

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з курсу:

„МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

для студентів денної та заочної форм навчання факультету
«Економіки та менеджменту» спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” для студентів спеціальності „Маркетинг” / Укл.: к.е.н., доц.. Н.М. Голда, к.е.н., доц. І. Л.Піняк, к.е.н. доц.. Якимишин Л.Я. Тернопіль, 2018, 70 с.

Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” складений згідно до вимог навчальних програм і містить навчальні матеріали з маркетингу послуг; рекомендований для використання студентами у навчальному процесі та підготовці до іспитів.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Павликівська О.І.

Заслухано та рекомендовано до друку засіданням кафедри промислового маркетингу, протокол № 8 від 07.032. 2018 року.

ЗМІСТ

Вступ

Тема 1: Ринок послуг і специфіка його формування

Тема 2. Маркетинговий інструментарій сфери послуг

Тема 3: Управління сферою послуг

Тема 4. Формування ринку послуг

Тема 5. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу

Тема 6. Послуги із закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації товару

Тема 7. Процес продукування послуги

Тема 8. Учасники продукування послуг

Тема 9. Цінова політика в маркетингу послуг

Тема 10. Збут (поширення, продаж) послуг

Тема 11. Комунікаційна політика сфери послуг

Контрольні запитання

Список літератури

ВСТУП

Маркетинг, як управлінська діяльність, спрямований на завоювання споживачів в умовах конкуренції. Ефективне керування підприємством можливо лише у тому випадку, коли використовуються аналіз ринкових можливостей фірми та конкурентів.

В сучасній економіці підвищується самостійність підприємств у виробленні управлінських рішень по забезпеченню ефективності роботи організації. Результати виробничої, фінансової і інвестиційної діяльності підприємства залежать від різних чинників. За допомогою інструментів маркетингу можна аналізувати і вивчати їх вплив, намічати плани, розраховувати бюджети, прогнозувати напрямки розвитку і обосновувати оптимальні рішення.

Дисципліна “Маркетинг послуг” є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і сформованим навичкам майбутній фахівець зможе виявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, що адекватно реагує на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно коригувати діяльність підприємницької структури сфери послуг, застосовувати переваги маркетингу з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Тема 1: Ринок послуг і специфіка його формування

1. Поняття послуги та їх характеристика
2. Класифікація послуг та потреб
3. Маркетинг у сфері послуг

Наведемо два підходи, що охоплюють сутність поняття послуги:

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.

Відмінності між маркетингом послуг і маркетингом фізичних товарів.

1. Відсутність права на власність.
2. Послуги невідчутні, неловимі, нематеріальні.
3. Невіддільність послуги від її виробника.
4. Неможливість зберігати і транспортувати.

Послуги можна розділити на:

- послуги втілені у товар;
- послуги, що не залишають відчутних результатів, що існують окремо від виконавців цих послуг.

Типи послуг та сфера їх надання:

1. Виробничі – лізинг, обслуговування та ремонт устаткування.
2. Розподільчі – торгівля, транспорт, зв'язок.
3. Професійні – банки, страхові, фінансові, рекламні.
4. Споживчі (масові) – послуги пов'язані з домашнім господарством.
5. Суспільні – ТБ, радіо, освіта, культура.

При створенні маркетингової програми підприємство має врахувати п'ять характеристик послуг:

- невідчутність;

- невіддільність;
- мінливість;
- недовговічність;
- відсутність власності.

Невідчутність або нематеріальний характер послуги, означає, що послуги неможливо побачити, спробувати на смак, транспортувати і зберігати, тобто купівлю послуги неможливо побачити.

Невіддільність послуги полягає у тому, що послуга і споживач є нерозривними, послуги не можливо відокремити від їх джерела. Відмінність послуги від товару полягає у тому, що послугу спочатку продають, а потім виробляють споживають. Якість послуги в однаковій мірі залежить від продавця і покупця.

Мінливість послуги полягає у її нестабільності, мінливості якості.

Причини нестабільності якості послуг:

- низька кваліфікація працівників;
- відсутність конкуренції;
- відсутність навчання персоналу;
- недоліки комунікації та інформації;

Недовговічність послуги полягає у нездатності послуг до зберігання. Неможливо відновити непродані квитки в кінотеатрі та незайняті місця в готелі. Якщо попит на послуги стає більшим від пропозиції, то це неможливо виправити таким чином як у промисловості взявши товар зі складу. Аналогічно, пропозиція перевищує попит, то втрачається прибуток і попит на послуги.

Послуга – це будь-який захід, або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь. Виробництво послуг може або не може бути пов'язаним з товаром в його матеріальному вигляді.

Основні види послуг:

1. Житлові послуги (включаючи оренду готелів, квартир, будинків та ферм).

2. Господарчі послуги (включаючи ремонт будинків, обладнання будинків, садобудівництво і комунальні послуги).
3. Оздоровлення та відпочинок (включаючи прокат та ремонт обладнання, що використовується для участі у сфері розваг та оздоровлення).
4. Особисті послуги (включаючи прання, хімчистку та послуги візажиста).
5. Медичні послуги (включаючи всі медичні та стоматологічні послуги).
6. Приватна освіта.
7. Бізнесові та інші професійні послуги (включаючи правові, бухгалтерські, консультації по управлінню та комп'ютерні).
8. Страхові та фінансові послуги (включаючи особисте страхування та страхування фірм, послуги в наданні кредитів та позик, консалтінгові послуги та податкові).
9. Транспортування (включаючи послуги по перевезенню вантажів та пасажирів, ремонт та оренду автомобілів)
10. Зв'язок (включаючи телефонні, телеграфні та спеціалізовані бізнесові способи зв'язку).

Відмінності між маркетингом послуг і маркетингом фізичних товарів.

1. Відсутність права на власність.
2. Послуги невідчутні, невловимі.
3. Нематеріальні.
4. Невіддільність послуги від її виробника.
5. Нemoжливiсть зберігати і транспортувати.
6. Мінливі.

Послуги можна розділити на:

- послуги втілені у товар;
- послуги, що не залишають відчутних результатів, що існують окремо від виконавців цих послуг.

Типи послуг та сфера їх надання:

6. Виробничі – лізинг, обслуговування та ремонт устаткування.
7. Розподільчі – торгівля, транспорт, зв'язок.
8. Професійні – банки, страхові, фінансові, рекламні.
9. Споживчі (масові) – послуги пов'язані з домашнім господарством.
10. Суспільні – ТБ, радіо, освіта, культура.

Тема 2. Маркетинговий інструментарій сфери послуг

1. Принципи та функції маркетингу.
2. Концепції маркетингу.
3. Позиціонування у сфері послуг.
4. Попит на послуги і типологія маркетингу.

Одним із основних принципів маркетингу є принцип комплексності, що розглядає маркетинг як системну єдність дій, котрі здійснюються за такими напрямками:

- удосконалення товару і способів його виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійної розробки і впровадження нових товарів;
- реалізація цінової політики, покликаної збалансувати попит та пропозицію;
- поліпшення способів і методів збуту товару;
- встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу;
- вдосконалювання комунікативних зв'язків зі споживачем з метою стимулювання збуту товару й ефективне використання засобів рекламного впливу.

У теорії маркетингу система таких дій отримала назву «комплекс маркетингу», або системи «маркетинг-мікс».

Комплекс маркетингу у сфері послуг включає набір змінних, які піддаються контролю з боку підприємства й утворюють взаємозалежну сукупність (систему), що здатна

забезпечити бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена властивостями, характерними для маркетингу як системного утворення. Основною такою властивістю є здатність системи (комплексу маркетингу) забезпечу-

Найбільш загальними принципами, як відомо, є такі:

- виробляти товар, що цілком відповідає попиту споживачів;
- виводити на ринок засоби вирішення проблем споживачів, втілені в конкретному товарі;
- орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності — ефективну реалізацію товару й оволодіння певною часткою ринку;
- використовувати принципи програмно-цільового методу та комплексного підходу;
- інтегрувати стратегію пристосування до попиту, що змінюється, з активним впливом на нього і створювати умови для відтворення попиту;
- забезпечувати перманентність інноваційного процесу, що надає можливість орієнтуватися на довгострокову перспективу;
- враховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу.

У маркетингу послуг домінуюче становище посідає необхідність обліку соціальних факторів. Результати діяльності підприємств і організацій, які виробляють послуги, безпосередньо формують соціальне середовище й умови життєдіяльності людини, сам же маркетинг послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи.

На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту і способів виробництва й реалізації продукту.

Це зумовлено, по-перше, динамічністю попиту на послуги, обумовленого розвитком соціальних потреб і змінами

платоспроможності, по-друге, — особливою вагомістю показників задоволення попиту. Такі показники виступають як підсумкова характеристика будь-якої соціально-економічної діяльності. Ці обставини, а також властивість послуг, яка полягає у неможливості їх зберігання, зумовлюють необхідність більш точного обліку попиту.

Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип обліку зовнішніх ефектів. Соціальна діяльність споживача послуг часто пов'язана з появою позитивного або негативного впливу осіб, які безпосередньо не беруть участі в процесі надання цих послуг. Такою є, як правило, численна група членів суспільства. Зовнішній ефект у таких випадках може істотно змінити сформовані соціальні умови, а іноді й вплинути на хід екологічних та економічних процесів. Особливо важливе дотримання цього принципу за умов небезпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту [наприклад, порушення екологічної рівноваги, дисбаланс між характером освіти населення і потребою в кадрах фахівців і т. ін.]. Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва

й реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу — організація комплексної діяльності з виробництва і збуту послуг, з виявленням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок. Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності:

- вивченням ринку послуг і аналізом результатів дослідження;
- виявленням існуючого та потенційного попиту споживачів на послуги;
- організацією науково-дослідної діяльності щодо створення й виробництва послуг-новинок, координацією проектування і виробництва послуг;
- оптимізацією асортиментного ряду послуг та системи їхнього розподілу;

- плануванням виробництва і збуту послуг, пошуком джерел фінансування;
- розробленням цінової політики;
- формуванням попиту на послуги та стимулюванням збуту за допомогою засобів рекламного впливу;
- формуванням іміджу підприємства сфери послуг та суспільної думки щодо морально застарілих послуг.

Різноманітність функцій і видів діяльності, властивих маркетингу, вимагає створення єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері. Таку основу може скласти одна з п'ятьох сучасних концепцій маркетингу. Кожна з концепцій припускає власний підхід до маркетингової і всієї підприємницької діяльності й може розглядатися як особлива ідеологія бізнесу.

Концепції маркетингу у сфері послуг пов'язані з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості виробництва послуг, їхнього характеру й умов реалізації [18].

Концепції маркетингу послуг:

1. Концепція удосконалювання діяльності підприємства послуг. Вона близька за своєю сутністю до виробничої концепції і припускає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, доступних завдяки низькій ціні. Тоді завдання, яке постає перед керівництвом підприємства, — підвищити економічні показники діяльності (зокрема, економічну ефективність) як основу для зниження ціни.

Використання цієї концепції доцільне стосовно масових послуг, що задовольняють основні потреби людини, і тих, що споживаються часто й багаторазово (такими є більшість побутових послуг). Зазначена концепція є цілком виправданою, а іноді й єдиною можливою в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дорогі послуги.

2. Концепція удосконалювання послуг. Будучи аналогом товарної концепції, вона виходить із того, що споживач віддає перевагу послугам високої якості.

Ця концепція використовується у сфері виробництва не основних послуг, коли їх споживання має нерегулярний характер. Прикладом доцільного використання цієї концепції є сфера шоу-бізнесу, де продукт може споживатися одним споживачем декілька, а іноді й лише один раз. У цьому випадку навіть при обмеженій платоспроможності споживач може знайти можливість для оплати дорогої послуги.

Концепція удосконалювання послуг доцільна за умов високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретних, індивідуальних послуг підвищеної якості. У цьому разі важливо вірно оцінити платоспроможність споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Згадана концепція співзвучна з типовою для товарного ринку збутовою концепцією, але є певні особливості її використання. Вона базується на твердженні, що послуги підприємства послуг не будуть затребувані у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання. При цьому, поряд з використанням традиційних методів стимулювання (наприклад, особистий продаж, реклама в засобах масової інформації, організація зустрічей зі споживачами тощо), використовуються переваги, обумовлені сприятливою суспільною думкою стосовно підприємства сфери послуг, його іміджем. Необхідність постійної роботи щодо формування іміджу зумовлена специфікою продукту підприємства сфери послуг. Негайне споживання послуг безпосередньо в ході їхнього виробництва і необхідність заздалегідь оплачувати послугу не дає споживачам можливості оцінити її якість прямими методами. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити ту чи іншу потребу, споживач змушений користуватися непрямою інформацією - усталеною думкою інших споживачів, уявленнями про сумнісність виробника, його престижем на конкретному ринку. За таких умов імідж підприємства стає найважливішим інструментом у реалізації завдань оволодіння ринком, відсуваючи на другий

план інші інструменти маркетингового впливу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль доповнюється на практиці елементами соціально-етичного маркетингу, що дає змогу активно впливати на формування іміджу.

4. Концепція традиційного маркетингу. Основні положення цієї концепції ідентичні підходу, який використовується на товарному ринку. Вона базується на тому, що підприємство за допомогою спеціальних досліджень виявляє брак певних видів послуг і попит споживачів цільового ринку, прогнозує їхню поведінку і визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в рамках системи «маркетинг-мікс», забезпечує бажане задоволення попиту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. На ринку послуг існує цілий комплекс передумов для розвитку зазначеної концепції.

По-перше, сама соціальна спрямованість діяльності галузей послуг створює умови для вирішення широкого кола суспільне важливих проблем. Будь-яка діяльність у цій сфері виступає як фактор формування умов життєдіяльності населення. У цьому розумінні вона завжди враховує суспільні інтереси.

По-друге, елементи соціально-етичного маркетингу, що сприяють утвердженню соціальної відповідальності й етики підприємця, є головними факторами формування іміджу підприємства, поза яким ефективна діяльність на ринку послуг, як правило, неможлива.

По-третє, у невиробничій сфері присутній значний неприбутковий сектор. Діяльність неприбуткових організацій завжди використовує соціально-етичні принципи, розглядаючи їх як один із видів соціального маркетингу.

Представлені концепції маркетингу послуг становлять основу вибору бізнес-стратегії і стратегії маркетингу, які реалізуються в процесі виробництва й реалізації різноманітних послуг.

Тема 3: Управління сферою послуг

1. Особливості регулювання ринку послуг
2. Національне регулювання сфери послуг
3. Багатостороннє регулювання ринку послуг

Проникати на інші ринки з послугами складніше, ніж з товаром. Це зумовлено специфікою послуг [часте надання послуг на певній території вимагає створення там філії фірми). З іншого боку, створення послуги вимагає наявності певних відносин не тільки в економіці, але й у політиці.

Умовно виділяють 3 рівні регулювання послуг:

- національний;
- двосторонній;
- багатосторонній.

Національний: засоби регулювання спрямовані на підтримку та встановлення стандартів обслуговування у таких сферах, як медицина, освіта. Вони також повинні забезпечити захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів і сприяти експорту послуг.

В основу засобів регулювання внутрішнього ринку покладено політичні, економічні, соціальні інтереси країни:

- зайнятість робочої сили;
- підтримка місцевих підприємств у ключових сферах послуг;
- врахування інтересів національної оборони;
- стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень;
- збереження національних і культурних цінностей.

Перерахуємо шість основних напрямів *національного регулювання*:

1. Заходи щодо обмеження операцій з іноземною валютою (з метою поліпшення платіжного балансу країни).
 - Визначені правила обміну валюти.
 - Обмеження сум, які можна вивозити за кордон.

- Відстрочка сплати в іноземній валюті.

- Система державних закупівель, спрямованих на розширення національного виробництва споживання

2. Урядове стимулювання розвитку раціональних галузей послуг [надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності).

3. Заходи, що обмежують прямі іноземні капіталовкладення (страхування, банківська сфера).

4. Обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами.

5. Диференційне оподатковування іноземних фірм (філії іноземних фірм повинні оподатковуватися більшими податками, ніж місцеві підприємства).

Спеціальні заходи регулювання окремих галузей послуг:

1. Законодавче регулювання національних сфер послуг (банківське законодавство України, освітня сфера національних послуг).

2. Пряме обмеження чи заборона на імпорт окремих видів послуг.

3. Встановлення певних обмежень діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг (наприклад, іноземні юридичні фірми можуть надавати консультації тільки з питань міжнародного права).

4. Ліцензування певних видів послуг (окремі іноземні фірми можуть заплутатися у бюрократичному процесі отримання ліцензій і, як наслідок, не запропонують своїх послуг на нашому ринку).

5. При укладанні двосторонніх міжнародних угод щодо надання національного режиму іноземним особам виключають з національного режиму важливі види послуг:

- банківська справа;
- перевезення;

- телерадіомовлення;
- супутниковий зв'язок.

Багатостороннє регулювання ринку послуг поділяють на два напрямки:

1. Розробка угод у рамках міжнародних організацій широкого профілю.

2. Розробка конвенцій та угод у рамках спеціалізованих міжурядових організацій. З розширенням сфери послуг виникає проблема регулювання найважливішого сектора економіки.

Купівля будь-якого товару або послуги пов'язана з купівельним ризиком, тому споживачі заздалегідь обмірковують, які ризики або непередбачені проблеми можуть з'явитися, з якою імовірністю і які їх можливі наслідки.

Державне регулювання може здійснюватися у різних формах:

1. Субсидіювання споживачів на цільовій основі.

Таке субсидіювання дозволяє збільшити попит на найважливіші послуги. До цільових субсидій належать стипендії, кредити на одержання освіти, житлові кредити, медичне страхування, фінансова підтримка малозабезпечених верств населення і т. ін.

2. Субсидіювання виробників послуг.

Воно має на меті збільшити пропозицію на ринку послуг і може здійснюватися у вигляді фінансової підтримки закладів культури, освіти, охорони здоров'я, спорту тощо. Джерелом такого субсидіювання є державний або муніципальний бюджет, а також різні цільові програми загальнодержавного, регіонального чи муніципального рівня.

3. Державна власність на фактори виробництва.

Регулюючий вплив держави на розвиток галузей невиробничої сфери повинен мати певні межі.

Одна з подальших проблем в оцінці характеристик послуги у створенні стратегії позиціонування полягає в тому, що деякі характеристики легко обчислити, тоді як інші є якісними й дуже суб'єктивними. Ціна, наприклад, — величина кількісна.

Пунктуальність транспортних послуг можна визначити у відсотках, які б виражали час відхилення прибуття потягів, автобусів або літаків від розкладу. Обидві ці величини прості для розуміння, й тому їх можна узагальнювати. Але такі характеристики, як якість особистих послуг або ступінь фешенебельності готелю — якісні й тому піддаються індивідуальній інтерпретації. Хоча у випадку з готелями мандрівники можуть бути готові довіряти оцінці незалежних оцінників, експертів або ж (у багатьох країнах світу) — урядових структур.

У створенні конкурентної позиції підприємство сфери послуг повинно використовувати стратегію позиціонування.

Позиціонування — це процес створення й утримання визначеного відмінного місця на ринку для організацій і/або окремого продукту. Дж. Траут розкриває сутність позиціонування за допомогою таких чотирьох принципів.

1. Компанія повинна сформувати ставлення до себе у свідомості своїх цільових споживачів.

2. Це ставлення має бути однозначним і асоціюватися з однією простою й постійною ідеєю.

3. Ставлення має виділяти компанію серед конкурентів.

4. Компанія не може бути всім для всіх. Вона мусить сфокусувати свої зусилля у певному секторі послуг й серед певного кола споживачів.

Ці принципи є дійовими для будь-якого типу організації, яка змагається за споживачів. Таким чином українська державна поштова організація конкурує з приватними кур'єрськими фірмами; державні неприбуткові лікарні жорстко конкурують одна з одною і з приватними фірмами, що опікуються здоров'ям громадян; музеї конкурують не лише з іншими музеями, а й з альтернативними формами навчання, розваг і відпочинку. Ринок освіти для дорослих є надзвичайно конкурентним. На ньому діють як неприбуткові, так і прибуткові організації. Аби бути успішними, навчальні організації потребують чіткого усвідомлення своїх завдань і визначення власної позиції, що

виділяє їх поміж конкурентами, привертаючи у такий спосіб потенційних студентів.

Розуміння концепції позиціонування — ключ до створення ефективної конкурентної позиції. Ця концепція, звичайно, не обмежується сферою послуг. Вона виникла й набула поширення у маркетингу упакованих товарів. Але вона пропонує цінну стратегію, змушуючи менеджерів послуг аналізувати існуючі пропозиції фірми і знаходити конкретні відповіді на такі питання:

- Яке становище наразі посідає підприємство у свідомості наявних і потенційних клієнтів?
- Яких клієнтів ми зараз обслуговуємо і яких хотіли б залучити в майбутньому?
- Які характеристики властиві послугам, що їх ми нині надаємо (основні продукти й супутні додаткові елементи послуг], і на які ринкові сегменти розрахована кожна з них?
- Чим саме запропоновані нами послуги відрізняються від аналогічних послуг конкурентів?
- Наскільки добре клієнти обраного нами цільового сегмента сприймають кожную з наших послуг; чи цілком задовольняють ці послуги їхні потреби?
- Що нам необхідно змінити в нашій пропозиції, аби зміцнити конкурентну позицію в певному сегменті (сегментах) ринку, який цікавий для нашої фірми? Іноді фірмам необхідно кардинально змінити існуючу позицію. Так звана стратегія репозиціонування може означати зміну характеристик послуги або визначення інших сегментів ринку. На рівні компанії репозиціонування може передбачати відмову від окремих продуктів і повний вихід із деяких сегментів ринку.

Позиціонування образу і позиціонування продукту.

На конкурентному ринку позиція відображає те, як клієнти сприймають продукт (або організацію) з погляду окремих характеристик щодо того, як вони сприймають одну або більше конкурентних пропозицій. Вибір клієнтами марки показує, які марки вони знають і пам'ятають, а також як кожна з

цих марок спозиціонована у свідомості окремого споживача. Ці позиції, звичайно, просто відбивають сприйняття. Але ми мусимо пам'ятати, що люди приймають рішення, покладаючись на власне сприйняття реальності, а не на визначення цієї реальності експертами. Слід відзначити, що співробітники, близькі до клієнтів і навчені слухати й спостерігати, можуть визначити сприйняття споживача досить-таки точно.

В основному маркетологи зазвичай асоціюють позиціонування з елементами комунікації комплексу маркетингу, рекламою і просуванням. Це пояснює широке використання реклами в маркетингу упакованих товарів для позиціонування схожих марок продуктів задля виокремлення їх у свідомості споживача. Цей підхід відомий як «позиціонування образу». Класичний [тепер уже з дещо зіпсованою репутацією] приклад — суворий західний ковбой Marlboroman, винайдений для реклами поширеної марки цигарок. Однак потрібно відзначити, що цей спосіб ніяк не пов'язаний із якістю тютюну. Це просто шлях виокремлення товару серед інших і надання йому привабливості. Приклади того, як цей спосіб може бути використаний для позиціонування у сфері послуг, ілюструють різні кольорові схеми та стилі реклами для споживача, що використовуються найбільшими нафтовими компаніями. Візьмемо, зокрема, Мерріла Лінча (чийм символом є бик]. У його рекламі теж використовується цей логотип, що й асоціює її з цією конкретно назвою марки. Також дослідження показали, що «Virgin» (одна з британських марок, досить відома у світі) асоціюється з веселощами, якістю, довірою й інноваціями разом із нешанобливим ставленням до конкурентів, які зміцнили свої позиції на ринку. Деякі слогани обіцяють окрему вигоду. Вони створені для того, щоб компанія виділялася серед конкурентів. Серед цих слоганів можна відзначити такі: «T. Rowe Price» — «Інвестуй із впевненістю», «Land's End» — «Робити покупки в мережі Інтернет краще, ніж стояти в черзі», «Stanford Executive Programs» — «Сильні ідеї, інновативна практика» або «Credit Suisse First Boston» — «Глобальне бачення, європейські ноу-

хау». Однак, як висловилися Дібб і Сілкін: «Доказ сили марки в секторі послуг не закінчується помітними фразами. Провідні компанії різних галузей уже створили стійкий імідж марки в тому сенсі, що клієнти в основному точно знають, що вони символізують. Вони вже ясно спозиціоновані у свідомості клієнтів».

Основна мета цього матеріалу — дослідити роль позиціонування у розвитку провідної ринкової стратегії для реалізації послуг, що конкурують не тільки у сфері іміджу або непевних обіцянок. Це передбачає прийняття рішення щодо існуючих характеристик, пов'язаних із дією продукту, ціною й можливістю сервісу, які, як відомо з досліджень, важливі для клієнтів. Для поліпшення привабливості продукту для визначеного сегмента може видатися необхідною зміна дії його окремих характеристик, зменшення його ціни, зміна часу й місця (де й коли продукт доступний], або ж зміна запропонованої форми постачання. У таких випадках основне завдання комунікацій (реклама, персональні продажі і PR-зв'язок із громадськістю] — гарантувати, що очікувані клієнти зможуть розпізнати ті характеристики послуги, які є для них важливими при прийнятті рішення. Додатковий інтерес може викликати представлення окремих образів і асоціацій у рекламі. Але вони, швидше за все, відіграватимуть для клієнта, який приймає рішення, лише другорядну роль, якщо тільки конкуруючі послуги не сприймаються як фактично ідентичні за своєю дією, ціною й доступністю.

Роль позиціонування послуг у ринковій стратегії.

Позиціонування відіграє основну роль у ринковій стратегії, оскільки воно поєднує аналіз ринку й аналіз конкуренції у внутрішньому корпоративному аналізі. На основі трьох згаданих вище видів аналізу може бути виведене поняття позиціонування, що дасть можливість організації, яка надає послуги, відповісти на запитання: що є нашим продуктом (або концепцією послуги), чого ми можемо з ним досягти і яких заходів для цього маємо вжити? Застосування аналізу позиціону-

вання як інструменту діагностики полегшує прийняття рішень щодо розвитку продукту, доставки послуги, ціни і стратегії комунікації. Розвиток стратегії позиціонування може відбуватися на декількох різних рівнях, залежно від природи бізнесу конкретної фірми. За умови значного територіального поширення організації, що надає широкий спектр послуг, можливе формування позиції всієї організації, певної структурної одиниці, яка надає послуги, або ж позиції певної послуги, яку надає ця структурна одиниця. Особливо важливо, аби позиції різних послуг, запропонованих на певній території, були сталими, бо ж імідж однієї може «передатися» іншим. Скажімо, якщо лікарня добре відома високим рівнем акушерських послуг, це може поліпшити сприйняття її послуг у сфері гінекології, педіатрії, хірургії і т. ін. Через невідчутну емпіричну природу багатьох послуг стратегія детального позиціонування неоціненна, коли йдеться про допомогу потенційним клієнтам зафіксувати у їхній свідомості продукт, який у протилежному випадку сприйматиметься ними досить аморфною. Невдала спроба вибрати бажану позицію на ринку (і розробити план дій для досягнення й утримання цієї позиції) може призвести до однієї з таких ситуацій, кожна з яких є небажаною.

Тема 4. Формування ринку послуг

1. Ринок послуг.
2. Класифікація ринку послуг.
3. Формування попиту на послуги.
4. Природа споживання послуги.

Послуга у сучасному розумінні — це предмет і результат багатьох підприємницьких рішень. Він створюється, упроваджується на ринок, за необхідності модифікується, а за браком належних економічних передумов та комерційної

доцільності знімається з виробництва. Зрозуміло, що коли ринок насичено, а конкуренція є значною, головним завданням планування продукту є створення нових товарів. Разом з цим планування продукту охоплює всю діяльність, котра дає можливість виробникам та посередникам визначити таку товарну політику фірми, яка забезпечить їй отримання прибутку. Удосконалення товару — більш вузький термін і ототожнюється з технічною діяльністю (інженерним мистецтвом) зі створення новачій.

Кожна фірма-виробник, що приймає рішення про необхідність інновації, вибирає такі варіанти рішень:

- придбати ґрунтовну інформацію про новий товар або послугу (за контрактом чи ліцензією);
- винайти товар самостійно;
- удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення вже освоєного виробництвом товару чи послуги;
- залучити інших партнерів до створення нової продукції.

Заходи, необхідні для розробки нового продукту та його впровадження на ринок, мають такий зміст та послідовність:

- 1) комплекс дій щодо планування продукту;
- 2) заходи щодо реалізації результатів інноваційного процесу.

Модифікування також є частиною планування продукту. Але з цим напрямком пов'язують також варіацію та диференціювання продукту. Варіація — це зміна попередніх властивостей продукту для посилення зв'язку між перевагами продукту та його сприйняттям споживачами. Під диференціюванням розуміють зміну продукту за умов, що попередній виріб з виробництва не знімається. Диференціювання дає змогу повніше врахувати особливості окремих ринків або їх сегментів.

На підприємства сфери послуг, так як і на підприємства із виготовлення товарів впливає зовнішнє і внутрішнє середовище.

До елементів внутрішнього середовища належать системи підготовки кадрів, соціального забезпечення колективу підприємства та інші організаційні структури.

Зовнішнє середовище підприємства послуг складається з мікро і макросередовища.

Мікро маркетингове середовище включає три групи елементів.

До елементів першої групи відносять п'ять видів ринків, на кожному з яких формується своєрідний контингент споживачів послуг.

1. *Споживчий ринок.* Він поєднує індивідуальних споживачів послуг. Споживчий ринок становить основну сукупного ринку послуг.

2. *Ринок виробників.* Споживачами послуг на цьому ринку виступають різні організації, які купують послуги.

3. *Ринок проміжних продавців.* Такий ринок включає організації, які купують послуги з метою їхнього подальшого перепродажу з прибутком для себе. У сфері послуг цей ринок обмежений через неможливість зберігати послуги.

4. *Ринок закладів.* Споживачами на цьому ринку є державні й недержавні підприємства, які отримують послуги для задоволення потреб тих, хто їх потребує (послуги оздоровчого, культурного характеру, спортивного характеру).

5. *Міжнародний ринок.* Він охоплює зарубіжних споживачів ринку послуг.

До другої групи елементів мікро маркетингового середовища можна віднести:

- Постачальників підприємства послуг,
- Конкурентів,
- Маркетингових посередників.

До третьої групи елементів входять контактні аудиторії, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства сфери послуг. До них належать:

- Фінансові структури,
- Громадські організації,

- Змі,
- Місцеві контактні аудиторії.

На елементи мікро середовища підприємство послуг не може справляти безпосередній керуючий вплив, але спроможне впливати опосередковано (вибирати посередників, постачальників).

Макросередовище підприємства послуг утворюють елементи, на які воно практично не впливає, воно змушене пристосовуватися до цих елементів.

До елементів макромаркетингового середовища належать економічні, соціальні, демографічні, політичні, науково-технічні, культурні фактори.

Економічне зростання підприємств сфери послуг не можливе без попиту на ці послуги.

Попит на послуги являє собою частину потреби в послугі, забезпечену коштами покупців.

Попит на послуги формується під впливом багатьох факторів, які перелічені вище.

Попит на послуги поділяється на:

1. Існуючий у даний момент.
2. Потенційний (прихований, але здатний з'явитися за певних обставин)
3. Бажаний з погляду фірми

В основі вивчення попиту на послуги лежить ідея сегментації, що припускає розподіл ринку на окремі групи споживачів. Основним принципом сегментації у сфері послуг є територіальний.

Природа споживання послуги.

Термін «споживання» в економічній літературі часто прирівнюють до витрат споживачів і підприємств (наприклад, «споживання товарів і послуг домашніми господарствами у поточному кварталі збільшилось на 1,2 %»). Насправді це слово означає дію або процес використання чого-небудь. Дуже просто зрозуміти, як використовуються розфасовані товари. Легкий спиртний напій випивається, пластівці з'їдаються, порошок

засипають у пральну машину, а паливо спалюють. На противагу цьому багато товарів (прилади, меблі для саду, комп'ютери або автомобілі) призначені для тривалого використання, їх ресурс може бути подовжений завдяки технічному обслуговуванню, ремонту і навіть модернізації, але зрештою вони ламаються, зношуються, іржавіють, гниють або ж застарівають.

Поняття фізичного споживання не стосується більшості послуг. Винятки складають лише послуги, які передбачають надання їжі та напоїв, але це — окремий випадок. Звичайно, засоби виробництва, необхідні для створення послуги, врешті-решт потребують заміни.

Службовці від'їжджають або звільняються; паливо витрачається на опалення, охолодження чи освітлення засобів створення послуг або на транспортні послуги; меблі зношуються; механізми ламаються або застарівають; будівлі доводиться реконструювати або навіть зносити. Ключове завдання операційного менеджменту полягає в тому, щоб усі ці елементи підтримувалися у належному робочому стані за допомогою технічного обслуговування, ремонту або заміни таким чином, щоб це не відбивалося на якості надання послуги. К. Гронрус фіксує різницю між споживанням товарів і споживанням послуг, описуючи перше як «вихідне» споживання, а друге — як «тривале»

Більшість промислових і сервісних підприємств пропонують своїм клієнтам ряд вигод, які ґрунтуються на наданні не лише базових послуг, а й різноманітних додаткових аспектів, пов'язаних з обслуговуванням. Наявність таких послуг забезпечує диференціювання успішних підприємств від тимчасових і невдалих. Базова послуга рано чи пізно стає предметом споживання одночасно з ростом конкуренції і формуванням промисловості. (Якщо підприємство не може створювати базові елементи на належному рівні, йому доведеться вийти із бізнесу!) Хоча менеджери мусять безупинно розглядати можливості поліпшення базового виробу, пошук конкурентної переваги у сформованій галузі промисловості

часто вказує на ефективність удосконалення додаткових послуг, пов'язаних із базовою.

Усім відомі три рівні товару. Третій рівень (розширений продукт) формується за рахунок надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією товару, і передбачає наявність елементів, що додають виготовленим товарам цінності. Для опису розширеного продукту в контексті послуг можна використати кілька схем. Л. Шостак пропонує молекулярну модель, яка базується на аналогії з хімічними процесами, аби допомогти учасникам ринку візуалізувати те, що названо тут «загальною ринковою сутністю», й керувати нею. Її модель може застосовуватися як до товарів, так і до послуг.

У центрі знаходиться базова вигода, що задовольняє основну потребу клієнта, пов'язану з рядом інших характеристик послуги. Це доводить, що зміна в одному елементі може цілком змінити природу сутності, як і в хімічних сполуках. «Молекули» оточує ряд кіл, які символізують ціну послуги, її розподіл та місце на ринку.

Молекулярна модель допомагає нам виділити у процесі надання послуги матеріальні й нематеріальні елементи. На авіалініях, наприклад, нематеріальні елементи — це сам процес транспортування, обсяг сервісу, «перед-» та «після-політне» обслуговування. А от літак, харчі й напої — цілком матеріальні. Розглядаючи таку модель, учасники ринку можуть визначити, домінують у їхніх послугах матеріальні чи нематеріальні елементи.

Тема 5. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу

1. Консалтингові послуги
2. Реінжиніринг
3. Інжинірингові послуги

1. Консалтингові послуги

Формально у перекладі з англійської **консалтинг** означає консультування, існує стільки, скільки і людство, а родоначальником професії консультанта став великий Конфуцій — давньокитайський мислитель

У широкому розумінні консалтинг — соціальне і економічне явище, метою якого є розв'язання проблемних задач і надання інтелектуальної допомоги у найрізноманітніших сферах життєдіяльності суспільства. Консалтинг як діяльність у своєму розвитку наповнювався новими видами робіт, а відповідно і визначення його наповнювалося новим змістом. Якщо з консалтингом пов'язували послуги з організації та ведення підприємницької діяльності, здійснення маркетингових досліджень, розроблення маркетингових програм, ви вчення ринку, то сьогодні це вид інтелектуальних послуг з вирішення складних проблем підприємства у сфері управління та розвитку з широким комплексом консультаційних і практичних послуг, з одного боку, з другого — послуг з управління та організації бізнесу.

Консалтингові послуги (консалтинг) — виокремлений у самостійну сферу діяльності комплекс послуг комерційного характеру, метою якого є підготовка та забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції.

Послуги консультанта — це товар, призначений для використання керівництвом підприємства. Консалтинг як дія не має відчутного вихідного продукту. Відчутним продуктом може бути посередник, завдяки якому послуга надається покупцю — консалтинговий проект з виявлених проблем, розробки рішень, впровадження пропозицій, але він не є кінцевим продуктом.

Реінжиніринг — це інженерно-консультаційні послуги з перебудови систем організації та управління виробничо-торговими та інвестиційними процесами суб'єкта господарювання з метою підвищення його конкурентоспроможності та фінансової стійкості.

В реінжинірингу як послугі виділяють два суттєво різних види діяльності: кризовий реінжиніринг та реінжиніринг розвитку.

Кризовий реінжиніринг спрямовується на розв'язання кризових проблем та реанімацію економіки проблемних підприємств,

реінжиніринг розвитку — на прискорення динаміки розвитку нормально функціонуючих підприємств.

Основою впливу реінжинірингу на бізнес є ***реструктуризація бізнес-процесів***, підходи до якої відрізняються від реструктуризації шляхом вдосконалення та перебудови. На відміну від послідовного поліпшення діяльності (вдосконалення) та виявлення і заміни малоефективних процесів нововведеннями в межах існуючої організації і технології (перебудова), реінжиніринг характеризується радикальними перетвореннями в наявних технологіях та організаційних структурах, тобто орієнтується на перехід до якісно нового рівня бізнесу.

Реструктуризація виробничих процесів здійснюється шляхом об'єднання декількох операцій (процедур) в одну, трансформування в одну таких, які виконувалися раніше кількома працівниками. Ліквідуються лінійно-упорядковані робочі операції (процедури), що дозволяє розпаралелити процеси та забезпечити, крім цього, різноваріантність їх виконання. В результаті скорочується тривалість виконання операцій та кількість виконавців їх, а також змінюються управлінські підходи.

Реструктуризація управлінських процесів передбачає ліквідацію окремих дій в управлінні по вертикалі шляхом розширення повноважень з прийняття рішень кожним працівником безпосередньо у виробничому процесі, що приводить до підвищення ролі працівників та зростання віддачі від їх праці. Створена внаслідок реструктуризації виробничих процесів можливість виконання операцій на доцільних за технологією робочих місцях, а не обов'язково за

функціональною ознакою, дає змогу підвищити ефективність роботи за рахунок раціоналізації ієрархічного поділу підприємства на функціональні відділи. Об'єднання окремих робочих операцій (процедур) дозволяє скоротити кількість контрольних перевірок та управлінських дій, що сприяє інтегруванню функціональних підрозділів.

Удосконалення у сфері комерційно-підприємницької діяльності сприяють поліпшенню взаємодії з постачальниками і споживачами, вдосконаленню спільної діяльності структурних підрозділів підприємства, інформаційного забезпечення тощо.

Реінжинірингова діяльність як послуга надається за проектним способом консультування та способом внутрішнього консультування.

Реінжиніринг як процес вимагає участі у ньому усіх підрозділів підприємства з урахуванням їхніх функціональних обов'язків, що сприяє ефективності реструктуризації бізнесу. Разом з тим відношення до нововведень з боку персоналу підприємства та підрозділів, де проводяться структурні зміни, у тому числі й керівного складу, може бути неоднозначним, навіть негативним. Це пов'язано з дестабілізацією сталих форм взаємовідносин у колективі, невпевненістю багатьох працівників в успішних результатах перетворень, нездатністю їх адаптуватися до нових вимог, а також очікуваними можливими кадровими змінами та переміщеннями. Тому подолання фактора психологічного впливу необхідно враховувати і залучати до роботи відповідного фахівця, незалежно від вибраного способу впровадження реінжинірингового проекту/програми.

Тема 6. Послуги із закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації товару

1. Оренда майна та лізинг
2. Транспортні та транспортно-експедиторські послуги

3. Страхування транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті
4. Сервісні послуги

Лізинг — форма довгострокової оренди, пов'язана з передачею в користування обладнання, транспортних засобів та іншого рухомого і нерухомого майна, крім земельних ділянок та інших природних об'єктів.

З економічного погляду лізинг фактично являє собою форму матеріально-технічного забезпечення засобами виробництва з одночасним кредитуванням і орендою.

Якщо лізинг використовується за оренди наукомісткого обладнання, то уряд може виступати інвестором, заохочуючи такий лізинг, який у зарубіжній практиці отримав назву *левередж лізинг*.

Якщо лізинг крім оренди включає і продаж орендарю обладнання в кредит або фінансування будівництва та інших робіт, то такий вид оренди називається *пекидж лізинг*.

Усі види страхування за лізингу здійснюються самими орендарями, тому *лізинг* називають *фінансовим*.

Лізинг — це вид підприємницької діяльності, спрямованої на інвестування тимчасово вільних або залучених фінансових засобів, коли за договором фінансової оренди (лізингу) орендодавець (лізингодавець) зобов'язується придбати у власність обумовлене договором майно у відповідного постачальника (продавця) та передати це майно орендарю (лізингоодержувачу) за плату у тимчасове користування з підприємницькою метою. Строк користування визначається, як правило, в межах строку амортизації об'єкта лізингу або менше — Законом України «Про фінансовий лізинг» строк встановлено не менше одного року. Законами і підзаконними актами деяких країн строк договору фінансової оренди не встановлюється.

Орендна плата за лізингових операцій на відміну від класичної орендної угоди сплачується щомісячно за повну суму амортизаційних відрахувань, а не за право користування об'єктом лізингу.

Договір лізингу є різновидом майнового найму, оскільки ним опосередковується підприємницька діяльність з передавання майна в користування, він подібний до оренди, до нього застосовуються загальні положення про найм (оренду) з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про фінансовий лізинг».

До здійснення лізингових операцій можуть бути причетні різні організації: виробник (продавець) устаткування, ремонтно-технічна організація, інформаційно-посередницька фірма, фінансово-посередницька, страхова організація тощо.

Проте безпосередніми сторонами (суб'єктами) договору лізингу ***виступають***:

— *лізингодавець* як суб'єкт підприємницької діяльності, у тому числі банківська або небанківська фінансова установа, що передає у користування об'єкт лізингу;

— *лізингоодержувач* як суб'єкт підприємницької діяльності, який одержує у користування об'єкт лізингу;

— *продавець* лізингового майна як суб'єкт підприємницької діяльності, що виготовляє майно (машини, устаткування тощо) та/або продає власне майно, яке є об'єктом лізингу.

Тому договір лізингу може конструюватись або у формі тристоронньої угоди за участю лізингодавця, лізингоодержувача і продавця майна, або двосторонньої — між лізингодавцем і лізин- і одержувачем. Лізингодавцями, лізингоодержувачами і продавцями можуть бути як громадяни (фізичні особи), так і суб'єкти господарювання (юридичні особи).

Предметом лізингу може бути будь-яке рухоме і нерухоме майно, що може бути віднесено до основних фондів, у тому числі продукція, вироблена державними підприємствами (машини, устаткування, транспортні засоби, обчислювальна та інша техніка, системи телекомунікацій тощо), не заборонене до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передавання його в лізинг (оренду). Якщо майно є державною або комунальною власністю, то воно може бути об'єктом лізингу тільки за погодженням з органом, що управляє ним майном у порядку, встановленим національному законодавством.

Лізингові угоди можуть включати надання додаткових послуг, пов'язаних з предметом лізингу. Залежно від складності предмета та його властивостей це можуть бути: послуги з придбання прав на інтелектуальну власність (ноу-хау,

ліцензійних прав, прав на товарні знаки, марки тощо), а також зі здійснення певного обсягу оперативно-комерційної діяльності лізингоодержувача (маркетингові дослідження, участь у будівництві об'єктів «під ключ», шеф-монтажні роботи, післягарантійне обслуговування і ремонт, страхування тощо).

Тип лізингу залежить від строку передачі майна у користування, який законодавством різних країн визначається по-різному. За цим показником лізинг можна поділити на **короткостроковий** (строк передачі майна до одного року), **середньостроковий** (до строку амортизації майна), **довгостроковий** (не менше строку амортизації майна).

Залежно від обсягу додаткових послуг, які надає лізингодавець, розрізняють «чистий», «мокрый», повний і сервісний лізинг.

«Чистий» лізинг — без надання послуг протягом усього строку оренди, обслуговування і ремонт предмета лізингу здійснює лізингодержувач.

За **«мокрим» лізингом** орендодавець бере на себе додаткові зобов'язання з надання спеціальних послуг, пов'язаних з предметом лізингу: ремонту, обслуговування, сплати податків, страхування — з включенням їх у вартість орендних платежів. Найпоширенішим цей вид лізингу є для ЕОМ, авіатехніки, комплексного обладнання для підприємств.

Повний лізинг, крім послуг, які пропонуються за «мокрим» лізингом, передбачає поглиблене залучення лізингодавця до оперативно-комерційної діяльності лізингоодержувача за допомогою надання додаткових послуг, а саме: з маркетингових досліджень, організації постачання сировини, підбору кваліфікованих кадрів для експлуатації предметів лізингу тощо.

Сервісний лізинг застосовується на будівництві об'єктів «під ключ», коли лізингоодержувач за договором лізингу з декількома лізингодавцями орендує будівельну техніку, експлуатаційний персонал та отримує від лізингодавця низку супутніх послуг.

За способом виплати орендних платежів розрізняють лізинг з повною або частковою виплатою чи виплатою на компенсаційній основі.

Лізинг з повною виплатою передбачає оплату продавцю (постачальнику) повної вартості предмета договору лізингодавцем та користування лізингоодержувачем предметом на умовах договору лізингу на строк, рівний строку фізичного зносу предмета. Лізингодавець отримує повну вартість предмета лізингу за рахунок орендних платежів за строк договору.

Лізинг з частковою виплатою передбачає дію договору на строк, менший фізичного зносу предмета, протягом якого лізингодавець отримує за рахунок орендних платежів неповну оплату вартості купівлі предмета, який може здаватися в оренду повторно до повного його зносу.

Компенсаційний лізинг передбачає здійснення оплати за предмет (обладнання) оренди продукцією, яка виробляється на цьому обладнанні (різновид толлінгових операцій), або зустрічними поставками продукції, не пов'язаної з функціонуванням обладнання, що орендується (варіант клірингових операцій). Обладнання може надаватися на строк фізичного зносу його, тоді лізинг називають *строковим*, а якщо обладнання замінюється у відповідні строки, незалежно від зносу його або за бажанням лізингоодержувача, лізинг є *відновлювальним*.

За кількістю сторін, які беруть участь у лізинговій угоді, лізинг може бути за участю двох сторін, трьох та багатьох сторін.

Двосторонній лізинг характеризується тим, що продавець (виробник) і лізингодавець є однією і тією самою фізичною або юридичною особою. Це можуть бути підприємства-виробники, торгові фірми, фінансові установи тощо, і тоді договір лізингу між ними, які є одночасно власниками предмета оренди і лізингодавцями, з одного боку, та лізингоодержувачами з другого боку, за своєю схемою тяжіє до класичних орендних операцій.

Тристоронній лізинг за участю продавця (виробника), лізингодавця і лізингоодержувача є найбільш поширеним у сфері фінансового лізингу. Він також проводиться за укладання договорів ч оперативного лізингу на обладнання, залишкова вартість якого має тенденцію до зростання за рахунок інфляційного зростання ціни на готовий товар (авіатехніка).

Багатосторонній, або пайовий лізинг поширений як форма фінансування складних, великомасштабних об'єктів (комплексне обладнання підприємств, авіатехніка, судна, залізничне обладнання і рухомий склад тощо). Його ще називають груповим або акціонерним лізингом. У договорі лізингу беруть участь декілька лізингодавців та залучений (залучені) кредитор(и). Лізингодавці забезпечують тільки частину суми, необхідної для купівлі предметів лізингу. Решта суми, але не більше 80 % вартості набутого для лізингу майна, фінансується кредиторами-банками, страховими компаніями, фондами тощо.

Лізинг є одним із складних видів підприємницької діяльності у сфері послуг, у якому задіяні орендні відносини, елементи кредитного фінансування під заставу, розрахунки з боргових зобов'язань та інші фінансові механізми. Разом з тим лізинг є альтернативною формою банківському кредитуванню, що дає можливість визначитися з ефективним способом залучення позикових інвестицій.

Транспортна діяльність — це підприємницька діяльність із надання послуг з просторового переміщення (перевезення) вантажів, пасажирів, багажу, пошти тощо. **Транспортування як послуга** збігається з процесом її споживання, невіддільна від самої діяльності, результатом якої є зміна місця розташування вантажу. Цей процес є власне основною транспортною послугою. Але транспортна послуга як така може супроводжуватися додатковими, допоміжними послугами, зокрема послугами транспортної експедиції, тоді транспортна послуга буде розширеною, або інтегрованою транспортно-експедиторською послугою.

Залежно від виду транспорту розрізняють перевезення залізничні, автомобільні, річкові-внутрішніми водними шляхами, морські, повітряні. Перевезення кожним із видів транспорту в межах територіальної сфери дії однієї транспортної організації вважаються перевезенням місцевого сполучення; перевезення кількома організаціями одного виду транспорту є перевезеннями у прямому сполученні, а перевезення за єдиним транспортним документом організаціями різних видів транспорту — перевезеннями у прямому змішаному сполученні **Транспортно-експедиторська діяльність** — це підприємницька діяльність із надання транспортно-експедиторських послуг з організації та забезпечення перевезень експортних, імпортних, транзитних або інших вантажів. Транспортне експедирування як послуга — це робота, безпосередньо пов'язана з організацією та забезпеченням перевезень вантажу, яка розширює споживчі властивості транспортної послуги за цінностями і зазначається у договорі транспортного експедирування.

Попит на послуги з транспортного експедирування зумовлені розвитком централізованих перевезень вантажів, унаслідок чого автомобільному транспорту часто передаються функції, пов'язані з виникненням або завершенням процесу перевезення вантажів на інших видах транспорту. Автомобільні підприємства чи спеціально створені транспортно-експедиційні організації виконують весь комплекс операцій з відправлення вантажів залізничним, водним та повітряним транспортом, одержання від них вантажів і доставки їх одержувачам, проведення розрахунків за перевезення тощо.

Традиційно послуги, пов'язані з перевезенням вантажу (експедирування), включають:

- укладання договору перевезення вантажу;
- перевезення вантажу транспортом і за маршрутом, вибраним клієнтом;

— доставку вантажів перевізникові зі складів вантажовідправників і від перевізника — на склади одержувачів;

— оформлення накладних на вантажі, що відправляються;

— оформлення одержання вантажів, що прибувають;

— перевірку кількості та стану вантажу, його навантаження та ш і вантаження;

— оплату мита, зборів та витрат, покладених на клієнта;

— зберігання вантажу до його одержання у пункті призначення;

— одержання необхідних для експорту та імпорту документів;

— виконання митних формальностей тощо.

Сервіс — це комплекс послуг у сфері обігу та споживання, пов'язаних з товаром і спрямованих на забезпечення надійної працездатності його протягом строку експлуатації за заданими виробництвом характеристиками (цінностями). Попит на надання комплексу послуг (обслуговування) залежить від споживчих цінностей товару. Найбільшим є попит на сервісне обслуговування при збуті машинно-технічних виробів та при забезпеченні матеріалами для виготовлення продукції виробничо-технічного призначення.

Ці послуги є суттєвим фактором у визначенні якісних характеристик товару на конкурентному ринку. Для виробника це важливий засіб боротьби за стабільну діяльність та завоювання потенціальних споживачів, для яких у багатьох випадках споживчий вибір визначається не цінами, а забезпеченням необхідного обслуговування в процесі експлуатації. Система фірмового обслуговування машинно-технічної продукції виробничого призначення та складної побутової техніки є важливою складовою товарної політики підприємства-виробника та фактором конкурентоспроможності продукції, що випускається. Якісні послуги з підготовки товару до продажу дають можливість продемонструвати

в процесі продажу весь набір характеристик товару, що розширює споживчі властивості його та сприяє заохоченню до купівлі покупців з різними споживчими уподобаннями. Високий рівень обслуговування в процесі купівлі товару сприяє підвищенню фірмового іміджу не тільки продавця, а й торгової марки виробника товару. Ефективне обслуговування є інструментом стимулювання у прийнятті позитивного рішення про купівлю технічно складної продукції.

Видовий склад послуг з підвищення виробничої готовності також залежить від виду матеріалу. Так, до операцій з металопродукцією для підвищення її виробничої готовності можна віднести гнуття труб та нарізання різьби, виготовлення відводів тощо. З кабельно-дротовою продукцією — добір та формування дротів у в'язку з проведенням їх маркування, з'єднання зі штепсельними роз'ємами, добір та з'єднання шнурів і дроту з вилками та розетками тощо. З хімічною — формування хімічної рідини різної консистенції і концентрації, фарб за заданим кольором тощо.

Структура попиту на виробничі послуги у сфері матеріально-технічного забезпечення змінюється і залежить від розвитку та застосування передових технологій виробництва, а також прогресивних матеріальних ресурсів, які впроваджуються і використовуються у виробництві продукції і товарів.

Передпродажні послуги, які надаються у сфері обігу, зокрема збуту, мають за мету підготувати товар до продажу та привести його у працездатний стан, а також надати відповідні послуги в процесі продажу товару. Передпродажні послуги завжди надаються за рахунок продавця.

Підготовка товару до продажу здійснюється у два етапи: передпродажний сервіс та передпродажне опрацювання товару. Перший етап включає виконання таких робіт: розпакування, зняття захисних та антикорозійних покриттів (розконсервування), пологодження пошкоджень, отриманих під час транспортування, заправка паливом, мастилами тощо, регулювання і наладка при опробуванні. На другому етапі виконується пологодження виявлених виробничих дефектів, доукомплектування товару до відповідних умов продажу

та експлуатації на даному ринку. Для умов даного ринку також доопрацьовується (перекладається) за необхідності технічна документація та інструкції користування товаром.

Послуги під час продажу товару включають: демонстрацію продукції покупцеві, ознайомлення з правилами поводження з товаром, технічні та інші консультації, оформлення документів на купівлю. Організаційні заходи з реалізації та доставки продукції покупцю тощо.

Післяпродажні послуги, які надаються у сфері виробничого або особистого споживання, включають гарантійне обслуговування та післягарантійне обслуговування — сервісний бізнес. Послуги з гарантійного обслуговування можуть надаватися за рахунок продавця, якщо це обумовлено продажем товару, а якщо умови продажу не передбачають гарантії, то послуги з обслуговування відносять до післяпродажних, і вони надаються за рахунок покупця. За рахунок тільки покупця надаються послуги з післягарантійного обслуговування, тому що такі послуги для продавця є додатковими до збутової діяльності і формують самостійну виробничу галузь у сфері збуту. Цю діяльність із надання післягарантійних послуг належить до сервісного бізнесу у сфері обігу.

Тема 7. Процес продукування послуги

1. Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс

2. Процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу

3. Технології в процесі надання послуг

Процес — це цілеспрямована дія або група дій, які забезпечують результат.

Сам процес та його здійснення залежать від вихідних даних, що впливають на результат продукування цінності. Результатом може бути: уречевлений продукт або/та готова

продукція; інтелектуальний продукт; продукт переробки; послуга як специфічний продукт, цінність та вартість якого визначає попит у споживача. Вихідними даними, необхідними для здійснення процесу — факторами виробництва продукту — є інформація, людські ресурси та інтелект, засоби виробництва, предмети праці. Визначені потреби на попит ринку на послуги можуть бути забезпечені завдяки якісному розробленню (створенню) власне послуги та процесу її надання. Процес являє собою сукупність взаємозв'язаних факторів виробництва (персонал, обладнання, прийоми і методи виготовлення, стандарти тощо) та діяльності, які перетворюють витратні матеріали (у широкому розумінні: інформація, енергія, матеріали, люди, біологічні одиниці) на готовий продукт/послугу. Рівень перетворення залежить від характеру процесу, на який (характер) суттєво впливає наявність у видовому складі ресурсів людини, на тіло або на мислення котрої в процесі здійснюється вплив.

Процес перетворення неживих витратних предметів праці має трансформаційний характер, коли в результаті процесу змінюється їхній вигляд, форма, істотні властивості тощо. Відчутні дії, спрямовані в процесі надання послуг на тіло покупця, або невідчутні — на його мислення, впливають на життєву діяльність покупця як людини, а процес не має явно вираженого трансформаційного характеру, простежується ідентичність процесу і його результату або вони є близько чи органічно пов'язаними.

Процеси існують, щоб задовольнити потреби, а їх ефективність визначається можливістю додавати цінність для споживача. Цінність, додана послугами та процесами, які створюють послуги, відображає рівень вибору факторів маркетингу - мікс та координування їх, тому важливо визначитись із взаємозалежністю процесу та його результату.

Оскільки послуги створюються і надаються в результаті одного або кількох процесів, то процес є також послугою. Процес виробництва послуги супроводжується обслуговуванням, тому

для покупця, присутнього під час надання послуги, процес важливий також як і результат. Розділити процес і результат у такій ситуації складно, бо певною мірою результат — це теж процес. У зв'язку з цим недостатня увага до процесу призводить до низької якості послуги як результату, а відповідно і до споживацької незадоволеності, тому за базовою концепцією та ідеологією Загального Управління Якістю (TQM) для якісного результату необхідно забезпечити високу якість самого процесу, а процес розглядається як послідовність різновидних контактів покупця із сервісним підприємством, унаслідок яких під час кожного контакту створюється цінність і вона доповнюється з кожним наступним контактом.

Процес продукування послуги як інтегрований засіб маркетингу може інтерпретуватися та розглядатися з різних позицій: соціальної, економічної, виробничої, комерційної та трудової зайнятості, що дає змогу детальніше визначитися з маркетинговим інструментарієм та його координацією для створення цінності для споживача.

Надання послуг сприймається як *соціальна взаємодія* за умов, коли покупці і контактний персонал сервісного підприємства під час контакту поведуться як звичайні люди у звичайних ситуаціях. Вважається, що учасники цього процесу слідуватимуть

правилам, прийнятим в аналогічних ситуаціях. Вітання, ввічливість та доброзичливе поводження є мінімумом, очікуваним обома сторонами. До деяких процесів надання послуг входять короткі бесіди на вільні теми поряд з переважним спілкуванням сторін на теми, пов'язані з відповідним завданням. Очікується, що з усіма покупцями поводження (обслуговування) буде однаковим, як і рівень надання послуг. Такий процес взаємодії між покупцями і персоналом сервісного підприємства, що створює умови для якісного обслуговування та поведінки персоналу, регулюється інструментарієм інтерактивного маркетингу. Засоби внутрішнього маркетингу націлюються на контактний персонал сервісного підприємства для створення

відповідних мотиваційних і організаційних умов праці, які активно сприяли б забезпеченню якісного обслуговування.

Надання послуг як економічний обмін. Деякі процеси надання послуг можуть також характеризуватися як обмінні процеси ресурсами між покупцем і сервісним підприємством на взаємовигідних умовах, коли підприємство пропонує свої ресурси у формі праці, уміння, технології чи інформації для задоволення потреб покупця або надання йому вигоди в обмін на частину ресурсів споживача: грошових, часу й праці. Для регулювання взаємовідносин під час надання послуг з підходів економічного обміну застосовується інструментарій традиційного маркетингу.

Надання послуг як процес виробництва. За таким підходом надання послуг є виробничим процесом, у якому власні ресурси сервісного підприємства (праця, технологія, інформація, засоби обслуговування тощо) конвертуються в задоволення і вигоду для покупця за його зверненням та запитом. Інколи для виробництва послуги використовуються ресурси покупця. З таких позицій виробництво послуг близьке за сутністю до концепції вдосконалення діяльності підприємства послуг — виробничої концепції, котра припускає, що покупці зацікавлені в послугах, доступних через їх низьку ціну, а підприємство підвищує економічну ефективність діяльності як підставу для зниження ціни.

Надання послуг на основі договірних зобов'язань. Процес надання послуги уподібнюється умовам найму. Покупець на договірних зобов'язаннях наймає сервісне підприємство для надання послуги від його імені та делегує підприємству частину повноважень з прийняття рішень стосовно себе або своєї власності (активів) з дотриманням основних інтересів покупця. Взаємовідносини стосовно цінності послуги та процесу створення її координують ся усіма факторами маркетингу-мікс залежно від виду послуги та діяльності з її створення.

Часткова трудова зайнятість у процесі надання послуги. Деякі види послуг потребують активної участі покупця у створенні послуги (наприклад, самообслуговування). У таких випадках покупець вкладає свою працю і, відповідно, у певному розумінні

працює в сервісному підприємстві. Незважаючи на те, що така праця не є регулярною, обидві сторони мають відповідну користь: сервісне підприємство економить кошти на праці й переводить цю економію у форму нижчої ціни за послугу, а це можна інтерпретувати як плату покупцю за його працю. Така бізнес-послуга сервісного підприємства близька за суттю діяльності підприємства на засадах виробничої концепції.

Узагальнюючи розгляд процесу виробництва послуг як інтегрованого засобу маркетингу, слід зазначити, що *послуга та її цінності можуть бути створені як результат діяльності, докладання зусиль* для перетворення факторів входу в сервісній системі, яке досягається за допомогою технологічного процесу. Але як тільки в систему входить людина-покупець послуги, виникають проблеми, пов'язані з необхідністю створення додаткових цінностей під час обслуговування покупця в процесі виробництва послуги. Задоволення покупця обслуговуванням також залежить від процесу надання послуг і є його функцією, на виконання якої спрямовується маркетинговий інструментарій, залучений з розширеного маркетингу-мікс у сфері послуг.

В основі концепції маркетингу лежить орієнтація виробника товару на потреби споживача, який задовольняє їх за допомогою цінностей (властивостей) товару, що купується. За Ф. Котлером до товарів належить усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути матеріальні об'єкти і послуги, організації та ідеї. Споживчі властивості товару є однією з основних умов, які визначають систему маркетингу в цілому. Маркетинг матеріальних товарів, що мають чітко окреслені ознаки, економічною наукою достатньо опрацьований і його інструментарій з успіхом використовується на ринку як споживчих, так і промислових товарів, а також став основою для формування маркетингу послуг.

Але послуга як товар за своєю природою може мати як матеріальні ознаки, так і бути нематеріальним товаром або корисною дією. Послуги, які надаються під час продажу технічно складних то-

варів, передбачають наявність реальної техніки, тому мають більш відчутний характер. Маркетинг таких послуг схожий з маркетингом товарів, а самі послуги не існують без товару. В цілому чим більше виражена ознака матеріальності у послугах, тим більше маркетинг їх схожий з маркетингом товарів. Нематеріальні послуги або корисна дія є невідчутними, нездатними до зберігання, мають мінливі якості та невіддільні від виробництва і споживання. Ринок послуг зовсім не схожий на інші ринки внаслідок цих особливостей послуг. Через неіснування послуги до її надання неможливо порівняти та оцінити її до отримання. Неможливість демонстрування послуги насамперед ставить споживача в положення безальтернативного вибору пропозиції, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок. Саме ці характерні риси власне послуг, а також ринку їх визначають особливості маркетингу послуг.

Утім навіть з орієнтацією на наявність у послугі матеріальних і нематеріальних ознак до сьогодні відсутня єдина думка стосовно маркетингу послуг.

Частина економістів дотримуються думки, що маркетинг послуг не має відрізнятися від маркетингу матеріально-уречевлених товарів, стверджуючи, що між товарами та послугами не настільки велика різниця, щоб враховувати її під час розроблення та проведення маркетингових заходів. Як доводи наводяться такі обґрунтування, що критерій розмежування «матеріальність продукції» є суперечним поняттям. Частина збутових процесів зорієнтована на послуги, коли до збуту намічається не готова продукція, а така, що планується до виробництва, а до процесу виробництва залучаються матеріальні ресурси як фактори виробництва в якості послуг.

Інші вчені-економісти впевнені в необхідності відображення специфіки послуг у системі маркетингу сервісних підприємств і називають особливості послуг, які, на їхню думку, мають враховуватися в системі маркетингу цих підприємств. Вважається, що створення особливого комплексу маркетингових комунікацій у сервісних підприємствах необхідне з метою демонстрування замовнику найвищої якості послуги, яку він збирається придбати .

Наводяться й інші причини необхідності створення особливої системи маркетингу, а саме: спеціальні вимоги до персоналу і системи контролю якості, враховуючи присутність під час процесу надання послуги покупця, для якого важливий як процес, так і його результат, а також необхідність точних розрахунків щодо виробничих можливостей сервісного підприємства через неможливість зберігання послуг. Є також і ствердження про неіснування на сьогодні завершеності, а також припущення щодо можливого нестворення взагалі теорії маркетингу послуг і висловлюється думка, що може йтися скоріше про низку теоретичних положень, які висвітлюють маркетинг з різних поглядів.

Викладені полярні підходи до маркетингу послуг можуть бути успішно застосованими для відповідних груп послуг, які за типологією розташовані на протилежних полюсах діапазону континууму послуг. Головне завдання полягає у розподіленні послуг за типами в діапазоні континууму послуг, що дасть можливість врахувати специфіку кожного угруповання, а відповідно і застосувати для одних угруповань послуг маркетинговий товарний інструментарій, а для інших — специфічний інструментарій послуг. Що стосується угруповань послуг, які знаходяться всередині діапазону континууму («гібридні» угруповання), то необхідно врахувати специфіку кожного із них і залежно від співвідношення матеріальних і нематеріальних властивостей вибрати до застосування відповідний диференційований інструментарій.

Неоднозначне ставлення до маркетингу послуг унаслідок особливостей, притаманних послугам, привели в результаті досліджень у галузі маркетингу, які розпочалися з кінця 60-х років минулого століття, до появи кількох концептуальних моделей маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела (KaiHmei J. M.). 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.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все-таки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними).

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси випливає за моделлю нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Модель Л. Ейгліє (B. Agie) і Е. Лангеарда (E. Langeard) («Модель сервакин», або «Обслуговування в дії»). Одна із найпопулярніших моделей маркетингу послуг, що розглядає не лише одномоментність виробництва і споживання послуги, а й невідчутність послуги, та акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині сервісного підприємства (організації обслуговування), до якої належить матеріальне середовище, де відбувається обслуговування споживача, перебуває персонал, котрий надає послуги, та інші споживачі цієї самої послуги (їм надається послуга, або вони очікують надання її). Модель висвітлює дії, що відбуваються в процесі взаємодії продавця і покупця, в той час як модель Д. Ратмела лише позначає наявність контакту та необхідність привернення уваги маркетологів до цього процесу.

Найважливішим елементом у моделі «Обслуговування в дії» є споживач як цільовий ринок послуг підприємства, на поведінку якого впливають саме сервісне підприємство та інші споживачі.

За моделлю підприємство поділяється на дві частини:

видиму і невидиму для споживача, та визначається найбільш значуща для маркетингу видима частина з контактним персоналом, що надає послугу, та матеріальним середовищем процесу обслуговування.

Інші споживачі, котрі перебувають у полі зору або поряд зі споживачем у процесі обслуговування, своїми якісними характеристиками істотно впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування як загалом споживачами, так і конкретним споживачем.

Згідно з логікою цієї моделі до традиційних функцій з маркетингового стратегічного планування, притаманних виробничому сектору, у секторі послуг слід додати нові:

- облаштування видимої частини підприємства та створення певного маркетингового середовища (дизайн інтер'єру), відповідно до якого споживач намагатиметься уявити очікувану якість обслуговування;

- розроблення та впровадження норм, правил, регламенту, стандартів поведінки персоналу, що контактує зі споживачем у процесі обслуговування;

- відповідну організацію інших споживачів, котрі обслуговуються або очікують обслуговування, у групи за інтересами, уподобаннями, звичками тощо.

Конкретність дій під час планування маркетингу послуг за «Сервакшн», моделлю французької школи бізнесу і практичне спрямування моделі сприяють її популярності та широкому міжнародному визнанню.

Модель К. Гренрооса (Gronroo C). Модель визнаного лідера Північної школи маркетингу послуг (дослідники із Швеції та Франції), ґрунтуючись на моделях Д. Ратмела, Л. Ейгліє і Е. Лангеарда, визначає термінологію маркетингу послуг і вводить до наукового лексикону поняття, пов'язані з концептуальною сутністю вказаних моделей. Модель також вносить вагомий доробок у теорію маркетингу послуг.

Додаткова функція маркетингу щодо уваги до процесу взаємодії продавця і покупця за моделлю Д. Ратмела у моделі К.

Гренрооса визначається як «інтерактивний маркетинг».

Із моделі випливає, що під час створення стандартів поведінки за моделлю Л. Ейгліє і Е. Лангеарда слід враховувати факт, що якість обслуговування створюється безпосередньо в процесі інтерактивного маркетингу і головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, що падає послуги. Тому для можливості впливу на ці фактори за маркетингового стратегічного планування за моделлю Л. Ейгліє і її. Лангеарда вводиться поняття функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу, для реалізації якої додатково необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу.

Інтегрування функціональної та інструментальної якості обслуговування пов'язане з урахуванням того, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує продукт (послуги) у процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес проходить — як споживач обслуговується (функціональна якість). Вводиться термін «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал підприємства).

Стратегічне планування внутрішнього маркетингу спрямовується на створення відповідних організаційних і мотиваційних умов праці, які активно сприяли б створенню функціональної якості обслуговування. За моделлю необхідно створити, в першу чергу, якісні умови обслуговування (за моделлю «Продаж» якісної послуги), персоналу сервісного підприємства (внутрішньому споживачу) та стимулювати якість роботи його (внутрішнього продукту) — інструментальна якість, що забезпечує можливості персоналу бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів

Модель М. Бітнер (Bitner M.) та Ф. Котлера. Дослідники американської школи маркетингу, розробляючи модель маркетингу послуг, виходили з основного принципу маркетингу — принципу комплексності, за яким маркетинг розглядається як системна єдність відповідних елементів. Для маркетингу товару — це традиційно комплекс чотирьох елементів «4Р»: product (продукт — товар), price

(ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), розроблений в 60-х роках минулого століття Дж. Маккарті. Ці елементи піддаються контролю з боку підприємства, взаємозв'язані один з одним і спрямовані на цільового споживача.

За моделлю М. Бітнер, комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал, учасники). Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7Р» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг.

Ф. Котлер на підставі дослідження комунікаційних процесів усередині сервісного підприємства розмежував учасників системи маркетингу послуг та, конкретизувавши комунікації між ними, визначився з видами маркетингу в системі маркетингу сервісного підприємства.

За моделлю Ф. Котлера, взаємозв'язаними учасниками маркетингу послуг є: керівництво сервісного підприємства, персонал підприємства та споживачі, зв'язки між якими формуються за схемами:

- 1) сервісне підприємство — споживач;
- 2) сервісне підприємство — персонал;
- 3) персонал-споживач,

відповідно до яких у системі маркетингу сервісного підприємства, крім традиційного маркетингу за схемою 1, присутній внутрішній маркетинг (зв'язок за схемою 2) та інтерактивний маркетинг (зв'язок за схемою 3). Пропонується відповідно до моделі розвивати три стратегії:

1. Стратегію традиційного маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — споживач» і пов'язану з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу;
2. Стратегію внутрішнього маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — персонал» і пов'язану з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів;
3. Стратегію інтерактивного маркетингу, спрямовану на га-

лузь «персонал — споживач» і пов'язану з контролем якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Особливості маркетингу послуг, які впливають із наведених моделей, дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності, що визначається характером виробництва у секторі послуг. *Маркетинг послуг* — це процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів. Разом з тим, проблеми, які необхідно вирішувати на ринку послуг, ідентичні проблемам на товарному ринку та пов'язані між собою. В маркетингу розглядаються процеси створення, виробництва і реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямований на виявлення вимог споживачів і визначення можливості їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Зв'язок між виробниками послуг і споживачами та реагування на зворотну інформацію у цьому зв'язку є основним принципом на усіх стадіях маркетингу. Організація і управління виробництвом та **Принципи маркетингу послуг.** Як відомо, до найбільш загальних принципів маркетингу відносять:

1. Орієнтацію на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Передбачається, що товар, що виробляється, повністю відповідає попиту споживача, здатний вирішити його проблеми.

2. Вибір цільового ринку як результат сегментування і виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги спрямовується діяльність підприємства.

3. Дослідження ринку та врахування його результатів для ефективної реалізації товару (послуги) та оволодіння відповідною часткою ринку.

4. Спрямованість на довгостроковий результат. Це забезпечується використанням принципів програмно-цільових методів і комплексних підходів, інтегруванням стратегії пристосування до зміни попиту з активним впливом на нього та створенням умов для його відтворення, безперервністю інноваційного процесу. При цьому необхідно враховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу для

можливості досягнення довгострокового результату.

Орієнтуючись на загальні принципи маркетингу, яким аналогічні принципи маркетингу послуг, у маркетинговому процесі сервісного підприємства, слід враховувати такі особливості.

У зв'язку з тим, що результати діяльності сервісного підприємства безпосередньо формують соціальне середовище і умови життєдіяльності людини, а сам маркетинг послуг можна розглядати як особливий вид соціальної роботи, то в принципах маркетингу послуг домінуючого положення набуває необхідність в рахування соціальних факторів.

На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності зміни попиту і способу виробництва та реалізації продукції. Це зумовлено динамічністю попиту на послуги внаслідок розвитку соціальних потреб та зміни платоспроможності.

До основних принципів маркетингу послуг слід віднести принцип урахування зовнішнього ефекту, коли соціальна діяльність сполучена з появою ефектів, які випадають на долю осіб, котрі не беруть участі в діяльності і можуть істотно змінити соціальні умови, що склалися. Особливо слід дотримуватися цього принципу за безпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту

Тема 8. Учасники продукування послуг

1. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг
2. Характеристика учасників процесу надання послуг
3. Рекрутинг, навчання і розвиток персоналу

Людський ресурс (персонал) є неодмінним фактором у будь-якому виробництві, незалежно від приналежності підприємства до певного сектору економіки; первинного (сировинного), вторинного (обробно-переробного) чи третинного (сектору послуг), і як фактор виробництва істотно впливає не тільки на результати виробничої діяльності, а й на конкурентні переваги підприємства у сфері своєї діяльності. У свою чергу, характер і рівень виробництва вимагає

наявності у персоналу знання відповідної галузі та адекватної характеру і рівню виробництва фахової кваліфікації: економічної, технічної тощо, яка як конкретна спеціальність визначається видом економічної діяльності.

Як зазначалося вище, характер виробничої діяльності кожного сектору економіки має свою специфіку й відмінності. Специфіка виробництва послуг полягає в тому, що на відміну від товарів послуги неможливо виробляти про запас та зберігати. Надати послугу можливо тільки тоді, коли з'явиться покупець або від нього надійде замовлення на виконання послуги, тобто за появи контакту зі споживачем. Це додає процесу виробництва до виробничої функції ще функцію споживання (маркетинг), яка тісно взаємозв'язується з виробничою, і ці функції не можуть бути відірваними одна від одної. Оскільки більшість послуг виконується людьми, котрі є персоналом сервісного підприємства, то покупець (людина) і персонал (люди), що виробляє послуги, мають взаємодіяти. Відповідно до цього результат процесу визначатиметься як виробничою складовою його, так і взаємодією персоналу зі споживачем, а це у свою чергу змінює і уявлення щодо цінності не тільки продукту/послуги, а й кожного учасника процесу, котрий бере участь у створенні продукту/послуги.

Цінності можуть оцінюватися з двох підходів: в інтересах виробництва або в інтересах споживача.

З орієнтацією на потреби виробництва діяльність спрямована на їх задоволення, а результати роботи персоналу оцінюються керівником підприємства, який відіграє головну роль у результатах діяльності

З орієнтацією на потреби споживача структура учасників та їх взаємодія в процесі, а також ієрархія оцінювання цінностей змінюються на користь споживача, що змінює і саму систему досягнення результатів в умовах конкурентної боротьби на ринку.

Акцент на споживача означає не тільки його провідну роль у діяльності системи, а й отримання достовірної інформації стосовно потреб і побажань споживача. У зв'язку з цим

з'являється необхідність у контактному персоналі, від якого залежать достовірність інформації, що надходить від покупця, і суб'єктивний імідж сервісного підприємства, який складається під враженням покупця в процесі контакту його з підприємством.

Контакт з покупцем у процесі післяпродажного обслуговування поглиблює інформацію про його потреби і побажання, а відповідно вжиті заходи із їх задоволення підвищують рівень суб'єктивного іміджу підприємства. Джерелом поглибленої інформації так само є контактний персонал. Але, враховуючи, що контактуючий з покупцем продавець послуги є водночас професіоналом, суб'єктивна інформація покупця трансформується фахівцем у джерело об'єктивної інформації і стає ефективним вихідним фактором для вдосконалення процесу виробництва послуги та обслуговування продавця, а, відповідно, і для диверсифікації діяльності допоміжного персоналу, який підтримує роботу контактного персоналу.

Персонал контактний та допоміжний, що підтримує роботу контактного персоналу, з позицій маркетингу має розглядатися як *єдиний людський ресурс*, включатися та об'єднуватися в один фактор виробництва для максимізації цінності послуги як продукту та обслуговування, а також мінімізації усього процесу надання послуги.

Вище керівництво сервісного підприємства, акумулюючи потребу покупців як зовнішніх споживачів, зобов'язане організувати оптимальну роботу персоналу підприємства в цілому, в однаковому ступені підходу до задоволення потреб і побажань як контактного, так і допоміжного персоналу, котрий з позицій маркетингового підходу для керівництва також є споживачем, але внутрішнім. Для того щоб мати можливість задовольнити потреби покупців послуг (зовнішніх споживачів), необхідно задовольнити потреби персоналу, виробників-продавців послуг (внутрішніх споживачів), що дасть змогу уникнути низької якості роботи персоналу, відповідно, і низької

якості послуги.

Покупець є найважливішим суб'єктом взаємодії з іншими учасниками у процесі надання послуги, тому що власне весь процес спрямовується на задоволення його потреб, а результат залежатиме від того, як покупець сприйме цей процес, тобто діями та поведінкою покупця у процесі. Успіх результату визначатиметься рівнем задоволення очікувань покупця як людини, які сервісне підприємство та його контактний сервісний службовець має знати та враховувати в процесі виробництва послуг.

Сервісний службовець є другим важливим учасником процесу надання послуг, його робота спрямовується на якісне її виконання та обслуговування покупця — задоволення його потреб і очікувань, але, незважаючи на це, сервісний службовець як продавець і людина має свої потреби і запити, що підлягають задоволенню керівництвом підприємства. Службовець як людина сподівається на чемність покупців та свого керівництва, очікує від них висловлення вдячності за виконану роботу й обслуговування, а як фахівець — оплати праці й стимулювання відповідно до його знань і спеціальної освіти та результатів задоволення потреб і бажань покупця за його оцінкою. Водночас результат надання послуги і рівень реалізації сподівань та задоволення очікувань сервісного службовця залежать від того, як він як продавець забезпечить задоволення потреб і бажань покупця з одного боку, а з другого, як виразник політики підприємства, — дотримається інтересів сервісного підприємства, тому керівництву підприємства для вмотивування ефективної роботи із взаємодії сервісного службовця з покупцем слід врахувати специфіку та особливості роботи службовця, яка формує подвійний характер його поведінки.

Проблеми в управлінні персоналом також пов'язані з нижчим рівнем заробітної плати на багатьох сервісних підприємствах порівняно з виробничими підприємствами, її нерівнозначністю не тільки між великим та малим сервісними підприємствами, а й між рівноцінними підприємствами.

Разом з цим, незалежно від наведених розбіжностей, у технології прийому працівників на роботу простежуються однакові

підходи.

Визначення та відбір людей на відповідну посаду (рекрутинг) у сервісному підприємстві ведеться із застосуванням методів маркетингового дослідження і супроводжується процедурами, що визначають рівень фахової готовності претендента та здатність його до взаємодії з покупцем, якщо це визначається характером майбутньої діяльності.

Для відбору попередньо розробляються перелік вимог, критеріїв, які дають змогу (за відповідним методом) розкрити навички і здібності кандидатів для виконання роботи, на котру він претендує. Це може здійснюватися на основі спеціального бланку заяви про прийом на роботу, а також за методом тестування, інтерв'ю, рекомендації чи випробувального терміну роботи. Важливо, щоб за застосування будь-якого методу або їх комбінації до претендента були сформульовані всі критерії (вимоги), за відповіддю на які було б достатньо можливостей визначитися з рівнем здатності претендента до виконання поставлених завдань.

Під час вибору важливо визначитися не тільки з фаховим рівнем та здатністю до взаємодії, а й якомога ґрунтовніше — з мотиваціями претендента щодо обіймання саме цієї посади та/або праці у певному напрямі діяльності сервісного підприємства. Особливо це важливо для сервісних підприємств, що надають персональні послуги, або як засіб для можливого наступного стимулювання стосовно терміну роботи зарахованого у штат підприємства претендента та підвищення якості послуг. У варіанті з персональним продажем мотивації претендента мають збігатися з цілями підприємства, сумісність їх дасть можливість забезпечити якісну послугу та уникнути недбалого виконання мінімуму посадових обов'язків. Сервісні підприємства з низьким рівнем заробітної плати та використанням некваліфікованої робочої сили застосовують стимулювальні засоби, незважаючи на незбіг мотивацій претендента з цілями підприємства, щоб зменшити плинність кадрів та підвищувати якість послуг (наприклад, використовують бажання найманих некваліфікованих робітників для отримання більш високої освіти).

Окремі сервісні підприємства накладають деякі обмеження у прийомі персоналу. Як обмеження для визначення та відбору на роботу вимагається наявність у претендентів сертифікатів або/та ліцензій. Сертифікат видається фахівцю за результатами навчання та здачі екзамену з відповідної спеціальності, і за законодавством йому дозволено вільну практику. Рівень вимог стосовно пред'явлення сертифікатів і ліцензій залежить від виду діяльності. Наприклад, для проведення професіонального аудиту наявність сертифіката в діяльності обов'язкова, але для роботи сервісного підприємства і практики фахівця також може вимагатися ліцензія.

Навчання персоналу — це процес зміни поведінки службовців за результатами відбору для підготовки їх до виконання завдань на наданій посаді або/та підвищення продуктивності праці. Обсяг наданих змін до поведінки службовця залежить від посади, виду діяльності підприємства та рівня професіоналізму і комунікабельності на момент прийому його на роботу. Чим він був нижчий, тим більший обсяг змін, і навпаки.

В подальшому залежно від результатів роботи службовця навчання спрямовується на підтримання відповідності його професіоналізму, знань та навичок рівню вимог покупця до його поведінки та якості надання послуги. Якщо підготовка фахівця здійснюється для готовності виконання більш ширших обов'язків й отримання вищих посад на підприємстві, така форма навчання належить до форми «розвиток як процес, орієнтований на людину» і ведеться за допомогою власне навчання, періодичного повторення чи курсів підвищення кваліфікації.

Раціональне використання трудових ресурсів має на меті організацію продуктивної та вмотивованої роботи персоналу з орієнтацією не тільки на результат — технократичний підхід, а й на людський фактор — соціально орієнтований підхід, що включає:

- залучення персоналу до прийняття рішень стосовно виконуваної роботи;
- відкритий стиль спілкування і участь у розподілі роботи;
- компетентний контроль та організаційну гнучкість;

Тема 9. Цінова політика в маркетингу послуг

1. Особливості цінової політики сфери послуг.
2. Цінові системи в сфері послуг.
3. Ціна-якість у сфері послуг.

Маркетингове розуміння цінової політики. Поняття «політика» визначається як діяльність, спрямована на об'єкт з метою впливу на нього для досягнення певної цілі.

Маркетингова діяльність підприємства пов'язана з аналізом, плануванням, реалізацією та контролем за втіленням «суміші» маркетингових рішень щодо товару/послуги, їх ціни, системи просування, розподілу для досягнення цілей та завдань стосовно завоювання цільового ринку. Значення маркетингової політики складових «суміші» — засобів маркетингу-мікс (4Р для товару, 7Р для послуг) — визначається роллю та місцем цих складових у системі маркетингу.

Ціна як засіб маркетингу, інтегрований у систему комплексного маркетингу, у процесі маркетингової діяльності несе багатофункціональне навантаження, внаслідок чого істотно впливає на результати реалізації продукту, забезпечує формування прибутку, обумовлює рівень конкурентоспроможності товару/послуги, сприяє встановленню взаємовигідних відносин між підприємством та споживачами, а також з іншими суб'єктами ринку.

Функції ціни зорієнтовані як на мікроекономічний, так і на макроекономічний рівні економіки і охоплюють діяльність усіх суб'єктів ринку.

Ціна за *обліковою функцією* використовується на мікро - та макрорівні для обчислення вартісних показників та оцінки ефективності виробництва і реалізації продукту/послуги.

Сутність цінової політики як діяльності трактується з різних підходів:

— як мистецтво керувати цінами і ціноутворенням та встановлювати на товари/послуги ціни і варіювати ними

залежно від умов ринку;

— як процес створення і підтримання оптимальної структури цін на товари і по ринках;

— як процес досягнення підприємством головної цілі за допомогою цін;

— як комплекс заходів у процесі ціноутворення на підприємстві.

Але, незважаючи на різні підходи, поняття «цінова політика»

пов'язується з діяльністю з ціноутворення як процесу встановлення величини ціни та її використання під час реалізації товару/послуги на ринку.

Цінова політика — це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми]. Орієнтація цінової політики на суто маркетингові підходи до процесу ціноутворення на підприємстві дає можливість виокремити як різновид цінової політики поняття маркетингової цінової політики взагалі, яка є її окремою гілкою. Отже, як цінова політика і «ціноутворення», так і маркетингова цінова політика та маркетингове ціноутворення є нероздільними поняттями, а останні визначають сутність та особливість процесу ціноутворення на підприємстві в умовах маркетингу.

Маркетингова цінова політика підприємства — це зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установлення рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукт, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку. Сутність поняття «цінова політика» характеризує діяльність з ціноутворення на підприємстві та її спрямування в довгостроковій і короткостроковій перспективі з метою досягнення поставлених цілей, а сутність поняття «ціноутворення» розглядається як процес формування, корегування та використання ціни під час реалізації товару/послуги, включаючи розроблення та впровадження необхідних цінових заходів.

Політика цін являє собою один із основних елементів

сучасного маркетингу. Інтегрована в систему комплексного маркетингу, вона виступає ефективним регулятором попиту, пропозиції та позицій підприємства в конкурентному середовищі.

Ціна послуги [як і будь-якого товару] зазнає впливу трьох факторів: витрат, попиту і конкуренції. Відповідно, у практиці маркетингу використовуються три концепції ціноутворення: орієнтування на витрати, на попит та на конкурентів. Цінова політика — це:

- збільшення рентабельності;
- збільшення ринкової частки;
- адаптація до ринку, до конкуренції;
- максимізація прибутку.

Прагнучи збільшити рентабельність, підприємства досить часто вдаються до підвищення ціни. Проте в умовах залежності цін від попиту та рівня конкуренції це не завжди вдається. У сфері послуг процес зростання цін спричиняє додаткові труднощі соціального та соціально-психологічного характеру. Оскільки спектр послуг, які надаються клієнтам, залишається постійним протягом багатьох років і навіть десятиліть, складається стереотип ставлення до цін, подолати який досить важко. Крім того, невиробнича сфера є об'єктом посиленого державного втручання, яке може ще збільшитися за різкого зростання цін на соціальні послуги. За таких умов доречно шукати резерви підвищення рентабельності в повному завантаженні виробничих потужностей та завоюванні більшої кількості клієнтів, збільшуючи обсяг виробництва.

Для збільшення ринкової частки проводять політику низьких цін. Її потрібно поєднувати з політикою розширення, вдосконалення та стимулювання збуту, що може стати ефективнішим методом збільшення ринкової частки. При цьому важливо пам'ятати, що дуже низька ціна на послуги може не підвищити, а знизити попит, оскільки стосовно цих послуг може сформуватися стійкий образ типово дешевої та низькоякісної пропозиції.

Цінова політика пристосування до конкуренції отримала на ринку послуг значне поширення. Розраховані на широкі верстви споживачів і масовий характер збуту послуги завжди споживаються в умовах достатньо низької платоспроможності. За таких умов важко переконати споживача надати перевагу послугі, яка коштує дорожче, ніж аналогічна послуга конкурентів. Виняток складають послуги, призначені для нечастого або разового споживання, а також ті, що відрізняються вищою якістю. Але політика пристосування цін до відповідних цін конкурентів має суттєвий недолік: вона скорочує можливості диференціації продукції на основі якісних характеристик. Крім того, така політика приховує в собі загрозу втрати прагнення до вдосконалення послуги та впровадження нових технічних і технологічних рішень.

Максимізація прибутку розглядається багатьма підприємцями як основна мета формування цін. Така мета є досить привабливою й загалом відповідає єдиним цілям маркетингу. Проте її реалізація можлива лише протягом короткого терміну [при наданні єдиних послуг або при виконанні унікального замовлення). При розвитку пропозиції виробник постане перед неминучим загостренням конкуренції і буде змушений знизити ціну до прийнятного рівня. Тільки особливий імідж та статус підприємства дає змогу реалізувати послуги за підвищеними цінами протягом тривалого періоду. Наприклад, підприємство, яке надає освітні послуги, маючи вищий рейтинг, може максимізувати прибуток за рахунок підвищення ціни, звичайний же спортивний комплекс, що виводить на ринок нову дорогу послугу, може утримувати цю ціну недовго, оскільки конкуренти швидко організують виробництво такої ж послуги і встановлять на неї нижчу ціну.

У маркетингу використовується кілька видів цінових систем.

Цінова система, що адаптується до ринку, базується на використанні змінних цін, котрі піддаються впливу динаміки ринкових умов. Система єдиних вертикальних фіксованих цін

може бути використана при наданні «фірмових» послуг. Тут ціна визначається не стільки попитом і конкуренцією, скільки високою якістю всіх (як передбачається) послуг фірми (наприклад, послуги салонів краси)].

Система скалькульованих цін отримала значне поширення у виробничій сфері. У невиробничій вона може бути застосована для послуг, виробництво яких передбачає використання машин, механізмів, комплектуючих матеріалів, вузлів, деталей (приміром, ремонт машин та іншої техніки). Така система цін створює враження продажу за цінами, які підлягають калькуляції незалежно від ситуації на ринку. У цьому разі навіть високі ціни вказуються з точністю до сотих частин одиниці.

Система єдиних цін дуже поширена в багатьох галузях сфери обслуговування: у послугах зв'язку, в комунально-побутових. Іноді фіксовані єдині ціни встановлюються державою, утворюючи систему державних цін. Останні можуть встановлюватись на послуги охорони здоров'я, культури, освіти, спорту чи інші, пов'язані зі встановленням стратегічних, соціальних пріоритетів (наприклад, фіксована квартирна плата). При використанні єдиних цін інколи допускаються невеликі відхилення в той чи інший бік, проте справжня цінова конкуренція неможлива.

Так звана система порушених цін ґрунтується на незначному зменшенні номінальних цін, що візуально видаються занадто високими (наприклад, 99 999 грн. замість 100 000). Такий підхід доцільний при наданні одиничних дорогих послуг. За умов регулярного придбання послуг психологічний ефект порушених цін не зберігається.

При розробці цінової політики важливо забезпечити відповідність ціни та якості послуги. Розрив ціни та якості може спричинити численні негативні наслідки. А саме: зменшуються можливості підприємства у сфері нецінової конкуренції; формується вкрай несприятливе враження про підприємство; зменшується вплив рекламної кампанії; втрачається збут;

виникає небезпека включення механізмів жорсткого державного регулювання.

Споживач завжди оцінює не абсолютну, а відносну якість, тобто те, що виявляється в процесі порівняння конкуруючих послуг. Передусім він звертає увагу на наявність або відсутність певних компонентів якості. Це особливо помітно у разі складних, комплексних послуг: послуги страхування, що оцінюються за наявністю тих чи інших умов; інтелектуальні, що оцінюються з точки зору використання фахівців високої кваліфікації та відповідного інтелектуального рівня. Ціна на послуги з різним компонентним складом не може бути однаковою.

Складніше співвіднести ціну та якість послуг, які не відрізняються складом компонентів. У цьому разі необхідно досліджувати сприйняття споживачем якості послуги, наприклад, за допомогою постійних опитувань споживачів безпосередньо на підприємстві або ж спеціального соціологічного дослідження. Непрямі оцінки якості послуг можна отримати на основі динаміки обсягу попиту, але при цьому необхідно постійно проводити тривалі спостереження (моніторинг попиту). Об'єктом політики цін є не лише величина грошової винагороди, а й системна конструкція «ціна — якість», у якій основна ланка — якість продукту. Така залежність може розглядатися як ще один доказ нерозривності та єдності елементів комплексного маркетингу.

З точки зору клієнта ціна, встановлена постачальником, — це не обов'язково самі лише витрати на купівлю й використання. Основне поняття обміну, згідно з яким маркетинг розглядає обмін вартостями між покупцями та споживачами. У процесі купівлі послуги (чи іншого продукту) покупець сподівається отримати очікуваний прибуток, цінність від якого повинна перевищувати витрати. Ці витрати можуть бути фінансовими та нефінансовими.

Тема 10. Збут (поширення, продаж) послуг

1. Особливості збутової діяльності у сфері послуг
2. Система розподілу послуг
3. Місцезнаходження сервісного підприємства

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між суб'єктами ринку стосовно реалізації своїх комерційних потреб. Потреби реалізуються покупцями і продавцями, котрі виступають суб'єктами ринку збуту, через купівлю-продаж товару в маркетинговому розумінні цього слова, який є об'єктом збуту. У збутовому процесі можуть брати участь, крім основних суб'єктів ринку збуту — покупець і продавець, інші суб'єкти, що опосередковано сприяють цьому процесу — посередники. Завдання учасників ринку збуту полягає у проведенні взаємовигідного товарно-грошового обміну між продавцем і покупцем, і на забезпечення цієї взаємовигідності спрямовується маркетингова діяльність кожного з учасників. Маркетинг регулює потік вигідних та потрібних покупцю товарів і послуг, а у зворотному напрямку — корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів, причому регулювання здійснюється так, щоб забезпечити максимум задоволення цих учасників. Маркетингові дії ініціює продавець, котрий пропонує свій товар, тому продавець має або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників щодо доставки товару/послуги покупцю в необхідній кількості за якістю в потрібний час та потрібне місце.

Система розподілу послуги — методи збуту та типи каналів розподілу — визначається сервісним підприємством виходячи зі збутової політики та стратегії політики розподілу для ринку кожного виду послуг.

Метод збуту сервісне підприємство може вибрати будь-який із трьох наступних: *прямий, через посередника або комбінований*. Прямим методом послуга надається безпосередньо сервісним підприємством, за другим методом послуга реалізується через незалежного посередника, а за

комбінованим — спільно сервісним підприємством з іншим незалежним підприємством.

Прямий продаж послуг здійснюється безпосередньо на сервісному підприємстві або його дочірніх підприємствах, за місцем проживання або знаходження покупця, через агентські мережі підприємства, а також за допомогою телефону, поштою або через комп'ютерну мережу. Агентські мережі сервісних підприємств належать до власної збутової системи, формуються самим підприємством і постійно вдосконалюються та розширюються. Місцезнаходження сервісного підприємства як одна зі складових поширення (розповсюдження) послуг у системі збуту спрямовується на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Рішення про розташування підприємства є стратегічним і нерозривно пов'язане з рішенням про вибір територіального ринку за географічним підходом (країна, регіон, місто, район, населений пункт) та вибір конкретної ділянки на цій території. Втім, незважаючи на те, що нових сервісних підприємств порівняно з промисловими створюється значно більше через різноманітність послуг та відносно низькі витрати на їх створення, перед відкриттям нових сервісних підприємств попередньо аналізують доцільність розширення,

Тема 11. Комунікаційна політика сфери послуг

1. Особистий продаж.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. P/R

Термін «комунікації» іноді використовується для описання всієї сукупності елементів комунікацій, які виявляються корисними для маркетолога. Якщо маркетологу потрібно скомбінувати елементи комплексу маркетингу (у тому числі комунікації), щоб розробити маркетингову програму, йому необхідно вибрати найбільш придатні елементи комунікаційної

програми.

Стратегії комунікацій розробляються за загальною схемою, незалежно від того, що виробляє фірма: товар чи послугу. Першим етапом розробки стратегії є визначення цільової аудиторії та цілей комплексу комунікацій взагалі.

Традиційні елементи системи комунікацій розподілені між чотирма поширеними категоріями: особистий продаж, реклама, паблік рілейшнз, а також діяльність із просування та інформаційного забезпечення з боку продавців — стимулюючі заходи. Лише особистий продаж є процесом із двостороннім зв'язком. Решта комунікацій передбачають зв'язок односторонній: від маркетолога до споживача. У випадку з послугами той, хто надає послугу (з точки зору комунікацій), також бере на себе важливу роль учасника двостороннього зв'язку.

Реклама - це платна, неособиста форма демонстрації товарів та послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження інформації від імені замовника.

Основні риси:

- платність,
- багатофункціональність;
- відсутність чіткої кінцевої визначеності;
- експресивність.

Стимулювання збуту - це короткострокові заходи заохочення споживачів, які спонукають покупку або продаж товару, послуги.

Основні риси:

- інформативність;
- заохочення до покупки;
- привабливість.

Особистий продаж - усне подання продукту в ході бесіди з одним або кількома потенційними споживачами з метою продажу.

Основні риси:

- особистий характер спілкування;

- спонукання до відповідної реакції;
- створення умов для продовження відносин.

"Паблік рілейшнз" - комплекс скоординованих дій, який здійснюється через засоби розповсюдження інформації, з метою впливу на суспільну думку, зміну установок поведінки споживачів на свою користь.

Основні риси:

- масовість;
- достовірність;
- інформативність.

При розробці стратегії просування активно використовуються інші елементи маркетингових комунікацій, виставки, ярмарки, спонсорство, фірмовий стиль, упаковку, інші.

Всі вказані вище види маркетингових комунікацій відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію, і здатні вирішувати різні комунікаційні завдання.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Суть та причини розвитку маркетингу послуг.
2. Основні категорії маркетингу послуг.
3. Основні принципи маркетингу послуг.
4. Основні функції маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг.
6. Управління маркетингом послуг. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу послуг.
8. Етапи процесу управління.
9. Поняття маркетингового середовища фірми.
10. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
11. Характеристика макросередовища фірми.
12. Значення маркетингової інформації для фірми.
13. Концепція системи маркетингової інформації.
14. Процес маркетингового дослідження.
15. Класифікація методів маркетингового дослідження.
16. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
17. Оцінка поточного попиту.
18. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
19. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
20. Модель прийняття рішення про покупку.
21. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.
22. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.
23. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.
24. Дослідження основних конкурентів.
25. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.
26. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.

27. Критерії вибору сегмента.
28. Оцінка і вибір цільових ринків.
29. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.
30. Процес стратегічного маркетингового планування.
31. Моделі прийняття стратегічних рішень.
32. Види маркетингових стратегій.
33. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
34. Поняття товару. Рівні товару.
35. Основні види класифікації товару.
36. Використання товарних марок.
37. Упаковка та її використання.
38. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
39. Розробка нового товару.
40. Процес планування нової продукції.
41. Етапи життєвого циклу товару.
42. Суть ціноутворення.
43. Ціноутворення на різних типах ринків.
44. Методика розрахунку ціни.
45. Методи ціноутворення.
46. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
47. Державна політика регулювання цін.
48. Суть та поняття збутової політики.
49. Основні методи і системи збуту.
50. Суть та значення каналів розподілу.
51. Маркетингові системи.
52. Організація товароруху.
53. Гуртова торгівля.
54. Роздрібна торгівля.
55. Суть комунікаційної політики.
56. Реклама та її види.
57. Планування рекламної компанії.
58. Стимулювання збуту.

- 59. Розробка комплексного бюджету стимулювання.
- 60. Пропаганда.
- 61. Особистий продаж.
- 62. Організація служби маркетингу.
- 63. Планування маркетингу, його складові.
- 64. Розробка бюджету маркетингу.
- 65. Маркетинговий контроль і його типи.
- 66. План ревізії маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804с.
2. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2010.- 576с.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», - 2006.-756с.
4. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
5. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Н.П.Малащенко. – М.:Омега-Л, 2008 – 207с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. проф. В.А. Алек--сунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-т. Корп. «Дашков и К», 2006. – 716с.
7. Маркетинг/ Под общ. ред. В.И. Видяпина, 4 т. – СПб.: Питер, 2004. – 1131с.
8. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2007.- 272с.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. – 3-е изд. – 2005 – 560с.
10. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003 – 192с.

