загостренням | | конкуренції | | у |

зв'язку зі швидким зростанням кількості виробництв , послугмаркетинг починають використовувати усе більше сервісних фірм.

У зв'язку зі специфікою сфери послуг до комплексу маркетингу послуг зараховують ще три складові, що формують стандарти обслуговування фірми:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *— персонал* | | | *як* | *головний* | | *ресурс* | | *зростання* | | *у* | *сфері* | | *послуг(його* |
| *кваліфікація, професіоналізм);* | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *— процес здійснення* | | | | | *продажу* | | | *послуг(характер* | | *і* | *якість* | | *обслу-* |
| *говування, час, що клієнт витрачає на придбання послуги);* | | | | | | | | | | |  |  |  |
| *—* | *оточення* | | *(зокрема* | | *інтер'єр,* | | *що* | *також* | *відіграє* | | *певну* | | *роль у* |
| *залученні клієнтів).* | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *При* |  | *реалізації* | | *комплексу* | | | *маркетингу* | | *передбачається* | | | | *одночасн* |
| *поєднання* | *зазначених* | | | *заходів* | | *у* | *декількох* | | *аспектах, як-от: здійснення* | | | | |
| *маркетингу послуг, маркетингу фірми, маркетингу ідей і маркетингу осіб.* | | | | | | | | | | | | |  |
| *Іншими* | | *словами,* | | *маркетинг* | | *послуг з практичної* | | | | *точки* | | *зоруце* | |
| *комплекс* | *дій,* | *котрі* | *виконує* | | *продавець* | | | *послуг* | *для* | *,тогощ б* | | *пояснити* | |

|  |  |
| --- | --- |
| *клієнтам, що він для них робить, як він це робить, і довести вигідність* | |
| *придбання тієї або іншої послуги. Остання обставина особливо важлива, тому* | |
| *що продавець з'являється на ринку не з реальним товаром, з обіцянками* | |
| *зробити* | *щось, що має для клієнта особливу цінність. Тому виробники послуг* |
| *повинні* | *оцінити свій товар ніби«очима покупців». Адже, відповідно до* |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| концепції | маркетингу, споживачі | купують | не | товар, вони | одержують |
| задоволення від користування цим товаром. | | |  |  |  |
| Знання корисності послуг | | дає можливість | | визначити їх місце | |

певному ринку, розібратися в особливостях попиту і пропозиції на конкретних сегментах ринку, характері коливань ринкової кон'юнктури, без чого неможливо проводити ефективну ринкову стратегію фірми і просувати послуги на ринок.

Аналіз концепцій маркетингу послуг дозволяє зробити висновок, що всі вони мають схожі структурні і концептуальні елементи:

1.Усі моделі базуються на специфіці послуги як товару.

2.Усі моделі вказують на необхідність уваги до таких стратегічних

факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування і матеріальний аргумент обслуговування.

3. Більшість концепцій визнає необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій належать внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

3.3 Зазначені особливості сфери послуг зумовлюють наявність - спе цифічних характерних рис самих послуг. Найважливішою характерною рисою послуг є те, що в структурі товару-послуги домінують невідчутні якості. Однак багато ринкових пропозицій містять у собі як відчутні, так і невідчутні аспекти. Наприклад, внаслідок проведення маркетингових досліджень з'являється звіт (матеріальний товар), в якому зображено результати цілого ряду послуг (спілкування із споживачем, розробка стратегії досліджень, опитування респондентів, аналіз результатів). Усе це свідчить про те, що розбіжність між пропозицією матеріального товару і товару-послуги належить розглядати як відносне, а не абсолютне явище.

33

*Невідчутність послуг*

**Невідчутність**послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їх придбання. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що ж він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги в даного продавця. Тому з боку споживачів послуг дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця, що необхідно враховувати в маркетингу послуг.

У той же час невідчутність послуг створює додаткові труднощі і для виробників послуг. Вони не можуть продемонструвати свій товар, отжеі, їм складно пояснити клієнтам, за що ж вони сплачують гроші. Це ускладнює створення рекламного продукту, просування і збут послуг, утруднює процес ціноутворення. Виробники можуть лише описати ті вигоди і той ефект, що має одержати покупець послуг після їх придбання, що також потребує довіри з його боку. Для зміцнення довіри споживачів виробники послуг можуть вжити ряд конкретних заходів.

*По-перше,*вони мають підвищити відчутність своїх послуг. Наприклад, фахівець з інтер'єру або дизайнер можуть надати клієнтам макети,

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ескізи майбутнього оформлення офісу або готелю. | | | | |  |  |
|  | *По-друге,*продавець послуг | | | може не | просто | описати свою |
| послугу, а | підкреслити | користь | або | вигоду, що | одержить | покупець, |
| скориставшись нею. | |  |  |  |  |  |
|  | *По-третє,*для підвищення ступеня відчутності послуг виробнику | | | | | |

варто розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак, до реклами варто залучити людей, що користуються популярністю і довірою в потенційних споживачів послуг. Дуже корисно з цією метою використовувати брошури, буклети, інші матеріальні носії інформації, що допомагають зрозуміти й оцінити послуги, що надаються.

*Невіддільність від джерела*

**Невіддільність від джерела**означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Це призводить до того, що при наданні багатьох видів послуг визначальним мотивом вибору того або іншого виробника є не стільки«користь», результат якоїсь послуги, скільки процес її одержання. Те, як працівники готелів і ресторанів поведуться зі своїми відвідувачами, значною мірою визначається можливість повторного до них звернення. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Продавець послуг набагато більшою мірою, ніж продавець інших товарів, сприймається покупцем як свого роду експерт, кваліфікація якого стає наче складовою частиною, необхідним елементом послуги. При цьому в тих сферах, де контакти зі споживачами послуг незначні, найбільше значення має технічна кваліфікація персоналу. Там, де надання послуг вимагає контакту з клієнтами(готельно-ресторанний бізнес, торгівля, банківські, консалтингові послуги тощо), велику роль відіграють комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми.

34

*Мінливість послуг*

**Мінливість послуг**є неминучим наслідком їх невіддільності від джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. В одному ресторані, наприклад, обслуговують клієнтів на високому рівні, а в сусідньому

— на нижчому. Або сьогодні працівник фірми, що надає послуги, прийшов на роботу в гарному настрої, і робота в нього ладиться, а назавтра — прийшов не в гуморі, і все в нього валиться з рук. Ще одне важливе джерело мінливості послуг—замовник є покупцем послуги. Іноді поведінка покупця визначає якість одержуваної ним послуги. Наприклад, фірма, що звернулася до фінансового консультанта, надає йому явно неповну або перекручену інформацію про свою діяльність. Зрозуміло, якість рекомендацій або заходів, запропонованих консультантом для поліпшення результатів роботи цієї фірми, не буде високою. Отже, для зменшення мінливості послуг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| насамперед необхідно встановити причини цього явища. | | | | |  |
| Якщо | мінливість | якості | послуг | ***викликананевисокими*** | ***стандартами*** |

***обслуговування клієнтів,***то необхідно сформувати або підвищити цей стандарт за

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| допомогою | конкретних | заходів. *По-перше,*варто | розробити фірмовий | стиль |
| організації, | тобто назву | організації, її товарний знак, | логотип, фірмовий колір, | у |

деяких випадках ефективно введення форменого одягу. Всі атрибути фірми від бланків і візитних карток до рекламно-сувенірної продукції фірми(календарі, ручки, запальнички тощо) повинні бути оформлені в цьому стилі. *По-друге,*варто виробити

формальні критерії, за якими можна оцінити діяльність будь-якого співробітника фірми і рівень обслуговування клієнтів. Такими критеріями можуть бути:

—час обслуговування клієнтів (85% клієнтів не повинні стояти в черзі більше 5 хвилин);

—робота зі скаргами і претензіями(кількість скарг на одного співробітника не повинна перевищувати 2 на місяць, щодо кожної скарги клієнт обов'язково повинен одержати відповідь);

—максимальний час чекання на відповідь по телефону і час, за який клієнт може одержати основну інформацію про роботу фірми й інші формальні критерії, аж до вимог до вигляду співробітників.

Якщо мінливість послуг викликана***недостатньою кваліфікацією***або особистими рисами співробітників фірми послуг, то організації необхідно: *по-перше,*налагодити роботу з добору і періодичного тестування своїх службовців, щоб залучити справжніх кваліфікованих спеціалістів; *по-друге,*налагодити систему навчання і внутрішньофірмової мотивації співробітників; *по-третє,*забезпечити працівників регулярною інформаційною підтримкою і контролем з боку менеджерів. Основною метою всіх цих заходів є засвоєння всіма співробітниками фірмового стандарту обслуговування і виховання почуття відповідальності за дотримання цього стандарту.

Крім цього, якщо мінливість якості викликана***індивідуальними особливостями покупця,***то найбільш дієвим засобом підвищення(або забезпечення стабільного рівня) якості послуг є, так би мовити, залучення покупця до процесу виробництва послуг.

Досягається це різноманітними засобами. Це і впровадження автоматизованих ліній (автоматичні станції миття машин, банкомати, пральні самообслуговування тощо), і організація системи самообслуговування в роздрібній торгівлі, і залучення працівників замовника в ході надання кредитно-фінансових послуг або проведення маркетингових

35

досліджень. Мета усіх цих заходів — дати можливість споживачу послуг відчути себе причетним до їх виробництва, і на цій підставі оцінити їхню корисність і вигоди.

*Незбереження послуг*

**Незбереження послуг**означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати в міру необхідності або можливості.

Послуги можна виробити і продати тільки за наявності попередньог замовлення на їхнє виробництво. І якщо в умовах стабільного попиту на послуги їх незбереження не є проблемою для виробника, то в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Адже загальні витрати з експлуатації готелів, кінотеатрів тощо практично не залежать від того, наскільки вони заповнені, тому що переважну її частину становлять фіксовані витрати. А виторг від їх експлуатації прямо залежить від заповнюваності залів, літаків,

поїздів тощо. Коливання ж попиту на послуги властиві майже всім видам послуг, до того ж ці коливання залежать від пори року, дня тижня, пори доби, вимог моди та інших факторів. От чому ця характеристика послуг повинна бути врахована при розробці плану маркетингу за допомогою використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Такими способами можуть бути:

1.Використання диференційованих цін, за допомогою яких надлишковий попит на послуги в години пік або в періоди перевантаження замовленнями можна перемістити на інший час дня, року, сезону.

2.У період надмірного попиту можна залучати робітників або службовців

на певний строк або неповний робочий день.

3. Встановлення особливого режиму роботи в періоди пік завантаження, тобто продовження робочого дня, введення додаткових робочих змін, визначення обмеженого переліку пропонованих послуг тощо.

4.3 метою регулювання попиту можна ввести систему попередніх замовлень на послуги або, як компенсацію за час чекання, виконання якоїсь послуги, запропонувати клієнтам додаткові послуги(кава, ігрові автомати, свіжі журнали

тощо). Існують також інші засоби узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг.

*Класифікації послуг*

Однією з можливих класифікацій послуг є класифікація за ступенем відчутності (див. табл. 3.1).

В. Д. Маркова теж класифікує послуги, виходячи з критерію їх відчутності або ступеня матеріальності(табл. 3.2), і відзначає, що чим менше виражена ця ознака послуг (матеріальність), тим менше їх маркетинг схожий на маркетинг інших товарів.

Таким чином, можна зробити висновок, що послуги дуже різноманітні. Проте всі вони мають загальні риси-характеристики, що відрізняють їх від матеріального товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. До таких характеристик належать: ***невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості і незбереження.***Зазначені характерні специфічні особливості послуг ускладнюють процес управління операціями у сфері послуг порівняно з аналогічними операціями з матеріальними товарами і визначають специфіку маркетингу в даній галузі.

Робота на ринку послуг змушує виробників звертати особливу увагу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| на вивчення | преваг | і побажань клієнтів, старанно продумувати заходи для | | | |
| роз'яснення | клієнтам | змісту | послуг | та | їх корисного, постійноефекту |

піклуватися про підтримку власної ділової репутації і підвищення довіри до фірми, розробляти специфічні прийоми щодо вирівнювання попиту пропозиції, здійснювати постійний контроль якості послуг. Полегшити ці завдання і допомагає класифікація послуг.

**Питання для самоконтролю**

1.У чому полягають особливості сфери послуг.

2.Наведіть основні класифікації послуг.

3.У чому полягає специфіка маркетингу послуг.

4.Охарактеризуйте основні властивості послуг.

5.За допомогою який засобів вирівнюється попит на послуги.

**Тести**

1. Результат безпосередньої роботи виконавця щодо задоволення потреб споживача називають:

а) послугою; б) споживчою цінністю;

в) споживчою вартістю; г) попитом.

38

2.Узагальнено послуги поділяють на: а) матеріальні та нематеріальні; б) натуральні та вартісні; в) одиничні і комплексні; г) базові і відносні.

3.До сфери матеріальних послуг відносять: а) транспорт, зв'язок, будівництво;

б) культуру, науку, кредитування, страхування; в) освіту, охорону здоров'я, побутове обслуговування населення;

г) житлове і комунальне господарство, державне управління, фізкультуру і спорт.

4.Найзагальніший підхід до класифікації послуг (за Ловелоком) полягає у визначенні наступних питань:

а) на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними чи ні; б) якої якості є послуга та якість обслуговування клієнтів;

в) якою є територія обслуговування, радіус обслуговування та вигідність розташування підприємства сфери послуг; г) визначення показників очікуваного річного споживання послуги та радіусу обслуговування.

5.Загальними характерними рисами послуг є:

а) невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання; б) здатність до зберігання, відчутність, виокремленість виробництва і споживання;

в) наявність торгової марки, іміджу підприємства, системи гарантій на післяпродажне обслуговування і ремонт; г) споживча цінність і споживча вартість.

6.Систему безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти називають: а) маркетингом послуг; б) споживчою цінністю; в) споживчою вартістю; г) маркетингом товарів.

7.До матеріальних вимог споживачів щодо послуг належать:

а) надійність, зручність, безпечність, полегшення праці, інвестиційна цінність; б) соціальна прийнятність, зручне розташування фірми, новизна послуги; в) мінімум сумнівів після оплати послуги, відповідність вимогам всіх соціальних груп споживачів, новизна послуги;

г) прийнятна назва фірми або символ, зручне розташування фірми, соціальна прийнятність.

8. До нематеріальних вимог споживачів щодо послуг належать:

а) соціальна прийнятність, зручне розташування фірми, відповідність вимогам всіх соціальних груп споживачів, мінімум сумнівів після оплати послуги; б) надійність, зручність, фізичний комфорт, безпечність; в) легкість у використанні, полегшення праці, інвестиційна цінність;

г) комфортність приміщення, естетика інтер'єру, санітарно-гігієнічний стан місць прийому-видачі замовлень.