



Маріупольський
університет

Маркетинг послуг

Електронний навчальний посібник

Інна Аракелова

Київ 2024



Вітаю, шановні здобувачі освіти!

Я, Аракелова Інна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, і я буду знайомити Вас із цікавою дисципліною «Маркетинг послуг»!

В час активного розвитку сфери послуг, адаптації до нових викликів ринку, модифікації послуг, важливо приділяти увагу маркетингу в даній сфері, визначати особливості його використання за для максимального задоволення споживачів. Саме це ми і будемо аналізувати на наших заняттях, а також подискутуємо про якість послуг та поведінку споживача саме при виборі та споживанні послуг, дізнаємося, що 4Р вже не такі й 4 в сфері послуг і ще багато цікавого. І,

звичайно, будемо на реальних прикладах розбирати деякі аспекти та особливості маркетингу послуг!

Щодо мене, то весь мій практичний досвід пов'язаний саме із сферою послуг: рекламна агенція, ресторанний бізнес, маркетингове супроводження бізнесу і, звичайно, освіта, тому чесно обіцяю поділитися власними знаннями та досвідом)

Чекаю Вас на заняттях



Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Модуль 1. «Теоретичні основи маркетингу послуг»

Тема 1. «Економічна сутність, основні характеристики та класифікація послуг»

Поняття та його визначення

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Послуга – наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача (К 016-97(ДКПП) [5])

Послуга – це результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій (Закон України „Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності)

Послуга – це будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді (Ф.Котлер) [6]

Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару (К. Лавлок) [7]

Послуга - це специфічний вид товару, а відмінною рисою є невідчутність якості послуги (Д.Коул)

Послуга – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку (Р.Малері) [8]

Основні теоретичні положення

Тенденції в національній економіці та у сфері послуг. Фактори, що зумовлюють значення сфери послуг. Сучасний стан сфери послуг. Визначення поняття «послуга». Відмінності між товарами і послугами. Основні характеристики послуг. Критерії, за якими здійснюється класифікація послуг. Державний класифікатор послуг.

1. Місце сфери послуг у сучасній економіці

Із зародженням постіндустріального суспільства розвиток сфери послуг стає більш вагомим для економічного розвитку країн. Висока значимість реального обсягу ринку послуг і участі його в процесі створення ВВП та велика інертність всієї системи сфери послуг сприяє руйнуванню колишньої системи державного регулювання ринків і систем ринків [1].

На сьогодні ринок послуг (його ще називають третинним сектором економіки) є флагманом розвитку економіки з 63,6% світового ВВП та властивий для розвинених країн, де основу стають час, знання і потенціал для підвищення ефективності, продуктивності та стійкості розвитку економіки.

Сучасна економічна ситуація в Україні також характеризується постійним і динамічним зростанням сфери послуг, активно зростає зайнятість в цьому секторі економіки. Це зумовлено загальним зростанням економіки, завдяки чому зростає купівельна спроможність населення, залученням іноземного капіталу, розвитком фінансового сектору, телекомунікацій та інше [2].

Треба звернути увагу що під час пандемії коронавірусу, а потім із початком повномасштабної війни в Україні дуже змінилася структура та запити на ринку послуг.

Частина ринку повністю перейшла в онлайн формат (ділові послуги, послуги освіти тощо)



Однак сфера послуг України розвинена неоднаково: в системі соціально-побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі, у рекреаційній сфері (у тому числі в туризмі) ринкові відносини отримали найбільший розвиток і формують ефективний механізм задоволення суспільних потреб. Але в таких галузях, як культура, охорона здоров'я та освіта ринкові відносини не тільки мають свою специфіку, але й обмежені можливості: тут завжди присутній значний неринковий сектор, у тому числі державні організації та заклади., які займають у цих галузях домінуюче становище. Причини активного державного втручання в процес

виробництва та споживання таких послуг цілком об'єктивні. Однак зазначимо, що основним завданням державного регулювання в сфері послуг повинна бути підтримка



стабільності й забезпечення соціальної орієнтації ринку, а найважливішим принципом - неспричинення шкоди ринковому механізму, попередження деформації ринкових процесів [3].

Розглядаючи сферу послуг та її вплив на розвиток економіки, необхідним є також проаналізувати основні функції даної сфери, а саме економічну та соціальну. Під економічними функціями сфери послуг розуміється діяльність, спрямована на створення додаткових благ у формі матеріальних послуг, а також діяльність, що обслуговує процес матеріального виробництва і сприяє тим самим зростанню економічного потенціалу суспільства.

Соціальні ж функції сфери послуг включають, по-перше, задоволення потреб населення в різних видах обслуговування. По-друге, група соціальних функцій забезпечує зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах завдяки

діяльності організацій житлово-комунального й побутового обслуговування.

До основних особливостей сфери послуг можна віднести:

1. Високу динамічність ринкових процесів.
2. Територіальну сегментацію.
3. Локальний характер.
4. Високу швидкість обороту капіталу.
5. Високу чутливість до змін ринкової кон'юнктури.
6. Специфіку організації виробництва послуг.
7. Специфіку процесу надання послуги.
8. Високий ступінь диференціації послуг.
9. Невизначеність результату діяльності з надання послуги[3].

Звичайно сфера послуг існує в єдності з товарним виробництвом та є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки і підкорюється цим законам. Разом з тим вона має ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, покликаний забезпечити задоволення попиту на послуги [1].

2. Поняття та характеристика послуг

Виникнення послуги як економічної категорії і як виду діяльності пов'язано з періодом, коли людина почала обмінюватися результатами праці, коли склались виробничі відносини. Незважаючи на те, що в економічній літературі склалося уявлення про сферу послуг, досі не визначене загальноприйняте визначення поняття "послуги". Це пов'язано з тим, що сутність послуги можна розглядати з різних точок зору [4]:

- як економічну категорію;
- як вид діяльності;
- як сферу;
- як грошовий потік.

Найбільшого розповсюдження отримало формулювання послуги як економічної категорії. На початку XIX століття французький економіст Ф. Бастіа прийшов до висновку, що суспільний розвиток складається із послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, яка передбачається для людей і споживається людьми. Як будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості, а представлена в такій якості послуга стає товаром.

На сьогодні є декілька основних трактувань поняття «послуга»:

відповідно до визначень державного класифікатора продукції та послуг України ДК 016-97(ДКПП) [5] «послуга – наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача»;

Закон України „Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності” №3164-IV визначає послугу як «результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій»;

дослідження економічної сутності послуги показують, що поняття «послуга» є більш багатогранним, ніж поняття «товар». Згідно з робот Ф. Котлера [6], послуга – це будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді;

К. Лавлок [7] же в своїх наукових розробках визначає послугу, як вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в

конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару;

згідно розробок та досліджень Д. Коула, послугою є специфічний вид товару, а відмінною рисою є невідчутність якості послуги. На думку ж Р. Малері, послуга – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку;

О. Моргулець у своїй роботі «Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг» [8] згрупував основні існуючі на сьогоднішній день визначення поняття «послуга» за трьома основними підходами:

- підхід із позиції визначення послуги як специфічного товару;
- підхід з позиції визначення послуги як благо, користь, вигода;
- підхід з позиції визначення послуги діяльністю або дією (складовою діяльністю).

Таким чином, в економічній літературі можна зустріти визначення послуги як діяльності або дії (складової частини діяльності); результату або продукту праці; блага, користі або вигоди; товару особливого виду; споживчої вартості, що не має фізичної форми; нематеріальних активів; невідчутних дій; сукупності робіт тощо.

Спираючись на визначення поняття «послуга», необхідним є визначення особливостей послуги та основних відмінностей послуг від товарів.

Послугам властиві чотири специфічні характеристики, так звані 4 «НЕ»:

невідчутність;

невіддільність від виробника;

незбереження;

непостійність якості.

Невідчутність послуг полягає в тому, що послуги не є матеріальними об'єктами, хоча при цьому вони можуть використовуватись та втілюватись в матеріальні предмети (наприклад, створення комп'ютерних програм). Більшість послуг уявляють собою дії і не мають відчутного кінцевого продукту. Ряд послуг мають невідчутний кінцевий продукт з матеріальними продуктами. Постачальники товарів намагаються додати їм якомога більше невідчутних якостей, а постачальники послуг, навпаки, намагаються зробити їх відчутнішими.

В наслідок невідчутності, послуги не створюють прав власності на них на відміну від товарів, тобто споживачі послуг, на відміну від покупців товарів, отримують доступ до придбаного продукту на обмежений термін часу. Деякі автори відсутність прав власності визначають як окрему характеристику послуг [6].

Невіддільність виробництва і споживання послуг полягає в тому, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто послуги споживаються в процесі надання. Стосовно товарів ці процеси відбуваються окремо один від одного. Невіддільність передбачає, як правило, і причетність споживача до процесу надання послуги. Більшість послуг не може бути збережена для майбутнього використання, споживач повинен бути присутнім під час її надання.

Існує можливість відокремлення послуг від споживача, тобто надання без особистої його присутності (ремонт взуття, наприклад), а також відокремлення послуг від працівників (надання послуг за допомогою терміналів, вендінгових автоматів).

Незбереження послуг виникає через те, що більшість з них одночасно створюється і споживається. Послуги неможливо зберігати, накопичувати, переміщувати, інвентаризувати, використовувати в іншому місті та в інший час тощо.

Враховуючи непостійність попиту на послуги та з огляду на їх незбереження виникає нагальна потреба ретельно прораховувати попит та формувати сервіс при управлінні процесами надання послуг.

Непостійність якості послуг обумовлюється тим, що послуга є результатом взаємодії покупця з обслуговуючим персоналом та іншими учасниками процесу надання послуг, тому кінцевий результат залежить від їх спільних дій та сприйняття покупця. Непостійність якості вимагає в процесі управління підприємствами сфери послуг приділяти особливу увагу питанням нормування та стандартизації.

Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможлиблює масовість виробництва багатьох видів послуг.

Завдяки характерним особливостям послуг невідчутності послуг, невіддільності їх від виробника, незбереження та непостійності якості, передбачається контакт з клієнтом, участь споживача у процесах надання послуг і більш високі вимоги до виробників послуг з боку споживачів, ніж у випадках придбання товарів, а отже підприємствам сфери послуг недостатньо спиратись в управлінні на традиційні підходи до маркетингу, а доречно об'єднати наступні три функції [6]: операційна діяльність або процес виконання, маркетинг та менеджмент персоналу.

1. Класифікація послуг

На світовому ринку споживачам надається понад 600 видів послуг, кожен з видів ділиться на підвиди. Наприклад,

банківський ринок налічує близько 300 різноманітних фінансових продуктів, страхових послуг на сучасному етапі існує близько 500.

Існує кілька підходів до класифікації послуг, згідно яких послуги розподіляються за певними класами, групами, категоріями, що породжує необхідність дослідження функціональних особливостей сфери послуг на основі систематизації послуг [3].

Систематизацію послуг найчастіше здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи. Кожна із груп має комплексний характер, охоплюючи певну сукупність конкретних послуг, загальна кількість яких у межах групи може становити від 3-4 до кількох десятків або сотень, утворювати складну багатоцільову систему, призначену задовольняти потреби населення.

Послуги можуть класифікуватись по способу виробництва та реалізації:

- 1) послуги, що надаються за допомогою обладнання (автомати, оператори управління та ін.);
- 2) послуги, що надаються на основі людської праці.

В залежності від матеріальної природи надання послуги можна поділити на матеріальні (транспорт, зв'язок, будівництво) та нематеріальні (побутові послуги, освіта, охорона здоров'я, страхування та ін.).

Виходячи із загального підходу до послуг К. Лавлоком [7], класифікація ґрунтується на характері направленості та ступені невідчутності.

Класифікація послуг по типам передбачає п'ять типів:

виробничі (інжиніринг, лізинг, ремонт та обслуговування обладнання та ін.);

розподільчі (торгівля, транспорт, зв'язок);

професійні (банки, страхування, консалтингові, рекламні послуги та ін.);

споживчі (обслуговування домогосподарства, розважальні послуги);

суспільні послуги (освіта, культура, ТБ, радіо).

В Україні основним документом, який є складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації є Державний класифікатор продукції та послуг України ДК 016-97 (ДКПП) [5].

Додатков інформац	Державний класифікатор продукції та послуг - система послуг, кодування яких побудовано на ієрархічній системі dkpp
----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ДКПП призначено для використання органами центральної та місцевої виконавчої влади, фінансовими органами, органами статистики та всіма суб'єктами господарювання в Україні. ДКПП гармонізований з Державним класифікатором України ДК 009-96 «Класифікація видів економічної діяльності» КВЕД, але ДКПП має більш глибоку деталізацію. Продукція та послуги галузей економіки України згруповані у блоки (17 секцій), які позначаються латинськими літерами, від А до F – це продукція, від G до Q – послуги. З чотирьох томів класифікатору послуги посідають – четвертий [5].

Для порівняння наведено деякі підходи до класифікацій послуг, які узагальнені у таблиці 1.1. Ці дані дозволяють скласти уявлення щодо можливих підходів та чинників класифікації послуг.

Таблиця 1.1

Підходи до класифікації послуг

Класифікація послуг за Ф. Котлером	Класифікація послуг за К. Лавлоком	Класифікація послуг від Організації економічного співробітництва та розвитку	Класифікація послуг від Світової організації торгівлі
<p>За необхідним рівнем кваліфікації працівників:</p> <ul style="list-style-type: none"> -некваліфіковані; -кваліфіковані ; -професійні. 	<p>Відчутні дії, спрямовані на тіло людини:</p> <ul style="list-style-type: none"> -охорона здоров'я; -пасажирський транспорт; -салони краси; -заклади громадського харчування тощо. 	<p>Дистрибутивні послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> -рітейл; -гуртова торгівля; -транспортні послуги тощо 	<p>Бізнес-послуги</p>

<p>В залежності від присутності клієнта при наданні послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> -послуги, що вимагають присутності клієнта; -послуги, що не вимагають присутності клієнта. 	<p>Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти:</p> <ul style="list-style-type: none"> -вантажний транспорт; -послуги охорони; -ремонт і обслуговування устаткування; -побутові послуги; -ветеринарні послуги тощо. 	<p>Виробничі послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> -фінансове посередництво; - операції з нерухомістю; -технічний контроль; -рекламні послуги. 	<p>Послуги зв'язку</p>
<p>В залежності від об'єкту задоволення потреб:</p> <ul style="list-style-type: none"> -персональні послуги; -ділові послуги. 	<p>Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини:</p> <ul style="list-style-type: none"> -театри; -музеї; -телебачення; -інформаційні послуги; -послуги з освіти тощо. 	<p>Особисті послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> -послуги готелів і ресторанів; - послуги у сфері відпочинку та розваг; -перукарські послуги. 	<p>Будівельні та інженерні послуги</p>

<p>В залежності від цілей виробників послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> -послуги, що надаються з метою отримання прибутку; -послуги, що не пов'язані із комерційною діяльністю. 	<p>Невідчутні дії з невідчутними об'єктами:</p> <ul style="list-style-type: none"> -послуги страхування; -банківські послуги; -юридичні послуги тощо. 	<p>Соціальні послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> -соціальне страхування; -охорона здоров'я; -освіта. 	<p>Послуги дистрибуторів</p>
<p>За формою власності виробників послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> -послуги виробників приватної власності; -послуги виробників суспільної власності. 			<p>Освітні послуги</p> <p>Екологічні послуги</p> <p>Фінансові послуги (страхування та банківські)</p> <p>Медичні послуги</p> <p>Послуги в галузі туризму</p> <p>Рекреаційні, культурні та спортивні послуги</p> <p>Транспортні послуги</p> <p>Інші послуги</p>

Більш широкий перелік критеріїв до класифікації послуг пропонується Я. Остафійчуком [9], яка узагальнює численні підходів до класифікації послуг:

- товарна форма / ступінь матеріальності (відчутності) результату (можна виділити матеріальні; частково матеріальні; нематеріальні або “чисті” послуги);
- склад послуги (одиничні; складаються із декількох одиничних послуг; комплексні (багатокомпонентні) послуги);
- міра контакту виробника та споживача (потребують безпосередньої присутності споживача; можливе використання різної технології надання послуги; не потребують присутності споживача);
- об’єкт впливу обслуговуючої діяльності (направлені на свідомість; направлені на людину; направлені на фізичні об’єкти; пов’язані з обробкою інформації);
- характер вкладу у задоволення потреби споживача послуги (основні; допоміжні; підтримуючі (сервісні); інфраструктурні);
- рівень масовості обслуговування (індивідуальний клієнт; колективний клієнт; корпоративний клієнт);
- рівень стандартизації послуги (унікальні; нестандартизовані; частково стандартизовані; стандартизовані);
- рівень залучення споживача у процес виробництва (відчутні дії, що впливають безпосередньо на споживача; відчутні дії, що впливають на майно споживача; невідчутні дії, направлені безпосередньо на споживача; невідчутні дії, направлені безпосередньо на майно споживача);
- сфера надання послуг (ділові або бізнес-послуги; споживчі; соціальні);
- міра добровільності обслуговування (добровільні; мериторні; нав’язані);
- цільові настанови на прибутковість (мають за мету максимізацію прибутку; припускають одержання прибутку,

однак націлені на вирішення соціальних проблем; націлені виключно на вирішення соціальних проблем);

- участь держави у фінансуванні (бюджетні; змішані; позабюджетне фінансування);
- ступінь соціальної значимості (з сильно вираженою соціальною значимістю; з середнім ступенем соціальної значимості; не значимі з точки зору суспільної корисності).

Використання різноманітних підходів до класифікації послуг дає можливість розробки ефективних стратегій розвитку та управління сферою послуг в цілому та підприємствами зокрема.

Приклади

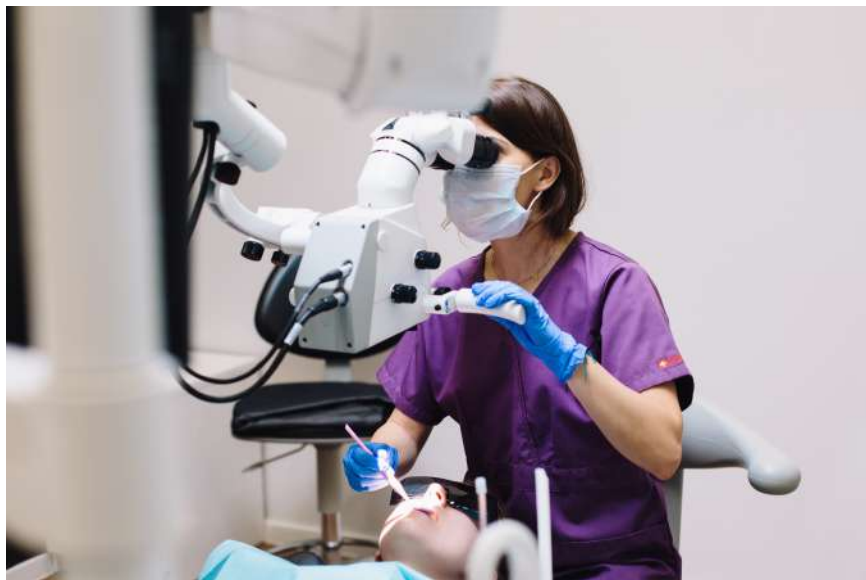
Одним з прикладів невідчутності послуг можуть бути надання юридичних консультацій. Сплавуючи дані послуги споживач не може побачити результат до придбання послуги.



Фотограф: Sora Shimazaki

Попередні висновки споживача щодо якості послуги можуть бути сформовані за рахунок інформації про підприємство із зовнішніх джерел, а також про експертність та кваліфікацію співробітників.

Стоматологічні послуги є одним з яскравих прикладів невіддільності виробництва та споживання послуг. Неможливо отримати дані послуги відокремлено від споживача, дантиста або за межами стоматологічного кабінету.



Фотограф: Polina Zimmerman

Для окремих послуг характерне окрім невіддільності від виробника ще й спільне споживання послуг.



Фотограф: Max Rahubovskiy

Прикладом неможливості збереження послуг можуть бути непродані авіаквитки на рейс, які не підлягають відновленню.



Мінливості якості послуг можна розглянути на прикладі спортивних послуг. Так, одна і та сама спортивна школа з кваліфікованим тренером в різні роки показує різні рівні підготовки спортсменів.

Відчутні дії, що спрямовані на тіло людини:



Заклади громадського харчування

Відчутні дії, що спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти:



Послуги хімчистки

Невідчутні дії, що спрямовані на свідомість людини:



Культурно-розважальні послуги

Невідчутні дії з невідчутними активами або послуги, що ґрунтуються на обробці інформації



Страхові послуги

Питання для самоконтролю

1. Яке місце займає сфера послуг у сучасній економіці?
2. Розкрити поняття «послуга», основні трактування цього поняття.
3. Які основні характеристики послуг. Чим послуга відмінна від товару?
4. Інтеграція маркетингу та операційних процесів
5. Розкрийте сутність класифікації послуг?

Практичні завдання

1. Відповідно до класифікатора ДК 016-97 здійсніть класифікацію послуг (секція, розділ, код):

- а) послуги курорту «Буковель»;
- б) послуги річних прогулянок Дніпром;
- в) послуги Маріупольського державного університету;
- г) послуги ресторанів «Mafia»;
- д) послуги фітнес-клубу «Спортлайф»;
- е) послуги хімічистки «Блиск»;
- є) послуги дитячої приватної музичної школи;
- ж) стоматологічний кабінет «Family smile»;
- з) послуги кінотеатрів «Мультіплекс»;
- і) автосалон «Nissan»;
- и) гіпермаркет „METRO”;
- к) супермаркет „Сільпо”;
- л) гіпермаркет „Епіцентр”;
- м) дитяча спортивна секція з настільного тенісу.

2. Наведіть конкретні приклади, коли підприємства сфери послуг невдало вирішують питання невідчутності, незбереження, непостійності якості (на прикладі реклами, обладнання, інтер'єрів, інформації та ін.).

Додаткові джерела

1. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Припуга Н. В. Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України URL: <file:///C:/Users/Anton.I/Downloads/771-Article%20Text-1202-1-10-20210630.pdf>
2. Як змінилася економіка за 30 років незалежності URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/08/23/677115/>
3. Пілюшенко В., Сердечна Л., Аракелова І. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
4. Данилюк Т. Сутність поняття “послуга”: теоретичні аспекти URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>
5. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0822217-97#Text>
6. Kotler, Philip. Marketing management URL: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
7. Christopher H. Lovelock Services Marketing URL: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>
8. Моргулець О. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг URL: [file:///C:/Users/Anton.I/Downloads/sre_2013_5_6%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anton.I/Downloads/sre_2013_5_6%20(1).pdf)
9. Остафійчук Я. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892>

Тема 2. «Характеристика моделей маркетингу послуг»

Поняття та його визначення

1. Модель Дж. Ратмела

На початку зародження такої дисципліни як «Маркетинг послуг», в 1974 році Дж. Ратмел розробив власну модель маркетингу послуг, в якій вперше спробував показати відмінності від маркетингу у виробничому і невиробничому секторах.

Згідно даної моделі автор показав, що в сфері товарного виробництва можна розділити процеси виробництва, маркетингу та споживання на три окремі, але взаємопов'язані процеси, які йдуть поетапно та починаються з виробництва товарів, що здатні задовільнити потреби та запити споживачів, далі переходимо до етапу розробки цінової політики, розповсюдження, просування даного товару і останній етап-процес споживання товару, на якому відбувається вивчення рівня задоволеності споживачів, їх поведінка в процесі купівлі, в процесі та після споживання товару [1].

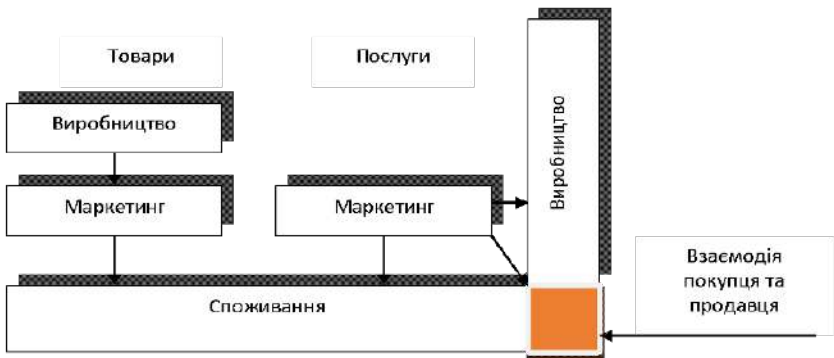


Рис. 2.1. Модель Дж. Ратмела

Ратмел, відокремлюючи товарне виробництво та сферу послуг, наголошує на специфічних особливостях послуги, а саме, акцентує увагу на одночасності вироблення та споживання послуги, саме в цей момент і відбувається взаємодія покупця і продавця, чого не відбувається в сфері товарного виробництва. Процес взаємодії стає новим викликом в маркетингу та каталізує процес аналізу та вивчення даного симбіозу.

2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVACTION"

Французька модель маркетингу послуг "SERVACTION" або «обслуговування в дії» авторства П. Ейгліє та Є. Лангеарда одержала широке міжнародне визнання. Модель є логічним продовженням розробок Дж. Ратмела, в якій автори дають пояснення, що ж саме відбувається у процесі взаємодії між виробником і споживачем і вводять нове поняття – процес обслуговування.

Модель має дві частини (Рис 2.2.): видимої та невидимої. До невидимої частини відноситься сам процес організації послуг те, що споживач не може побачити, але те, що напряду впливає на якість послуг, автори називають цей процес процесом обслуговування. Видима ж частина – це контактний персонал, матеріальне оточення та інші споживачі, які також споживають дану послугу даного підприємства, те завдяки чому споживач може оцінити послугу, з чим має контакт [2].

Найбільш важливим елементом в даній моделі є споживач А - цільовий ринок фірми послуг.

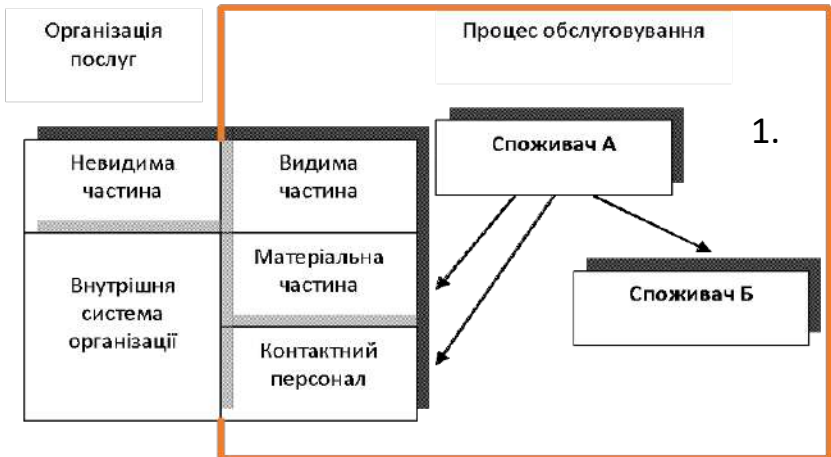
Рис. 2.2. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда

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

physical evidence – матеріальне середовище;

people – люди (тобто контактний персонал та інші споживачі).

В майбутньому це набуде подальшого розвитку у дослідженнях інших вчених та сформується у «7Р» маркетинг-міксу.



3. Модель К. Грьонрооса

Наступною моделлю в маркетингу послуг є модель К. Грьонрооса, яка заснована на двох попередніх моделях, однак головною відмінністю моделі Гьонрооса є відсутність графічного виразу здобутків у вигляді введення в наукову термінологію

таких термінів, як інтерактивний маркетинг, функціонально-інструментальна модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Саме ці поняття є основою запропонованою моделі.

Доопрацювавши модель Дж. Ратмела у точці взаємодії між виробником та споживачем послуги Грьонроос вводить поняття інтерактивного маркетингу, основними факторами якого визначає процес якісного обслуговування та процес надання послуги. Однак для якісної взаємодії споживача і виробника послуги, потрібні ще дві складові (у відповідності до даної моделі): внутрішній маркетинг та функціонально-інструментальна модель якості обслуговування. К. Грьонроос представляє перехід від маркетингу орієнтованого на продукт (традиційний підхід) до маркетингу, орієнтованого на ресурс (підхід маркетингу відносин).

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування це взаємодія інструментальної якості (те, що споживач отримує в результаті споживання послуги) та функціональна якість (як проходить процес надання послуги) [3].

Внутрішній маркетинг («інтернальний») спрямований на персонал підприємства та використовується для створення організаційних і мотиваційних умов праці, які б активно впливали на створення функціональної якості обслуговування.

К. Грьонроос ввів наукові поняття «внутрішній споживач» (персонал підприємства) та «внутрішній продукт» (робота). Важливим акцентом даної моделі є правило, що якісна послуга має спочатку надаватися персоналу (внутрішньому споживачеві), а потім зовнішньому. Тобто для надання послуг споживачам персонал має бути мотивованим на якісні стандарти обслуговування [5].

4. Модель М. Бітнера

Основою моделі М. Бітнера є введення додаткових елементів до класичного комплексу маркетингу, розробленого Дл. Маккарті, до якої входять «чотири Р»: Product (продукт), Price (ціна), Place (система розповсюдження), Promotion (просування). М.Бітнер запропонував концептуальну модель 7 Р, в яку додав Process (процес надання послуги), Physical evidence (матеріальне середовище), People (люди: персонал фірми та споживачі).

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Треба зазначити, що додаткові елементи є частиною елементу продукт, так як сам процес надання послуги, учасники процесу надання послуги, фізичне оточення, де надаються дані послуги і є комплексним увлєнням про послугу, яку отримує споживачів, що виходить із особливостей самої категорії «послуга».

Дана модель є органічним продовженням досліджувачів та розробок Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Лангеарда та К. Грьонрооса

- Process (Процес)
- Product (Продукт)
- Promotion (Просування)
- Place (система розповсюдження)
- Physical evidence (матеріальне середовище)
- Price (ціна)
- People (люди)



Рис. 2.3. Маркетинг-мікс у сфері послуг (7 P). Модель М.Бітнера

<p>Продукт (послуга)</p>	<p>В сфері послуг цей фактор визначає основну послугу та додаткові сервісні елементи, які необхідні для якісного надання послуги. Зміст, якість і додаткові послуги визначаються попитом ринку та конкурентним позиціонуванням. До цього ж елементу включаються і більшість матеріальних ресурсів.</p> <p>Додаткові елементи, такі як процес, матеріальне середовище та люди саме і формують елемент Product, виходячи зі специфіки самої послуги, як продукту.</p>
<p>Система розповсюдження</p>	<p>Обслуговування споживачів пов'язане з вибором місця і часу виконання операцій, а також в залежності від характеру послуги передбачає фізичні та/або електронні канали збуту. Сервісні компанії можуть надавати послуги безпосередньо або діяти через посередників.</p>
<p>Ціна</p>	<p>Інструмент, який направлений на вирішення проблем, пов'язаних як з витратами покупців так і витратами підприємства сфери послуг. Ціна дуже важливий фактор в управлінні попитом. Окрім вирішення традиційних задач, в сфері послуг необхідно вирішувати таке завдання, як мінімізація витрат, що несе споживач, включаючи витрати часу, нервову напругу, фізичні втрати, неприємні відчуття та ін. Тому в сфері послуг ціна, як показник цінності послуги, встановлюється не на базі видатків, а саме на базі цінності.</p>
<p>Посування</p>	<p>В сфері послуг здійснюється традиційними методами, але враховуючи невідчутну природу послуг є відмінності в прийомах здійснення комунікацій.</p>

<p>Процес</p>	<p>В сфері послуг ефективний технологічний процес, який уявляє собою методику і послідовність дій, сприяє створенню ефективної системи обслуговування та гарантувати високу якість послуг. Недостатня увага до процесу призводить до низької якості та незадоволення споживачів. В сфері послуг процес для споживача важливий не менш, ніж результат.</p>
<p>Матеріальне середовище</p>	<p>Через те, що послуги є невідчутними, матеріальне середовище є дуже важливою характеристикою якості послуг. Фізичне оточення наповнює концепцію послуги відчутним змістом, матеріальними оточенням, то ж відповідно важливим завданням маркетологів є розробка, планування і контроль фізичного оточення.</p>
<p>Люди</p>	<p>Цей фактор включає всіх людей, які беруть участь у виникненні послуги: покупців, співробітників та інших покупців.</p>

5. Трикутна модель Ф. Котлера

Ф. Котлера в своїй моделі запропонував взаємодію трьох основних складових маркетингу послуг: внутрішній маркетинг; зовнішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. В основі даної моделі лежить взаємодія трьох взаємопов'язаних одиниць:

- компанія – менеджмент підприємства-виробника послуги;
- персонал – контактний персонал підприємства-виробника послуги;
- споживач – цільовий споживач послуг підприємства.

За розробкою автора, для ефективного формування маркетингової стратегії розвитку підприємства сфери послуг,

необхідно акцентувати увагу на взаємодії цих трьох складових даної моделі.

Основні теоретичні положення

Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Дж. Ратмела. “SERVACTION”- модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда і специфічні ознаки послуг. Вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу в моделі К. Грьонрооса. Модель маркетингу послуг М. Бітнера та запровадження додаткових елементів в комплексу маркетингу. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера. Продуктивність і якість, як нові елементи маркетинг-міксу в моделі К. Лавлока.

Приклади



Останнім часом дану модель використовують, як теоретичну основу в маркетингу готельного бізнесу та туризму. Відповідно до логіки моделі менеджмент готелю окрім традиційної цінової, товарної, комунікаційної маркетингової стратегії, повинен приділити увагу видимій частині організації діяльності готелю - створити визначене матеріальне середовище та розробити стандарти спілкування персоналу зі споживачем у процесі обслуговування за рахунок цих розробок споживач буде намагатися оцінити якість майбутнього обслуговування.

Манікюр на двох картинках зроблений в двох різних салонах краси, однак ми бачимо однаковий результат, тобто однакова інструментальна якість згідно моделі Грьонрооса.



Але



Один салон краси має нове відремонтоване охайне приміщення, з новими меблями, гарним денним світлом та привітний персонал в корпоративній уніформі.

Другий знаходиться в підвальному приміщенні з середнім ремонтом, який залишився після розміщення там косметичного магазину, але також з кваліфкованим персоналом.

Тобто функціональна якість буде різною.



Внутрішній маркетинг – маркетинг підприємства сфери послуг, що застосовується для здійснення навчання і ефективної мотивації персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтом, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді та забезпечення задоволення споживача, тобто підвищувати функціональну якість у відповідності до моделі К. Грьонрооса.

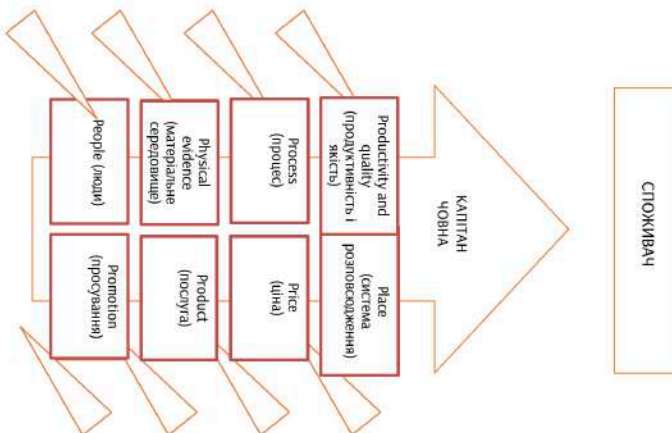
Зовнішній маркетинг – це маркетинг підприємства сфери послуг, який передбачає, що якість послуг у сприйнятті споживачів в значній мірі залежить від якості взаємодії продавця з покупцем. На цьому етапі використовуються класичні інструменти взаємодії із споживачем, з урахування особливостей послуги, як продукту.

І остання стратегія інтерактивного маркетингу – це маркетинг, інструменти якого застосовуються тільки в сфері послуг – пряма взаємодія персоналу компанії та кожного конкретного споживача. Інтерактивний маркетинг з'являється як результат невіддільності послуги від джерела та одночасності її виробництва і споживання.

6. Модель К. Лавлока

К. Лавлок є одним з найвпливовішим експертом сфери маркетингу послуг, розробки якого стали основою для багатьох дослідників даної теми.

Лавлок додав до комплексу маркетингу ще одну складову - Productivity and quality (продуктивність і якість), тим самим сформувавши модель 8 Р, як продовження розробок Дл. Маккарті та М. Бітнера. Цікавим є те, що, хоча ці дві категорії представлені у вигляді єдиного, восьмого, елемента, вони часто суперечливі один по відношенню до одного. Тому завданням керівництва підприємства (внутрішнього маркетингу) є встановлення оптимального балансу між якістю та продуктивністю послуги [2].



Модель Лавлока, її ще часто називають човниковою моделлю, є однією з найцікавіших із запропонованих: графічна демонстрація компанії сфери послуг надано в якості одного човна, де споживач є фінішною точкою в регаті, а капітан човна – директор/менеджер з маркетингу підприємства, основними гребцями автор виділив працівники відділу маркетингу, кожний з яких відповідає за конкретний елемент маркетинг-міксу "8 P", гребці розташовані, як на байдарці, симетрично. Причому з одного боку –представники класичного маркетинг-міксу, запропонованого Маккарті ("4 P"), з іншого – такі, що необхідні саме для сфери послуг. Модель показує, що всі складові повинні бути збалансовані для того, щоб підприємство досягло основної мети – задоволення споживача та отримання прибутку за рахунок цього.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг Дж.Ратмела.
2. Проаналізуйте основні складові моделі Servaction.
3. Поясніть сутність інструментальної та функціональної якості у відповідності до модель Грьонрооса.
4. Обґрунтуйте чому саме інтернальний маркетинг дуже часто вважається найбільш проблемною складовою в діяльності підприємств сфери послуг?
5. Охарактеризуйте модель Бітнера та обґрунтуйте необхідність введення додаткових складових до комплексу маркетингу.
6. Яка головна ідея човникової моделі К. Лавлока?

Практичні завдання

Розробіть маркетинг-мікс для Вищого навчального закладу та опишіть видиму та невидиму частину його функціонування

Додаткові джерела

1. Іванова Л., Семак Б., Вовчанська О. [Маркетинг послуг : навчальний посібник](#)
2. Ткачук С.В. [Маркетинг послуг: конспект лекцій](#)
3. Забаштанська Т., Рогова Д. [Концептуальні засади розроблення маркетингової політики у сфері послуг](#)
4. Christopher H. Lovelock [Services Marketing](#)
5. Окунева О. [Генезис концепції внутрішнього маркетингу](#)
6. Kotler, Philip. [Marketing management](#)

Тема 3. «Особливості споживчого середовища у сфері послуг»

Поняття та його визначення

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Лояльність - це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких - маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників [4].

Основні теоретичні положення

Сегментування ринку, вибір цільових сегментів. Аналіз відмінностей між важливими і визначальними характеристиками послуг, які впливають на вибір споживачів. Базові критерії при вивченні відношення споживачів послуг до сервісних компаній. Визначення лояльності споживачів і її вплив на прибуток сервісної компанії.

1. Сегментування ринку послуг.

Сегментація споживчого ринку послуг є методом вивчення ринку, за допомогою якого підприємство може визначити і задовольнити цільовий ринок, розділивши всю сукупність споживачів на сегменти (групи споживачів), які однаково реагують на один і той же спонукальний мотив (відношення до певного виду послуг). Тобто сегментація ринку дозволяє уточнити і диференціювати попит, структурувати його, і виявити найбільш підходящі умови (межі сфер дії) для вибору ефективного управлінського рішення [1].

Будь-яка невизначеність у послідовності проведення сегментування ринку послуг та питань, що виникають у зв'язку з нею будуть виражатися у зниженні ефективності маркетингових програм підприємств сфери послуг. Наприклад, підприємствам і організаціям досить складно працювати з цілим сегментом ринку внаслідок великих грошових і часових витрат, тому досить визначити основні групи споживачів або головних споживачів послуг.

Очікування та поведінку різних сегментів ринку послуг необхідно досліджувати окремо, відповіді можуть розділятися за такими ознаками:

- правовим;



НИК КОУТС

Шляхи до ринку
та дизайн послуг



- економічним;
- географічним;
- демографічним;
- поведінковим тощо.

Багато підприємств, які надають послуги, при проведенні сегментації акцентують свою увагу на поділі ринку за демографічним та географічним ознаками. Як одиниці географічної сегментації можуть виступати країни, країни, адміністративно-територіальні одиниці. Очевидно, що на підприємстві, що надає послуги, може бути кілька цільових ринків, а для великих - число цільових ринків може досягати декількох десятків. Так, наприклад, для великого комерційного банку це можуть бути національні ринки різних держав, оскільки сучасне світове господарство стає все більш інтернаціональним та пред'являє до банків вимоги здійснювати операції не тільки на внутрішньому ринку, але й на інших національних ринках. Крім національних ринків банк може

працювати на безлічі регіональних ринків, забезпечуючи реалізацію функції фінансової системи країни в усіх її економічних регіонах. І нарешті, як на національних, так і на регіональних ринках існує безліч ринків банківських продуктів, які можуть сприйматися банком як цільові [2].

Однак, хоча демографічні та географічні дані мають практичну цінність, оскільки доступні і зберігаються в зручному форматі, в дійсності вони не пояснюють, чому існують розбіжності у поведінці споживачів. Аналіз різних груп клієнтів, що мають спільні потреби і поведінку в процесі придбання послуги, може мати велику стратегічну цінність. Використовуючи принцип сегментації на основі вигоди, можна виявити відмінності у вимогах груп споживачів, а також визначити критерії якості послуг, які вони вважають важливими, і відповідно до цього розробити пропозиції по сервісу.

Ефективність сегментування визначається за допомогою чотирьох характеристик [1]:

- доступність: полягає в тому, щоб споживачі були доступні для рекламних і маркетингових заходів, які здійснюються сервісною фірмою;
- розмір сегменту: повинен бути достатньо великим для забезпечення прибутковості і покриття витрат;
- здатність вимірюватися: дуже важлива, бо учасники ринку повинні мати можливість легко визначити розмір та купівельну спроможність сегменту, оцінити ефективність витрат часу, зусиль і коштів при визначенні потенційного обсягу продажів та прибутковості;
- відмінні риси: характеризують сегменти, дають можливість компанії розробити ефективні послуги і маркетингові заходи для залучення і обслуговування клієнтів саме цього сегменту.

Можливе застосування інших критеріїв вибору цільових сегментів. Перш за все, необхідно обрати такі сегменти, які узгоджуються з цілями і стратегіями підприємства. Також

необхідно узгодити ресурси і можливості обслуговувати певні сегменти та конкурентні переваги в даному сегменті.

Підприємство сфери послуг може також не враховувати відмінності між сегментами і надавати всім споживачам одну послугу, цей підхід фокусується більше на схожих потребах споживачів, ніж на відмінностях між ними. Такий підхід є недиференційованим маркетингом.

Результати сегментування є передумовою для позиціонування.

2. Поведінка споживачів та специфічні аспекти придбання послуг.

Дослідження поведінки споживачів в сфері послуг є більш складним процесом ніж у сфері товарного виробництва. Існують досить суттєві розбіжності в ставленні покупців до товарів і до послуг. Споживачам значно легше визначитись з оцінкою товару на будь-якому етапі процесу закупівлі, що ж стосується послуг, то більшість з них оцінити досить складно.

Поведінка споживача на ринку послуг може бути поділено на три етапи.

- стадія перед споживанням: включає ряд дій споживача, які він зазвичай робить, перш ніж придбає послугу, починаючи з виявлення проблеми, збору інформації і закінчуючи визначенням набору можливих варіантів. На цій стадії споживачі визначаються щодо своїх бажань та очікувань від придбання послуги, а також виявляють прийнятні для себе варіанти;
- стадія споживання: протягом цієї стадії потреби та очікування, визначені споживачем на стадії перед споживанням, порівнюються з фактичним наданням послуги. І в разі виникнення розриву між очікуваним і дійсним споживач намагається скоротити диспропорцію, що виникла

або навіть відмовитися від придбання послуги. Слід врахувати, що процес задоволення споживача здійснюється на декількох рівнях в рамках взаємодії в процесі надання послуги. Споживачі можуть бути задоволені або незадоволені персоналом, що надає послугу, місцем обслуговування, часом і в цілому організацією обслуговування;

- стадія після споживання: на цій стадії оцінюється весь процес надання послуги, що і визначає, чи збережуться у споживача мотиви і бажання продовжувати отримувати послугу цього підприємства. Надаючи відповідний рівень обслуговування, задовольняючи запити й очікування клієнта щодо якості послуги, підприємство може зберегти існуючих клієнтів і залучити нових, збільшуючи свою ринкову частку. Необхідно зазначити, що споживачі оцінюють послуги, порівнюючи свої очікування з сприйняттям фактичного процесу надання послуги [3].

Складність оцінки якості впливає з характеристик послуг, перш за все, невідчутності послуг та участю у процесах людей (персоналу, споживачів, інших покупців), що призводить до змін в результатах. Для оцінки послуг споживачі використовують три критерії:

- досліджувані ознаки якості: для послуг цей перелік включає вартість, розміщення, можливість вибору, рівень обслуговування;
- емпіричні властивості: це ті якості, що виявляються тільки після споживання, в тому числі і задоволення результатом;
- очікувані властивості: такі, відносно яких споживач може не мати інформації. Наприклад, якість і необхідність професійних послуг (медичні, юридичні) споживачі нездатні оцінити навіть після того як послуга виконана.

При придбанні послуг є специфіка і у джерелах інформації. Існує п'ять основних джерел інформації:

- пам'ять або особистий досвід;

- персональні джерела (друзі та сім'я);
- незалежні джерела (групи споживачів);
- маркетингові джерела (реклама);
- експериментальні джерела.

При придбанні послуг споживачі найбільш довіряють власній пам'яті і персональним джерелам, тому що засоби масових комунікацій не дають інформацію про досвід споживання. Неперсональні джерела також непридатні для послуг, тому що багато підприємств сфери послуг є сферою дрібного бізнесу і не мають можливостей для розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Тож при придбанні послуг у споживача інформації дещо менше і кількість варіантів чи альтернатив для прийняття рішення є більш обмеженою, ніж для товарів. Серед причин цього й те, що певну торгову марку товару покупець може придбати на різних товарних ринках, а от сервісні компанії продають, як правило, тільки одну марку послуг – власну.

Через проблеми у стандартизації послуг, в сфері послуг для оцінки діяльності підприємства використовуються специфічні критерії, такі як:

- дружелюбність та люб'язність персоналу;
- швидкість реагування на звернення/замовлення;
- відповідальність за строки виконання/надання послуг
- готовність допомогти споживачу, вислухати (в даному випадку співробітник сфери послуг дуже часто стає особистим психологом споживача);
- технічні та виробничі можливості;
- гнучкість цінової політики;
- забезпечення високої якості послуг;

- досвід роботи, підтвердження підвищення кваліфікації;
- відповідність сучасним тенденціям в асортименті послуг;
- компетентність обслуговуючого персоналу;
- можливість надання широкого спектру основних та допоміжних послуг.

3. Удосконалення обслуговування та лояльність клієнтів

Концентрація всіх зусиль підприємств сфери послуг на обслуговуванні споживачів стає все більш значущою, оскільки утримати свою частку ринку важко через велику конкуренцію і труднощі відпозиціонування від основних конкурентів, а отже виводить на центральне місце у вивченні особливостей поведінки споживачів послуг поняття лояльності, яке вживається для характеристики готовності споживачів залишатись клієнтом фірми, користуватись її послугами, а також за власною ініціативою рекомендувати послуги цієї фірми іншим особам.

Серед найбільш розповсюджених способів виміру лояльності виділяють наступні:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на «перемикання»;
- задоволення;
- позитивне відношення до брэнда;
- прихильність [5].

Треба пам'ятати, що лояльний споживач є джерелом прибутку для фірми. Більш того, чим довше людина залишається споживачем, тим більшу користь вона приносить [3]. Чисельні дослідження показали, що в основі цього приросту знаходяться чотири фактори:

- отримання прибутку за рахунок зростання обсягів продажу;
- отримання прибутку за рахунок зниження експлуатаційних витрат;
- отримання прибутку за рахунок рекомендацій послуг підприємства іншим клієнтам;
- отримання прибутку за рахунок ціни.

Слід враховувати, що лояльність споживачів не є чимось постійним і само собою зрозумілим. Вона існує до тих пір, поки послуги фірми створюють для клієнта цінність більшу, ніж послуги конкурентів. Якщо споживач незадоволений або конкурент надає більшу цінність є суттєвий ризик втрати даного споживача [6].

Окремо треба зазначити який алгоритм становлення споживача лояльним, щоб розмежувати поняття «лояльність», «толерантність» й «задоволеність»:



Рис. 5. Алгоритм формування лояльності

Окремим напрямом збереження прихильності і лояльності споживачів та удосконалення послуг, що надаються підприємством є роботи із незадоволеннями. Численні дослідження в цій сфері показують наступне:

- для задоволених клієнтів рівень повторних закупівель дорівнює 92%;
- для незадоволених клієнтів, які не висловили свого незадоволення, рівень зменшується до 78%;
- для незадоволених клієнтів, які звернулись зі скаргами та отримали відповідь, що їх не задовольнила, рівень повторних закупівель складає 46%;
- для незадоволених клієнтів, які звернулись зі скаргами та заявами, але отримали відповідь, що їх задовільнила, рівень повторних закупівель складає 91%.

У книзі Фергала Куїна «Crowning the Customer: How to Become Customer Driven» [7], який нині є генеральним директором мережі супермаркетів Superquinn, що вважається однією з найкращих у світі, окремий розділ присвячений скаргам, в ньому автор обґрунтовує важливу роль скарг для підприємств сфери послуг. Саме завдяки скаргам, вважає автор, підприємства сфери послуг можуть вдосконалювати свою діяльність. Скарга може стати каталізатором розвитку та позитивних відносин зі споживачем послуги підприємства. Куїн каже «якщо клієнт спромогся поскаржитися, це вказує на зацікавленість в бізнесі, а отже треба реагувати; якщо співробітники підприємства цього не зроблять або зроблять це погано, клієнт навряд чи повернеться».

На основі багаторічних досліджень даної тематики автор запропонував алгоритм роботи зі скаргами, який складається з 7 основних пунктів:

1. Висловлюйте співчуття швидко. Цим можливо допомогти справі.
2. Довіряйте покупцю. Не слід з недовірою ставитись до всіх негативних відгуків, бо переважна більшість покупців – це чесні люди.
3. Ніколи не переконуйте покупця в тому, що він не правий. Хоча покупець буває, що помиляється, але спроба переконати

його в цьому – вірний шлях втратити його, він ніколи вам цього не пробачить.

4. Не перекладайте провину на інших, беріть відповідальність на себе. На справді, в сучасних умовах причина скарги може бути за межами того місця, де клієнт отримав послугу, але не слід посилати клієнта кудись ще, слід перш за все спробувати максимально владнати проблему на місті. Але це не означає, що не слід потім висувати претензії постачальникам та партнерам.

5. Докладайте зусиль, щоб владнати проблему якомога швидше. Не вирішену скаргу можна зрівняти з відкритою ранною, доки вона не буде перев'язана, стан буде погіршуватись.



6. Перш за все потурбуйтеся про те, щоб про вашу готовність вирішувати скаргу дізнались покупці. Зробити це можливо за допомогою оголошень, реклами, тощо. Покупцеві повинно бути зрозуміло, що ви відкриті до того, щоб прийняти скаргу і покращити обслуговування. Це повинно бути відомо і персоналу підприємства, якому слід не „захищатись” від скарг і не сприймати їх як критику власних зусиль, а вбачати в них нову можливість для обслуговування.

7. Насамкінець слід завжди дякувати покупців за висловлені думки. Будьте вдячні, коли покупець скаржиться. Бо якщо він просто мовчки обере конкурентів, це може принести значно більшу шкоду.

Отже, спираючись на основні фактори приросту лояльних споживачів, беручи до уваги рекомендації щодо роботи зі скаргами, компанія має можливість запобігти втраті потенційного або вже існуючого клієнта, розширюючи, у той же час, ринки збуту.

Приклади

Сегментація корпоративних клієнтів комерційним банком за галузевою ознакою та їх основними потребами

Сільське господарство 	Організація та планування бізнесу
	Здійснення переказу грошових коштів
	Фінансування капітальних витрат
Торгівля продуктами харчування 	Довгострокові джерела фінансування нових проектів
	Організація автоматизованих систем розрахунку
	Інкасування готівки
	Довгострокові джерела фінансування



Планування та фінансування зовнішньоекономічної діяльності

Промисловість



Організація та планування управління оборотними коштами

Довгострокові джерела фінансування

Планування та фінансування зовнішньоекономічної діяльності

Розміщення тимчасово вільних коштів

Фінансування нових виробництв

Організація системи розрахунку з персоналом

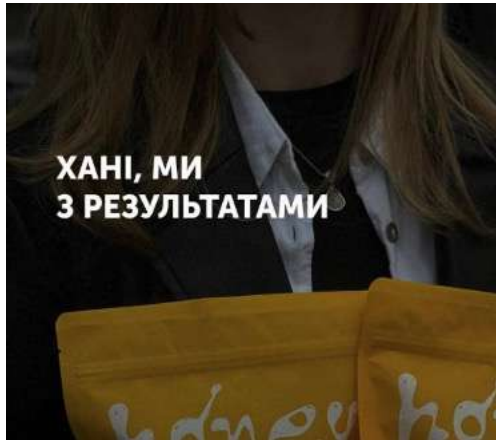
Оновлення основних фондів

Треба зазначити, що прихильність до послуг на відміну від товарів, змінюється досить рідко.



Як приклад, можемо розглянути послуги beauty сфери – це послуги з «плаваючою» якістю, тобто, послуга є невіддільною і від покупця і від постачальника. Для отримання послуги, споживач готовий заради отримання послуги в свого майстра їхати в інший район міста, витратити додаткові кошти та час.

Основною причиною такої поведінки споживача є можливі ризики при зміні спеціаліста, що пов'язано із невідчутністю послуги та складнощами в стандартизації. Також в нашому прикладі відчуття ризику ґрунтується на тому, що послуга не мають необхідних гарантій, навіть, якщо споживач отримає повернення коштів за погану зачіску, це не компенсує його втрат.



Яскравим прикладом, як можна боротися із скаргами є



інциденту закладі громадського харчування м. Київ - «Honey».

23-25 січня 2023 року відвідувачі кафе на вул. Ярославів Вал, 20, м. Київ повідомили, що мають ознаки харчового отруєння. Було підтверджено 6 діагностованих випадків. Менеджмент закладу одразу відреагував на ситуація: почали контактувати

Київською санітарно-епідеміологічною службою, з усіма постраждалими, весь персонал пройшов комплекс досліджень, приміщення кафе також були досліджені. Причиною отруєння став технологічний процес приготування яєць пашот, дії підприємства були миттєвими, реакція споживачів-підтримка закладу, теплі відгуки, висока оцінка реакції на інцидент та якість комунікації із своїми клієнтами.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає особливості сегментування на ринку послуг?
2. За допомогою яких основних характеристик визначається ефективність сегментування?
3. Охарактеризуйте основні етапи поведінки споживачів на ринку.
4. Поясніть значення «плаваючої» якості послуги?
5. Робота зі скаргами. Обґрунтуйте необхідність такої роботи.

Практичні завдання

Ситуаційна вправа «Практичне вивчення конфліктних ситуацій та пошук рішень виходу з них»

Мета – практичне вивчення конфліктних ситуацій та пошук рішень виходу з них.

Інструкція:

1. Здобувачи діляться на 3 окремі підгрупи.
2. Кожна підгрупа рандомно обирає для себе скаргу із запропонованих.
3. Здобувачи самостійно шукають шляхи вирішення проблем та розробляють текст спілкування з незадоволеним клієнтом.
4. Презентація розробок та виявлення слабких сторін.

Скарга №1

Молода пара Вікторія та Андрій [прийшли відсвяткувати річницю відносин до ресторація «One»](#). Андрій – веган, тому іноді виникають проблеми із вибором страв в ресторанах, через це пара дуже прискіпливо обирає заклади. Перед замовленням Вікторія попередила офіціанта Іллю про смаки Андрія.

Салат, який принесли Андрію містив курячі яйця та майонез замість горіхового соусу. Це засмутило пару. Вікторія запросила адміністратора та розповіла про дану проблему, про зіпсоване свято і про небажання сплачувати за замовлення. Пара хоче опублікувати незадоволення у власні соціальні мережі.

Завдання: Адміністратору ресторації вирішити проблему, що сталася у Вікторії та Андрія так, щоб молода пара залишилася задоволеною та не публікували негативний відгук в соціальних мережах.

Скарга № 2

До стоматологічної клініки “ DeK ”, [звернувся постійний клієнт](#) Марк зі скаргою на попереднє відбілювання зубів. Проблема полягає у тому, що після відбілювання пройшло три тижня, але болісне відчуття залишилося. Марк вимагає спілкування із головним лікарем клініки та поверненні коштів для проведення реабілітаційної процедури в іншій клініці.

Завдання: Головному лікарю стоматологічної клініки вирішити конфліктну ситуація так, щоб Марк відмінив візит до іншого спеціаліста та залишився пацієнтом стоматологічної клініки “ DeK ”.

Скарга №3.

[До комерційного банку «USJ» звернулася сімейна пара](#) Валентина та Миколай, яка є вкладником даного банку. Через сімейні обставини родина переїжджає в інше місто та хоче розірвати депозитний договір. Менеджер банку Катерина відмовила Валентину та Миколаю, посилаючись на зайнятість та необхідність замовлення грошей на наступний тиждень. Клієнти написали скаргу на менеджера.

Завдання: Менеджеру банку вирішити питання розірвання депозитного договору, максимально задовільнивши запит клієнтів.

Додаткові джерела

1. Kotler, Philip. [Marketing management](#)
2. Пілюшенко В.Л. Сердечна Л.В., Аракелова І.О. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
3. Christopher H. [Lovelock Services Marketing](#)
4. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer / R. Oliver. – New York : McGraw-Hill Inc., 1997. – P. 214.
5. Аракелова І. [Особливості визначення та формування лояльності споживачів у сфері послуг](#)
6. Аракелова І.О., Бугаєнко І.І. [УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ](#)
7. Quinn, Feargal, *Crowning the Customer: How to Become Customer Driven*, Raphel Marketing, Incorporated (January 19, 2010)

Тести до модулю №1



**Модуль 2.
«Особливості
застосування
комплексу маркетингу
в сфері послуг»**

Тема 4. «Маркетингова товарна політика в сфері послуг»

Поняття та його визначення

Життєвий цикл товару - зміна обсягу продажу та прибутку протягом часу життя товару. [1]

Цінність – здатність послуги задовольнити потреби або забезпечити певні вигоди споживачеві [4]

Основні теоретичні положення

1. Особливості товарної політики в сфері послуг

Маркетингова товарна політика є основним елементом маркетингу-міксу, що направлена на формування і управління асортиментом, формування конкурентних переваг і створення таких характеристик послуги, які роблять її постійно цінною для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству.

Аналізуючи особливості товарної політики в сфері послуг, необхідно ще раз акцентувати увагу на особливостях послуги, як продукту, а саме на 4 «НЕ», ці особливості і стають основою для формування товарної політики.

Розглядаючи човникову модель К. Лавлока, було з'ясовано, що макрети́нг-мі́кс в сфері послуг на сьогодні складається з 8 елементів:

- продукт (послуга)
- система розповсюдження
- ціна
- посування
- процес
- матеріальне середовище
- люди
- продуктивність і якість

Однак треба пам'ятати, що додаткові 4 елементи маркетингу-міксу є похідними від елементу Product (послуга), саме через

специфічну природу послуг. Таким чином товарна політика в сфері послуг включає в себе такі основні складові:

- розробка послуги
- процес надання послуги
- формування фізичного оточення
- формування взаємовідносин між продавцем та покупцем послуги

Такий підхід буде враховувати орієнтацію на споживача, покращення якісних характеристик послуги, забезпечення прибутковості підприємства, і з точки зору сучасних тенденцій, найбільш повно буде відповідати запитам ринку.

Розглядаючи послугу як товар, маркетингологи розробили теорію, що дістала назву «модель пакета послуг». Відповідно до цієї теорії, продукт сфери послуг описується як пакет або набір різних послуг, які разом і формують сукупний продукт, що включає:

- основну послугу;
- допоміжні послуги;
- підтримуючі послуги.

Основна – це та послуга, заради якої підприємство сфери послуг виходить на ринок, а споживач за ддя її отримання звертається до підприємства.

Допоміжні послуги сприяють споживанню основної, однак від допоміжних не можна відмовитися, оскільки в цьому випадку увесь комплекс послуг припинить своє існування.

Завдання ж підтримуючою послугою полягає в тому, щоб зробити основну послугу привабливішою, підвищити її вартість і виділити серед конкурентів, вона не є необхідною, але її використання може стати передумовою для формування конкурентної переваги.

Якщо порівнювати із сферою товарного виробництва, то дані додаткові переваги споживачем не оцінюються на високому рівні, а сприймаються як приємний бонус. Що ж стосується сфери послуг, то для споживача підтримуючі послуги часто можуть бути найбільш впливовішими при виборі послуг серед конкурентів на ринку. Дуже часто при проведенні маркетингових досліджень спеціалісти стикаються з наступними відповідями щодо вибору підприємства сфери послуг: «там працює дуже приємний майстер», «там мені затишно і комфортно», «мене знають/пам'ятають там особисто», що підтверджує доцільність розробки та аналізу кожної складової послуги.

2. Життєвий цикл послуги

Будь-яка послуга, як і товар має свій життєвий шлях - період часу, протягом якого послуга надається, починаючи з моменту входу на ринок і закінчуючи його виходом з ринку. Сам цей період життєздатності і називають життєвим циклом послуги.

Життєвий цикл послуги має свої особливості порівняно зі життєвим циклом товару, що логічно виходить з специфічних характеристик послуги, а саме:

- усереднена тривалість життєвого циклу послуг перевищує аналогічний показник для товарів, що мають матеріальну форму існування;
- ідеї нових послуг формуються, як правило, під впливом думки споживачів про можливі способи задоволення їхніх потреб;
- етап розробки та введення послуги на ринок відносно невеликий через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги і менших інвестицій;
- прибутковість стадій життєвого циклу послуги вище, ніж в умовах товарного виробництва;

- ступінь ризику на етапах введення на ринок нижче, що пов'язано із невідривністю процесу надання послуг від продавця та покупця.

В економічній літературі виділяють декілька підходів до формування стадій життєвого циклу послуги, однак найбільш точною вважається концепція життєвого циклу послуги, яка включає в себе наступні стадії [2]:

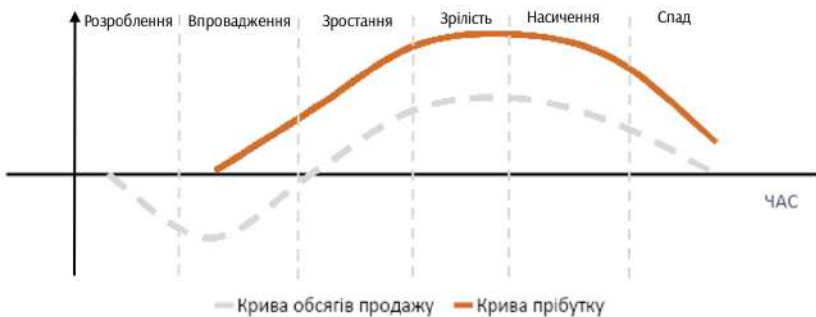


Рис. 4.1. Графік життєвого циклу послуги

Стадія розробки: на даній стадії здійснюються пошук, виробництво та підготовка до впровадження на ринок послуги-новинки. Найбільш важливим на даній стадії життєвого циклу послуги є народження ідеї та проведення ринкового тестування (для деяких послуг необхідні лабораторні випробування), з метою спостереження за поведінкою послуги на ринку та реакції потенційних споживачів. На даній стадії відсутній прибуток, тільки витрати на розробку послуги.

Стадія впровадження: на даному етапі перш за все треба забезпечити поінформованість споживачів про дану послугу. На цій стадії зростає роль особистого продажу послуги (метод персональних продажів) і широких контактів зі споживачем. У процесі безпосереднього контакту створюються умови для формування у споживачів бажання випробувати послугу, а

невіддільність послуги від джерела дозволяє негайно задовольнити це бажання.

Стадія зростання: основні маркетингові заходи на даній стадії життєвого циклу послуги ідентичні маркетинговим стратегіям в сфері товарного виробництва. Зростання прибутку та, відповідно, зростання кількості конкурентів на ринку.

Стадія зрілості: значимість стимулювання знову росте під впливом процесу конкуренції. Моральне стимулювання витісняється економічним. Маркетингова діяльність на стадії зрілості концентрується на проблемах модифікації послуги.

Наприкінці стадії зрілості, коли спостерігаються перші ознаки зниження обсягу продажів і прибутку, починається процес розробки нової послуги. Фінансування розробок новинок здійснюється з прибутку від реалізації першої послуги, найбільшою на всьому шляху її життєвого циклу.

Стадія насичення: на даній стадії загострюється процес конкуренції, ставляться завдання з розширення методичного інструментарію, що застосовується для зміцнення позицій фірми в конкурентному середовищі. Засоби інформаційної реклами доповнюються, а іноді і витісняються засобами агресивної реклами.

Стадія спаду: на даному етапі для підприємства сфери послуг існує дві стратегії: припинення виробництва послуги і заміна її на послугу-новинку або відмова від активних дій щодо морально застарілої послуги чи пасивне ставлення до послуги, коли послугу залишають в портфелі для можливого нового сплеску попиту на неї [3].

3. Цінність послуги як основа товарної політики

Для задоволення потреб споживача підприємство сфери послуг повинно надавати послуги, які мають максимальну цінність, що є підґрунтям та основною засадою для ефективної роботи

підприємства. Визначення цінності для споживача – це основна задача товарної політики в сфері послуг.

Однак потрібно пам'ятати, що цінність залежить від сприйняття споживача і тому вона є суб'єктивною, а досвід кожного споживача стає унікальним. Розуміючи неможливість розробляти концепцію цінності під кожного споживача, вченим В. Зейтамлем була розроблена модель цінності послуги, яка включає шість компонентів: якість, що сприймається, внутрішні притаманні ознаки, зовнішні ознаки, ціна у грошовому вимірі, негрошова вартість, час.



Якість, що сприймається для послуг визначається задоволенням споживача. Взагалі якість послуг найбільшою мірою визначається саме сприйняттям споживача, але для її оцінки можливо використовувати певні складові: зовнішні комунікації, стиль спілкування, особистий досвід персоналу, особисті потреби споживача.

Внутрішні притаманні ознаки – це ті вигоди, які надаються покупцю у вигляді двох складових основної послуги і додаткової.

Зовнішні ознаки пов'язані з послугою, але при цьому існують окремо від неї, до них можна віднести престиж підприємства, репутацію спеціалістів.

Ціна у грошовому вимірі – сума видатків, які несе покупець в грошовому вимірі, включаючи вартість послуги та інші витрати. На вибір споживачів має великий вплив ціна, при цьому послуга з рівноцінною якістю, але з меншою ціною, для споживача має більшу цінність.

Негрошова вартість – будь-які витрати покупця, окрім фінансових, які він має понести для отримання послуги. Включає в себе витрати часу, фізичні зусилля, психологічне навантаження, а також сенсорні подразники.

Час, з точки зору цінності, має три напрямки: час на отримання послуги; послуги, що заощаджують час; час, протягом якого діють вигоди від наданої послуги.

Цікава інформація

Як збільшити цінність продукту або послуги для потенційного клієнта

На основі розуміння цінності послуги для споживача, існують основні етапи розробки і створення послуг з високою цінністю і якістю:

- дослідження споживачів з урахуванням основної мети створення послуги;
- визначення основних потреб споживачів, які повинні бути задоволені;
- розробка стратегії послуги, а також позиціонування і диференціація на основі запропонованої цінності;

- розробка комплексу послуги, який буде включати власне саму послугу, систему постачання, розрахунок потреб в матеріальних і людських ресурсах;
- розробка процесів обслуговування з позицій споживачів та персоналу, із встановленням балансу між інтересами обох сторін;
- мінімізація прорахунків;
- розробка прихованих регулюючих операцій для підтримки відкритих операцій;
- розробка програм з контролю та оцінки споживчого задоволення;
- розробка та впровадження програм лояльності для споживачів та персоналу;
- безперервне удосконалення обслуговування.

4. Модель створення та розробки послуг

Виходячи із особливостей послуг, при купівлі послуг споживачі більшу частину вартості сплачують саме за обслуговування і цінність, що пов'язана з ним, включаючи людську працю, досвід і використання спеціального обладнання. Оцінка споживачами послуги також тісно пов'язана з природою послуг на відміну від оцінки товарів. Задача маркетингу послуг полягає в тому, щоб при розробці продукту орієнтуватись на споживача і інтегрувати в операційну діяльність та операційний менеджмент питання адаптації технології до потреб і вимог споживачів. Саме це запропоновано на рис. 4.3 – моделі створення і розробки послуг.

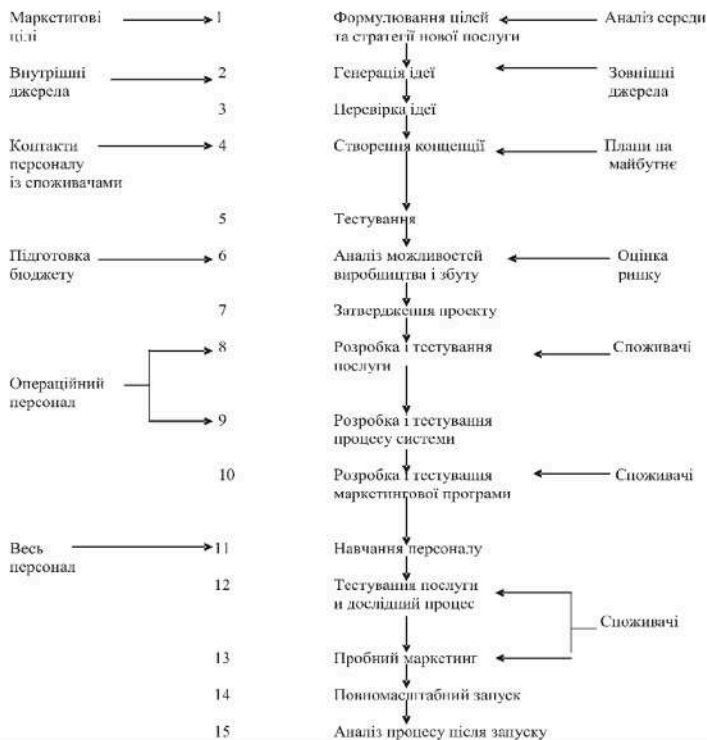


Рис. 4.3. Модель створення і розробки послуг

Модель складається із 15 основних кроків, які включають в себе процес створення і розробки. Всі кроки можна згрупувати на чотири стадії:

1. напрямок зусиль (1-3) – всі дії направлені на формування мети та розробку ідеї;
2. розробка послуги і системи її постачання (4-11) - фокус на розробці нової послуги і системи її постачання, включає створення концепції. Мета тестування концепції полягає в тому, щоб виключити ті ідеї, які є непривабливими для споживачів, і з'ясувати ті вигоди, в яких дійсно потрібні споживачам. Аналіз можливостей виробництва і збуту повинен дати відповідь на питання «Чи є економічний зиск у новій послугі?». Якщо результат аналізу позитивний, проєкт узгоджується і

визначаються ресурси для його виконання. Далі розробка детального опису послуги з визначеними характеристиками і особливостями обслуговування. Маркетингова програма освоєння ринку повинна бути розроблена і протестована на потенційних споживачах. Паралельно здійснюється підбір і навчання обслуговуючого персоналу;

3. випробування (12-13) - тестування послуг на реальному ринку задля здійснення необхідних коригувань на основі інформації від реальних споживачів. Запуск пробного маркетингу на даному етапі дослідження збуту нової послуги на ринку в обмеженому обсязі, але більшому ніж при тестуванні. На цьому етапі також здійснюється тестування маркетингової програми;

4. освоєння ринку (14-15) - на цьому етапі визначається ступінь досягнення поставлених цілей, здійснюються необхідні коригування. Після цього процес не припиняється, відбувається постійний аудит процесу, його безперервне удосконалення, адаптація послуг до змінних умов зовнішнього середовища і вимог споживачів [3].

Приклади



Прикладом основної послуги може стати отримання транспортних послуг залізничним транспортом.



Додатковою послугою у випадку транспортних послуг може стати послуга з оформлення проїзних документів-квитка. Без даної послуги, не можливе споживання основної послуги.



Підтримуючою може стати наявність швидкісного потяга на необхідному нам маршруті, додатковий комфорт, зовнішній вигляд тощо.



Наприклад рекреаційні послуги, туристичні послуги потребують додаткових лабораторних випробувань на стадії розробки, так як вони мають вплив на природне середовище. До послуг що ще потребують лабораторних випробувань також можна віднести медичні послуги та транспортні послуги.

Питання для самоконтролю

1. Надайте характеристику товарній політиці в сфері послуг.
2. Які Ви знаєте рівні послуги як продукту?
3. Опишіть концепцію життєвого циклу послуги. Чим вона відрізняється від концепції життєвого циклу товару?.
4. Що таке цінність послуги? Чому їй приділяють окрему увагу в маркетингу послуг?
5. Які основні стадії включає в себе модель створення і розробки послуг. Охарактеризуйте їх.

Практичні завдання

Ситуаційна вправа

Уявіть, що два споживачі зацікавлені в придбанні абонементу у фітнес клуб. Вони мають різні характеристики, а отже і по-різному оцінюють важливість показників даного закладу.



Єгор, 24 роки, менеджер торговельної компанії, неодружений. Активний спортивний молодий хлопець, прихильник бігу та здорового способу життя. При виборі фітнес клубу приділяє більше уваги зручності та функціональним характеристикам залу та устаткуванню, а також тренерському складу.



Соломія, 32 роки, мама двох доньок, працює у туристичному агентстві. Схильна до повноти молода дівчина, якій лікарем приписані фізичні вправи. При виборі фітнес клубу надає особливого значення зручності та зовнішньому вигляду залу, а також кількості споживачів.

Насьогодні на ринку їх міста є три варіанти мережевих фітнес клубів А,В,С їх рейтинг представлений у таблиці:

Якість	вага значущості 1-10		Оцінка (низька =1, середня=2, висока=3)		
	Соломія	Єгор	А	В	С
Зручність	10	10	середня	висока	середня
Зовнішній вигляд	10	2	середня	висока	висока
Кваліфікація спеціалістів	6	8	середня	висока	низька
Ціна	5	10	висока	висока	низька
Популярність за кількістю відвідувань	10	3	середня	висока	висока
Розташування	5	10	висока	середня	висока
Ціна			4000 грн	4000 грн	2500 грн

Завдання: передбачте вибір покупців Соломії та Єгора. Обґрунтуйте вибір.

Додаткові джерела

1. Kotler, Philip. [Marketing management](#)
2. Ткачук С.В. [Маркетинг послуг](#) [Електронний ресурс]: конспект лекцій
3. Пілюшенко В.Л., Сердечна Л.В., Аракелова І.О. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
4. Christopher H. Lovelock [Services Marketing](#)
5. Zeithaml, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. – Vol. 52 (July 1988). – p. 2–22

Тема 5. «Особливості цінової політики в сфері послуг»

Поняття та його визначення

Ціна послуги - це кількість грошей, що сплачуються за послугу.

Цінова політика - мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на послуги такі ціни і так маніпулювати ними в залежності від положення послуги і підприємства на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Основні теоретичні положення

1. Сутність цінової політики в сфері послуг

Ціна одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу та складовою частиною загального сприйняття цінності послуг споживачем, тобто це сума цінностей, яку споживач віддає у вигляді винагороди за можливість участі в процесі надання послуги і за майбутнє споживання сукупності користі та вигоди від послуги. Крім цього ціна послуги для споживача - це всі суб'єктивні та об'єктивні витрати, пов'язані з придбанням послуги. Суб'єктивні витрати - «витрати» таких нематеріальних ресурсів, як час, комфорт або втрачена вигода. Об'єктивні витрати - власне ціна послуги і будь-яке додаткове відчуження грошових чи інших матеріальних засобів покупця.

Для продавця послуги ціна - це та сума грошей, за яку він готовий надавати дану послугу з урахуванням витрат на її виробництво, майбутній прибуток, кваліфікацію персоналу, саме особливості послуги, як продукту, ускладнюють процес ціноутворення [1].

Для багатьох видів послуг взагалі відсутні межі встановлення цін, це сфери максимальної взаємодії між продавцем і покупцем, які за основу ціноутворення мають кваліфікацію та імідж фахівця, що надає послуги.

Визначимо особливість ціноутворення в сфері послуг порівняно із товарним виробництвом:

- цінність, яку замовник очікує отримати з пропозиції підприємства – саме ціна часто виступає показником якості послуги для споживача;

- рівень конкуренції – якщо на ринку виробники послуг надають однакові за характеристиками послуги, то саме ціна може стати вирішальним фактором при прийнятті рішення про придбання;
- унікальність послуги або унікальність фахівця, що надає дану послугу. В цьому випадку підприємства сфери послуг може бути вільним в питання встановлення ціни;
- ціна є інструментом контролю над попитом. Через незбереженість послуги, вчасне маневрування попитом і узгодження його із пропозицією є важливим для виробника;
- чутливість споживача до ціни, його згода платити вищу чи нижчу ціну за послуги часто є критерієм сегментації ринку послуг.

Основні цілі цінової політики підприємства сфери послуг можна представити наступним чином:

- максимізація прибутку, тобто розширення попиту на свої послуги, що дозволить підприємству отримати максимальний прибуток;
- збільшення частки ринку;
- збереження лідерства в цінах, в тому числі через посилення ринкових позицій окремих послуг власного асортименту;
- запобігання загрози потенційної конкуренції та впровадження методів нецінової конкуренції;
- підтримка лояльності споживачів (за рахунок зниження чутливості споживача до цін) та посередників;
- підвищення іміджу підприємства та її послуг.

При розробці цінової політики підприємства сфери послуг необхідно дотримуватися наступних кроків:

- визначити оптимальний розмір витрат на виробництво та надання послуги для забезпечення отримання прибутку при сформованому рівні цін;



- визначити цінність послуги для потенційних покупців і заходи з обґрунтування відповідності рівня ціни на послугу її споживчими властивостями;
- розрахувати необхідний обсяг реалізації послуги, при якому надання послуги є найбільш прибутковим.

2. Особливості процесу формування ціни на послугу

У практичному маркетингу необхідно вирішувати завдання по встановленню конкретної ціни на послуги. При цьому важливо використовувати відповідний методичний інструментарій, що дозволяє ефективно функціонувати всім елементам ринкового механізму.

Процес встановлення ціни на послугу включає ряд послідовних етапів [2]:

- постановка цілей ціноутворення;
- визначення попиту на послуги;
- оцінка витрат;

ВЕБІНАР 06.10.2020

**ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ
ФАКТИЧНОЇ ВАРТОСТІ
МЕДИЧНОЇ ПОСЛУГИ
В 303**



**А. Фенчак
НСЗУ**



**Національна служба
здоров'я України**



- аналіз цін на послуги конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни на послугу.

Етап 1 - постановка цілей ціноутворення

Завдання практичного встановлення ціни, мають вплив з боку загальних цілей підприємства сфери послуг та розвивають їх до конкретного, придатного для практики вираження.

До основних цілей ціноутворення на підприємствах сфери послуг належать:

- забезпечення «виживання» підприємства;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками якості послуг.

Забезпечення «виживання» проявляється у встановленні мінімально можливих цін для утримання балансу в кризовій ситуації. Однак бувають випадки, коли дана стратегія стає позитивною, а саме, коли за рахунок низької ціни можливе

збільшення попиту, а отже забезпечення залучення нових споживачів і збільшення обсягу реалізації послуг.

Завдання максимізації поточного прибутку пов'язані, як правило, із запланованим розширенням виробництва та підвищенням якості послуг. В даних умовах підприємство сфери послуг оцінює рівень попиту та витрат відповідно до різних рівнів цін та обирає за основу ту ціну, що забезпечує максимальний прибуток, через що поточні фінансові показники стають більш важливими, ніж довгострокові.

У випадку обрання цілі ціноутворення завоювання лідерства за показниками якості послуг, підприємство покриває витрати на досягнення високої якості за рахунок збільшення ціни. В даному випадку підприємство значну увагу приділяє підвищенню як інструментальної, так і функціональної якості послуги.

Етап 2 - визначення попиту на послуги

Ринковий механізм функціонує таким чином, що ціна на послуги завжди виявляється на рівні, відповідному реальному попиту. Тому підприємству сфери послуг завжди важливо знати, наскільки чутливий попит на послуги, тобто наскільки він є еластичним. Якщо попит можна назвати еластичним, доцільно ставити питання про зниження ціни, яка дозволить стабілізувати попит. Якщо попит менш еластичний, підприємство має можливості для підвищення ціни.

Рівень еластичності попиту буде достатнім для встановлення високої ціни за таких умов:

- існує дефіцит послуг і відсутня конкуренція;
- обмежена можливість заміни послуг іншими, що задовольняють ту саму потребу;
- споживачі не чутливі до підвищення рівня цін на послуги;
- споживачі не схильні до зміни своїх звичок, смаків та уподобань;

- споживачі вважають виправданим підвищення ціни внаслідок підвищення якості, зростання інфляції тощо

Етап 3 - оцінка витрат

На даному етапі йде розрахунок загальних витрат на виробництво та надання послуги.

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, за якою може бути реалізована послуга. Мінімальна ціна визначається витратами виробництва та збуту і нормою прибутку підприємства сфери послуг за докладені зусилля та ризику.

Витрати підприємства сфери послуг, як і підприємства товарного виробництва, складаються з постійних і змінних витрат. Постійні витрати - це витрати, які залишаються незмінними і не залежать від обсягу пропозиції послуг (комунальні платежі, заробітна платня фахівцям, заробітна плата обслуговуючого персоналу тощо).

Змінні витрати пов'язані з придбанням та збутом послуг (транспортні витрати, оренда спеціалізованих приміщень). Сума змінних витрат змінюється в залежності від числа запропонованих послуг.

Етап 4 - аналіз цін на послуги конкурентів

Хоча максимальна ціна визначається попитом, а мінімальна - витратами, на встановлення середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів. Ціна послуг конкурентів у ряді випадків може виступати в якості основного чинника формування ціни, однак потрібно враховувати якість даної послуги конкурента, що буде включати в себе процес надання послуги, персонал, що надає послугу та матеріальне середовище, де ця послуга надається.

Якщо якість послуг конкурентів аналогічна, підприємство змушене встановлювати ціну, близьку до ціни конкурентів, тому

що в протилежному випадку воно зіткнеться з проблемою зниження збуту. Якщо підприємство надає послуги нижчої якості, воно не може встановлювати таку ж, а тим паче більшу, ціну, ніж конкуренти. Ціна вища за конкурентів може бути використана лише у випадку більш високої якості послуг. По суті, підприємство користується ціною для позиціонування своєї послуги по відношенню до конкурентів.

Етап 5 - вибір методу ціноутворення

Встановлення ціни на послугу являє собою процес пошуку збалансованою ціни між занадто високою і занадто низькою, яка забезпечить можливість отримання певного прибутку, але не обмежуватиме умов формування попиту.

Найбільше поширення на практиці отримав Метод усереднення ціни послуг. У рамках цього методу встановлюється середній рівень між цінами конкурентів і цінами послуг-замінників, які є відправною точкою для визначення ціни послуг практично будь-якого підприємства сфери послуг.

Найбільш простим методом ціноутворення є Метод розрахунку ціни «середні витрати + прибуток», сутність якого полягає в нарахуванні націнок на собівартість послуги. Норма рентабельності встановлюється з урахуванням багатьох факторів: рівня конкуренції, цін конкурентів, цілей фірми тощо.

В основі Методу розрахунку ціни із забезпеченням цільового прибутку лежить аналіз різноманітних рівнів цін, їхнього впливу на обсяги продажу, визначення розмірів дійсного й освоєного ринків, ступеня можливості одержання цільового прибутку при кожній можливій ціні товару тощо.

Метод розрахунку ціни на основі рівня поточних цін орієнтується в основному на ціни конкурентів. У сфері послуг він отримав досить широке поширення.

Наступним методом ціноутворення є Метод розрахунку ціни на основі замовлень, який полягає в роботі підприємства за попередніми замовленнями. У цьому випадку використовується

конкурентне ціноутворення, за допомогою якого підприємство прагне отримати престижні замовлення. Такий метод відносно незалежний від співвідношення між ціною і витратами та між ціною і попитом [2].

Окремо необхідно розглянути методи ціноутворення, що засновані на психологічних підходах. До них можна віднести:

- метод компенсації: на основні послуги встановлюється порівняно низька ціна, а збитки компенсуються за рахунок впровадження додаткових послуг;
- метод стимулювання: з метою залучення додаткових споживачів та збереження існуючих можливе зниження цін на послуги;
- метод відволікаючого маневру: на окремі види послуг (особливо такі, які присутні у конкурентів) призначаються більш низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж всього асортиментного ряду;
- гарантії: остаточний розрахунок з клієнтом відбувається тільки після отримання очікуваного споживачем результату [3].

Етап 6 - встановлення остаточної ціни на послугу

Кожен з методів ціноутворення має на меті скоротити час, в який буде встановлена остаточна ціна. Безпосередньо перед визначенням ціни на послугу, необхідно врахувати вплив ряду додаткових чинників:

1. Психологія сприйняття ціни.

Цей фактор для підприємства сфери послуг може мати вирішальне значення. Забезпечуючи виробництво соціальних послуг та задовольняючи певну соціальну потребу, підприємство виступає в якості одного з елементів, що формують рівень життя населення. У цих умовах воно ризикує піддатися державному або громадському втручанню, що

обмежує його діяльність. Підвищення ціни на послуги до рівня, що перевищує можливість придбання послуги більшістю споживачів, може викликати ряд санкцій з боку органів управління, які мають заборонно-дозвільні важелі, або просто сформувані несприятливу суспільну думку. Підприємство змушене обмежувати ціну своїх послуг (навіть якщо умови ринкової кон'юнктури дозволяють підвищити ціну), щоб забезпечувати стійкість своїх позицій.

2. Стадія життєвого циклу послуги.

Для кожного етапу ЖЦП властива своя специфіка цінової політики.

На стадії впровадження послуги та на стадії зростання можна встановити як досить високу ціну («зняти вершки»), так і дуже низьку (стратегія "лазерного променя").

Але надалі при зниженні темпів зростання обсягу реалізації (стадія зрілості) і абсолютного зниження цього обсягу (стадія насичення) необхідно знижувати ціну, щоб залучити нові групи споживачів. При цьому можна спростити модель послуги і знизити витрати [3].

3. Необхідність глибокого впровадження на ринок.

Підкоряючись цієї необхідності, підприємство використовує порівняно низьку ціну з метою залучення більшої кількості споживачів і оволодіння більшою часткою ринку. Встановлення низької ціни доцільно в наступних випадках:

- якщо підприємство впроваджує на ринок не дуже популярну послугу, наприклад у випадку, якщо воно вже має необхідну матеріально-технічну базу, а впроваджувана послуга не є основною;

- якщо ринок відрізняється підвищеною чутливістю до цін, але є необхідність його розширення;

- якщо з ростом обсягу виробництва послуг витрати істотно скорочуються;
- якщо висока ціна неприваблива для існуючих і потенційних конкурентів.

4. Можливість встановлення цін на обов'язкові речі.

Значна частина підприємств сфери послуг використовує так звані обов'язкові матеріали та речі при наданні послуги.

За допомогою варіювання цін на обов'язкові речі можна домогтися прихованого підвищення ціни на послуги. Можна встановити високу ціну на обов'язкові речі, поєднуючи її з низькою ціною на основні послуги. І навпаки, низьку ціну на приналежності або навіть їх надання на безоплатній основі можна поєднувати із загальною стратегією високих цін.

Приклади



Яскравим прикладом на сьогоднішній день принципу встановлення ціни в залежності від кваліфікації та іміджу фахівця може бути розміщення реклами в соціальних мережах за допомогою залучення блогерів. Ціна на розміщення інформації в сторіз в українських блогерів може коливатися від 1000 до 30000 за згадування підприємства.



Це, приклад надання послуг більше підходить до ринку B2B, щодо ринку B2C, то можемо розглянути, як приклад надання особистих консультацій від експертів в індустрії моди, правильного харчування, лайф-коучей, психологів, які також дуже популярні на українському ринку послуг.



Прикладом такої політики може бути робота приватних шкіл, коли поослузі нові властивості та характеристики якості за рахунок залучення висококваліфікованих фахівців, досвідчених професіоналів, розробки програм навчання, які відповідають міжнародним стандартам, використання новітніх методик та устаткування.



Яскравим [прикладом психології сприйняття](#) цін є державні (безкоштовні послуги) та приватні медичні лабораторії.



Прикладом може служити зниження цін на навчальну літературу і паралельне підвищення на цін на освітні послуги та навпаки.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості цінової політики в сфері послуг
2. Які основні етапи встановлення ціни на послуги Ви знаєте?
3. Назвіть основні методи ціноутворення.
4. Які додаткові фактори треба враховувати при формуванні остаточної ціни на послугу?

Кейси



Сьогодні на українському ринку дуже активно працюють нові типи підприємств beauty індустрії-барбершопи, так звані салони краси для чоловіків. Ця тенденція пов'язана із тим, що чоловіки почали більше уваги приділяти власній зовнішності, але при цьому часто соромляться класичних салонів краси із майстрами та

споживачами жінками. Яскрава гендерна особливість, яка дуже часто проявляється саме в сфері послуг.

Барбершоп «LUMBERJACK» – це мережа з 10 барбершопів, в якій працює понад 100 професійних Барберів. LUMBERJACK має широкий асортимент послуг для чоловіків від класичної зачіски до камуфлювання бороди. Однак треба зазначити, що рівень цін, як і в усіх закладах даного формату вище за аналогічні послуги в класичних перукарнях/салонах краси.

На базі барбершопу «LUMBERJACK» працює школа барберів - це додаткова послуга підприємства та можливість освоїти нову професію або отримати перекваліфікацію та стати частиною цілої культури чоловічої beauty індустрії, яка великими темпами набирає обертів і розвивається в Україні.

Крім навчання в школі Lumberjack, співробітники підприємства постійно приймають участь в майстер-класах в інших відомих барбершопах. Результатом постійного підвищення кваліфікації є номінування барберів на призові місця на різного рівня конкурсах.

Завдяки високій якості послуг, активному використанню маркетингових інструментів, Lumberjack попав у ТОП-3, за

версією журналу XXL Україна та Найкраще місце для дитячих чоловічих стрижок, за версією Cool Kids і ін.

Підприємство активно веде власні соціальні мережі.

Завдання:

Проаналізувати товарну та цінову політику барбершопу «LUMBERJACK».

Використовуючи інструменти товарної та цінової політики запропонувати заходи щодо утримання позицій на ринку, враховуючи ідентичність формату, ціновою політики та цільової аудиторії барбершопів-конкурентів.

Додаткові джерела

1. Kotler, Philip. [Marketing management](#)
2. Пілюшенко В.Л. Сердечна Л.В., Аракелова І.О. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
3. Ткачук С.В. [Маркетинг послуг](#) [Електронний ресурс]: конспект лекцій
4. Муха Б., Солнцев С. [Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг](#)

Тема 6. «Особливості політики розповсюдження в сфері послуг»

Поняття та його визначення

Маркетингова політика розповсюдження – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку [1]

Система дистрибуції — складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [3]

Франчайзінг - вид партнерства, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок) право на певний вид підприємництва, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення: діяти від свого імені,

використовуючи технологію, сировину, товарні знаки та/або бренди франчайзера [7]

Логістика - це планування і управління потоком матеріалів, складових частин і необхідним інформаційним потоком з метою прискорення загального потоку та готових виробів у межах установи та через її маркетингові канали, забезпечуючи максимізацію поточного та майбутнього прибутку та найвищу ефективність реалізації замовлення [10]

Логістика закладів сфери послуг - сукупність видів діяльності, процесів та процедур щодо: управління сервісними потоками споживачів і потоками ресурсів; часової та просторової організації процесів надання послуг; ринкових процесів інформаційного обслуговування та залучення споживачів послуг; стандартизації і контролю рівня якості послуг; задоволення потреб споживачів сервісних послуг [12]

Основні теоретичні положення

1. Особливість політики розповсюдження у комплексі маркетингу послуг

Політика розповсюдження послуг відрізняється від політики розповсюдження товарів своїм безпосереднім характером та меншою кількістю посередників в каналах або їх повною відсутністю, що відбувається внаслідок нематеріальності послуг, неможливістю їх зберігання та одночасністю виробництва та споживання. Тому в сфері послуг під політикою розподілу, як однієї зі складових маркетингу-міксу, слід розуміти перелік процедур, механізмів та елементів діяльності, внаслідок яких споживач придбає послугу.

Вибір політики розповсюдження передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною та селективною політиками:

- інтенсивна політика – це політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому;
- ексклюзивна політика розповсюдження необхідна для підвищення привабливості послуг, покращання якості обслуговування;
- селективна політика розповсюдження є проміжною між двома попередніми. Вона передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на зазначеній території, але й без нав'язування обмежень.

Особлива увага при виборі каналів розповсюдження необхідно приділяти питанню цільової аудиторії, з якою буде працювати

підприємство та основним конкурентним перевагам, завдяки якому буде підприємство обирати позицію на ринку.

Розробляючи політику розповсюдження у сфері послуг, необхідно вирішити наступні питання [2]:

- вибір оптимального місця розташування підприємства сфери послуг, тобто географію підприємств сфери послуг;
- формування ефективної системи взаємодії додаткових елементів маркетингу-міксу для сфери послуг, а саме матеріального середовища, людей та процесу надання послуги;
- формування каналів розповсюдження, формування оптимальної кількості посередників та партнерів;
- аудит та відбір посередників тощо.

Як ми знаємо, отримувач послуги не стає її власником, а лише споживає цю послугу без володіння нею. Це, в свою чергу, визначає характер каналів розповсюдження послуг, ще їх називають дистрибуційними каналами. Як і при просуванні звичайних товарів, канали розповсюдження послуг бувають двох видів – прямі і непрямі. Якщо під прямим каналом розуміють безпосередній зв'язок між надавачем послуги і споживачем, то використання непрямих каналів збуту означає використання послуг посередників.

Серед можливих посередників виділяють таких [4]:

- агенти/брокери (в туристичних, страхових, транспортних послугах);
- дилери (особи, навчені для надання і продажу послуг);
- інституційні посередники, які використовуються там, де їх наявність є необхідною;
- посередники, які здійснюють гуртову діяльність (пральні, які обслуговують муніципальні заклади);

- посередники, які здійснюють роздрібну діяльність (супермаркети, в яких надаються додатково послуги з хімчистки одягу тощо).

Розглядаючи особливості політики розповсюдження в сфері послуг, треба звернути увагу на важливий аспект, яким є спосіб розповсюдження послуг, який найбільше відрізняється від ринку товарного виробництва. В товарному виробництві одне підприємство може своїми товарами забезпечити різні ринки, включає регіональні, національні та міжнародні за допомогою торгівельних посередників. На відміну від цього в сфері послуг для виходу на новий ринок необхідним є відкриття або нового підприємства або філії існуючого. Саме за цієї специфіки в сфері послуг велику популярність набула система франчайзінгу.

Основні способи розповсюдження, які притаманні саме послугам у відповідності до виняткових характеристик:

- дистанційне постачання: споживач та виробник не контактують безпосередньо, не знаходяться в одному просторі. Натомість спілкування відбувається за допомогою сучасних технологій. Зараз даний спосіб є дуже популярним в сфері надання освітніх послуг, ділових послуг та, навіть, медичних послуг;
-
- візит виробника: виробник послуги здійснює виїзд до споживача. Залежно від типу послуг може включати вартість виїзду до ціни послуги;
-
- візит споживача: передбачає присутність споживача на території підприємства, що надає послугу. Даний вид постачання може мати два варіанти реалізації: із створенням філій або додаткових підприємств та без створення філій та додаткових підприємств;
- взаємодія виробника і споживача на нейтральній території: передбачає виїзд виробника послуги та її споживача на

територію, що не належить ні першому, ні другому. На цій території відбувається надання та споживання послуги.

Однак є варіанти послуг, де ці способи можуть бути об'єднанні або використані по черзі.

2. Територіальна організація сфери послуг

За умов ринкової економіки найоптимальнішим із можливих варіантів вивчення розташування послуг є глибокий аналіз ринку, на якому заклад з обслуговування має найбільш відповідне виду послуг місце локалізації, переважно всередині міста чи агломерації. Існує три підходи до визначення особливостей розташування послуг:

- вибір ринку;
- просторовий аналіз;
- оцінка/вибір місця.

Однією з основних теорій розташування підприємства сфери послуг вважається теорія центральних місць, розроблена В. Кристаллером, в якій сфера послуг розглядається як система центрів обслуговування різних рангів та їхніх зон обслуговування.

Основні поняття, якими оперує дана теорія наступні [5]:

- поріг послуг: визначається мінімальною кількістю споживачів, які роблять можливою та рентабельною діяльність підприємства сфери послуг;
- радіус обслуговування (радіус реалізації послуг) – являє собою максимальну відстань, яку погоджується долати споживач для одержання даної послуги. В економічному аспекті радіус обслуговування обмежується тією найбільшою сумою витрат, яку зможе витримати клієнт з розрахунку ціна послуги плюс транспортні витрати;

- центр обслуговування: їм можуть виступати як окремі підприємства сфери послуг, так і населені пункти в цілому або ж їхні частини;
- зона обслуговування (зона реалізації послуги): територія, в межах якої населення одержує послугу з даного центру обслуговування. Зона обслуговування залежить від радіусу реалізації послуг та порогу послуг даного виду: радіус реалізації повинен бути таким, щоб забезпечити кількість споживачів, достатню для порогу послуг;
- ранг послуг: послуги ранжують за їх порогами щодо кількості споживачів та радіусами реалізації й зонами обслуговування. Послуги низьких рангів мають малі пороги, радіуси й зони обслуговування. Послуги вищих рангів виділяються більшими і значно більшими порогами, радіусами та зонами обслуговування;
- ієрархія центрів обслуговування (центральної місць): визначається за їх рангами – від вищих до нижчих. Розподіл видів послуг за центрами обслуговування різних рангів має кумулятивний характер: центри найнижчого рангу можуть надавати лише один вид послуг; центри наступних рангів обов'язково мають всі попередні види послуг, характерні для центрів більш низьких рангів і додають до них один або кілька видів послуг, яких не мали центри нижчих рангів;
- просторова суперпозиція (накладання) зон обслуговування: полягає в тому, що зони обслуговування центрів різних рангів просторово накладаються одна на одну. Теоретично не повинно бути територій поза сферою послуг.

Загальні принципи територіальної організації сфери послуг за теорією центральної місць наступні:

1. чим більшим є населений пункт, тим більше в ньому підприємств даного виду послуг;
2. із зростанням населення населеного пункту збільшується і набір послуг різних видів, але таке збільшення йде по низхідній, далі повільніше;

3. послуги вищих рангів можна зустріти лише в великих населених пунктах, які являють собою центри обслуговування вищих рангів;
4. існує ієрархія центрів обслуговування: найвищий ранг має один центр обслуговування; центрів обслуговування вищих рангів небагато; кількість центрів обслуговування кожного наступного (нижчого) рангу зростає, орієнтовно у 6 разів; центри обслуговування даного рангу мають весь перелік послуг центрів обслуговування всіх нижчих рангів;
5. із зростанням населення даного центру, розвиток його сфери послуг визначатиметься потребами населення самого центру, а не його оточення;
6. з розвитком продуктивних сил кількість центрів обслуговування нижчих рангів має тенденцію до скорочення [5].

Аналізуючи географію розміщення підприємств сфери послуг, треба, як зазначалося вище, звертати увагу на показник доступності та напрям потоку потенційних споживачів. Для цього розглянемо структуру території обслуговування, тобто сектору, який містить споживачів конкретного підприємства сфери послуг. Він може бути поділений на дві або три зони.



Рис. 6.1. Розташування торговельних зон

Ближня торговельна зона – географічний сектор, який містить 60-65 % споживачів послуг даного підприємства. Як правило, межа ближнього зони знаходиться на 2-4 км, або за 10 хвилин їзди від підприємства.

Середня торговельна зона – географічний сектор, який має вторинне значення. На неї припадає близько 20 % обсягу продажу. Вона має радіус 2-6 км або не менше 15-20 хвилин їзди від підприємства.

Віддалена торговельна зона охоплює покупців, які випадково споживають послуги. Має радіус до 25 км [6].

Виходячи із структури території обслуговування, під час вибору місця розташування підприємства сфери послуг необхідно враховувати:

- доступність розташування;
- особливості конкурентів;
- наявність поблизу торговельних центрів, транспортних вузлів, начальних закладів, державних адміністрацій та офісних будівель тощо.

Проблеми розвитку й раціональної територіальної організації сфери послуг набувають сьогодні першорядного значення, особливо це стосується соціальних послуг населенню.

3. Значення франчайзингу в політиці розповсюдження послуг

Сучасна тенденція розвитку сфери послуг досить активно почала використовувати систему франчайзингу, як нової бізнес-моделі організації, яка дозволяє зменшити ризики, інвестиції та сприяє швидкому впровадженню сучасних технологій в сферу послуг.

Аналізуючи особливості розвитку сфери послуг та політику розповсюдження послуг, необхідно зазначити, що експерти одним із способів започаткувати свою справу в сфері послуг визначають саме використання механізму франчайзингу: вкласти капітал у франшизу, тобто ліцензію, яка дає можливість використати торгову марку відомої компанії і надавати послуги в місті/регіоні/країні. За це право власник франшизи, як правило власник малого підприємства сфери послуг, платить компанії, що надає франшизу, первинний внесок, а згодом вносить і щомісячну плату.

**Цікава
інформація**

Бізнес на готовому: що таке франчайзинг і як він працює

Серед чинників, які сприяють успішному функціонуванню франчайзингових мереж, можна виділити наступні: стабільний розвиток економіки, вдосконалення законодавчого регулювання відносин франчайзингу, розвиток кредитування малого та середнього бізнесу, наявність належної поваги до інтелектуальної власності та її захист, залучення інвестицій у

сфери малого і середнього бізнесу, інформування щодо даного методу впровадження нових технологій.

Цікава інформація

4 успішні кейси франчайзингу: дослідження історій розвитку SPAR, «НАШ КРАЙ», MCDONALD'S TA KFC

Основні переваги ведення бізнесу в сфері послуг на умовах франчайзингу:

Для франчайзера:

- альтернативи власній мережі підприємств;
- розширення географії бізнесу та можливість проникнення на міжнародні ринки;
- отримання додаткового доходу при відсутності високого ступеня ризику;
- економія адміністративно-господарських та управлінських витрат;
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- постійні внески за франшизу;
- створення стійкого ринку з певними складнощами для конкурентів.

Для франчайзі:

- робота під відомою споживачеві маркою;
- використання досвіду франчайзера в організації бізнес-процесів;
- додатковий захист;
- територіальний протекціонізм;
- можливість проведення крупних комунікативних заходів (що дуже важко для маленького та середнього бізнесу у випадках самостійної роботи на ринку);

- можливість непрямого фінансування.

Таким чином, переваги моделі відносин такого типу для франчайзі полягають у тому, що він зберігає статус юридичної особи та права власності на майно, може розраховувати на всебічну підтримку материнської структури при організації та проведенні виробничо-комерційної діяльності, отримує кращий доступ до кредитів, користується рекламно-маркетинговою підтримкою материнської структури.

Переваги франчайзингу для підприємства, що надає свою торгову марку для використання іншим підприємствам, полягає в тому, що у такий спосіб вона розширює свій ринковий вплив, отримує додатковий плацдарм у конкурентній боротьбі, може користуватися місцевими можливостями та ресурсами франчайзі, його послугами щодо проведення власної рекламної, маркетингової політики [8].

Переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками.

Для франчайзера:

- можливість негативного впливу на імідж підприємства у випадку помилок в організації та наданні послуг франчайзі споживачам;
- витрати на підготовку пакету матеріалів для переходу на франчайзинг можуть значно перевищити передбачувані витрати;
- труднощі із дотриманням фінансових обов'язків зі сторони франчайзі.
- Для франчайзі:
 - відсутність свободи в веденні бізнесу;
 - обмеження в асортименті послуг та неможливість розвитку власного напрямку;

- обов'язкові франчайзінгові платежі;
- суворе дотримання стандартизованих процедур.

Незважаючи на зазначені недоліки франчайзингових відносин, визначальним у франчайзингу є наявність його істотних переваг для розвитку сфери послуг. Можна стверджувати, що для усунення можливих недоліків і ризиків та успішного впровадження і розвитку франчайзингової системи необхідні попередні глибокі дослідження, в тому числі і маркетингові та ретельний аналіз можливостей та загроз.

Цікава інформація

[Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні в 2023 році за версією InVenture](#)

Незважаючи на те що ринок франчайзингу в Україні продовжує активно розвиватися, існує низка чинників, які значною мірою стримують його подальший розвиток [9]:

1. Недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази стосовно франчайзингових відносин.
2. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу.
3. Відсутність практики апробації бізнесу.
4. Невідповідність переважної більшості вітчизняних компаній міжнародним стандартам франчайзингу.
5. Висока вартість франшизи порівняно з низькою купівельною спроможністю споживачів.
6. Неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно впливати на імідж торговельної марки франчайзингової мережі.
7. Незахищеність українських франчайзі у франчайзингових відносинах з іноземними партнерами.

9. Складні умови та адміністративні бар'єри для організації та ведення бізнесу.

10. Значне обмеження розвитку бізнесу податковими нормами, внаслідок чого підприємці змушені шукати «обхідні шляхи» у здійсненні паушального внеску та роялті.

4. Логістика в сфері послуг

Логістика в сфері послуг, на відміну від товарного виробництва на сьогодні є менш розвинута та досліджена, що як і в інших складових комплексу маркетингу-мікс, пов'язано саме із природою послуг, її специфічними характеристиками та великим асортиментом послуг на ринку.

Закордонні вчені відокремлюють два напрями логістики: логістику товарних потоків CRL (Commodity Response Logistics) та логістику сервісних потоків SRL (Service Response Logistics) [11]. Логістика сервісного потоку (Service Response Logistics) – визначається як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим способом щодо витрат і задоволення запитів споживачів. Отже, впровадження логістичних засад в діяльність підприємства сфери послуг дає змогу скоротити витрати та підвищити ефективність діяльності даного підприємства, тобто збільшити його прибуток. При цьому, застосування принципів, функцій, процедур, процесів, інструментів логістики у сфері послуг, пов'язане не лише їх сервісним спрямуванням і наявністю сервісних потоків, але й також диференційованими можливостями процесів надання послуг.

Характерні риси логістичного управління сервісними потоками на підприємствах сфери послуг [12]:

- бенчмаркінг технологій та послуг;
- організація аутсорсингу персоналом;
- планування режиму роботи підприємства сфери послуг;

- організація руху потоків споживачів послуги;
- управління потужностями сервісного устаткування;
- аудит зберігання інформації;
- організація взаємодії із споживачами;
- управління операційними процесами обслуговування споживачів;
- контроль процесів надання послуг і комунікацій;
- організація процесів операційного обслуговування;
- організація адміністрування послуг і сервісного обслуговування споживачів.

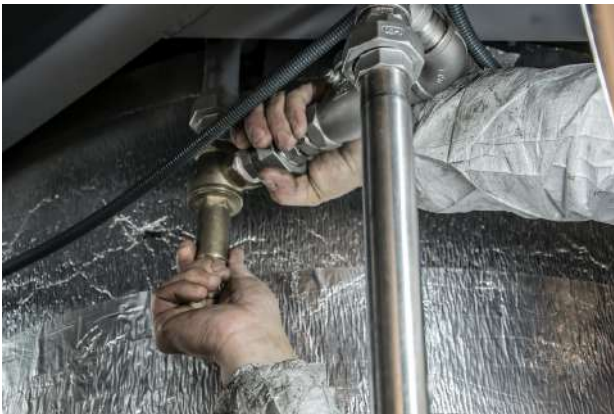
Відмінною ознакою логістики в сфері послуг є наявність головного (основного) та допоміжного (обслуговуючого) потоків, для кожної окремої галузі сфери послуг склад основних та допоміжних потоків постійно змінюється. Даний принцип називається «револьверним», в якому особливістю застосування логістичного управління у діяльності підприємств сфери послуг є координація протікання усіх процесів обслуговування споживачів: надання основних послуг, процесів сервісного їх обслуговування, процесів додаткового та супутнього обслуговування.

Зважаючи на специфіку функціонування підприємств сфери послуг, зазначимо, що головна мета застосування логістичного управління в даному випадку – це реалізація управлінських функцій, інструментів та процедур щодо ефективної організації руху потоків споживачів послуг, сервісних та ресурсних потоків. З огляду на це, логістика в сфері послуг, базуючись на основних логістичних принципах, задовольняє умови ефективності, мінімізації витрат, оптимізації маршрутів і потоків інформації, оптимізації виконання операцій обслуговування в часі, збереження та забезпечення якості послуг тощо.

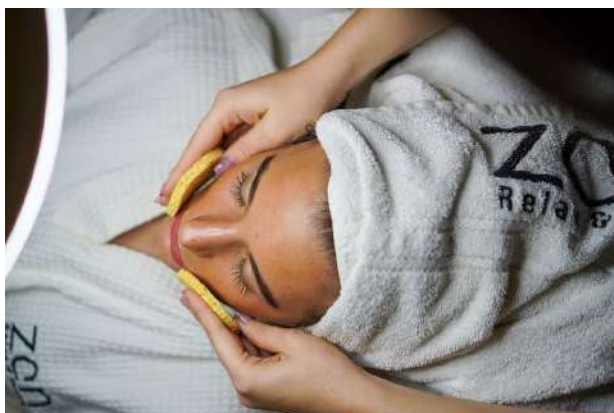
Приклади



Насьогодні отримання медичних послуг дистанційно позиціонується як альтернатива або доповнення до основного відвідування медичного закладу.



Прикладом даного способу є виклик співробітника ремонтних служб.



Наприклад, SPA послуги можна віднести до варіанту реалізації способу «візит споживача» без створення додаткових філій/ підприємств, тому що SPA-комплекс пропонує цінні та унікальні послуги в своєму beauty сегменті, що споживач згоден подолати значну відстань задля їх отримання.



Прикладом розповсюдження послуг зі створенням філій або додаткових підприємств можуть бути мережі закладів швидкого харчування, так як їх діяльність орієнтована на різні райони міста, охоплює значні території, на умовах франшизи розвивають свої мережі за межами одного міста, регіону та, навіть, країни.



Прикладом може бути надання концертних послуг, які відбуваються в концертному залі (стороння територія).



Одним з прикладів успішного франчайзингу в Україні, можна розглянути мережу салонів експрес-послуг [G. Bar](#). Насьогодні б'юти-бари G. Bar працюють в 14 містах України та в 9 країнах світу.



Якщо розглядати як приклад сферу торгівлі, тоді основним потоком логістичним будуть самі покупці, а допоміжними - товарні, інформаційні, фінансові та кадрові потоки.



Якщо ж розглядати для прикладу освітні послуги, то основним логістичним потоком будуть здобувачі освітньої послуги, а допоміжними - інформаційні, фінансові, кадрові та матеріальні потоки.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає особливість політики розповсюдження в сфері послуг?
2. Назвіть основні способи розповсюдження послуг та розкрийте їх сутність.
3. Розкрийте основні принципи територіальної організації послуг.
4. Чому на Ваш погляд в сфері послуг таку популярність набирає система франчайзінгу?
5. Охарактеризуйте логістику сервісного потоку.

Кейси



Магазин домашніх напівфабрикатів «Галія Балувана» запустив франшизу разом із компанією «Франч», у 2022 році мережа склала 700 точок.



«Концепція «Галі Балуваної» полягає у відкритому виробництві. Люди приходять у магазин і бачать на власні очі, з чого ми виготовляємо продукти, яке м'ясо використовуємо. Процес видно за вікном. Усе, що продається на точці, там же і

виготовляється», – [розповідає співласник мережі Володимир Матвійчук](#).

Основні вимоги до партнера

Локація: «Галю Балувану» можна відкривати в містах від 10 000 населення. У невеликих населених пунктах на 10 000-15 000 команда запускає лише одного партнера.

[Умови співпраці](#)

\$34,700

- Франшиза з продажу домашніх напівфабрикатів
- Інвестиції: \$27'700
- Вступний внесок: \$7'000
- Роялті: \$75 на місяць
- Рекламні відрахування: відсутні
- Окупність: від 5 до 6 міс.
- Об'єктів у мережі: 27
- Регіони розвитку: Україна
- Площа: 60-200 м²
- Персонал: 8-25 чол.

[Процес запуску точки](#)

- партнер зв'язується з «Галею балуваною».
- сторони укладають [договір комерційної концесії](#).

- при зустрічі директор мережі консультує партнера, як вони будуть контактувати й запускатися. Передусім, франчайзі отримує вказівки для пошуку приміщення.
- партнер знаходить приміщення. Спеціаліст із «Галі балуваної» робить під нього проєкт, підбирає обладнання. Починається ремонт.
- у цей час партнер приїжджає в Луцьк на навчання.
- пройшовши навчання, партнер повертається у своє місто та читає книгу стандартів. Це такий посібник від «Галі балуваної» з інструкціями від А до Я. Там прописано, за якими КВЕДами реєструватися в податковій, як розрахувати обсяг продуктів для запуску та домовитися з постачальниками сировини. За покроковими вказівками партнер готується до відкриття.
- за франчайзі закріплюють відповідального управлінця та команду запуску. Вони консультують з будь-яких питань, налагоджують виробництво й продаж. Також партнера супроводжує бухгалтер і технолог. Разом із командою партнер запускається і далі працює самостійно.

Завдання:

1. Проаналізуйте умови роботи за системою франчайзінгу мережі магазинів домашніх напівфабрикатів «Галя Балувана».
2. Запропонуйте місце розташування нової точки «Галі Балуваної» в місці Вашого проживання та обґрунтуйте свій вибір.

Додаткові джерела

1. Приходько Д. [Маркетинг](#): навч. Посібник
2. Ткачук С. [Маркетинг послуг](#) [Електронний ресурс]: конспект лекцій
3. Лозинський В., Міщук І. [Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики](#)
4. Гайванович Н. [Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення](#)
5. Марцінковська О. Б. [Розвиток і розташування підприємств сфери послуг: аналіз і тенденції](#)
6. Сосницька Я. [Географія сфери обслуговування: Курс лекцій](#)
7. [Основні терміни франчайзингу](#)
8. Гончаренко І., Литовка Ю., [Бізнес за франшизою в Україні: переваги та недоліки](#)
9. Ситник Н., Попович Д. [Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави](#)
10. Крикавський Є. [Логістика для економістів: підручник](#)
11. Смирнов Г. [«Логістика туризму»](#)
12. Войтович С. [Сутність та особливості застосування логістики у сфері послуг](#)

Тема 7. «Позиціонування та просування послуг»

Поняття та його визначення

Позиціонування – це процес, який дозволяє створити у свідомості потенційного споживача вигідної позиції певного продукту, при цьому, позиція повинна мати чіткі відмінності послуг від конкурентних і уявляти цінність для споживачів.

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2].

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей [2].

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

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг у вигляді економії і та інше.

Персональний продаж передбачає індивідуальне спілкування працівника сфери послуг із споживачем з метою здійснення впливу на клієнта, спонукання його до придбання послуги або пакету послуг, а також встановлення тісних стосунків клієнт-

виробник з ціллю в подальшому залучити клієнта у ряд постійних.

Основні теоретичні положення

1. Особливості позиціонування послуг

Посилення конкуренції в сфері послуг вимагає від підприємств диференціювати свій продукт так, щоб його помітив споживач. Особливо ця проблема посилюється в країнах з розвинутою економікою і в галузях з високорозвиненим сервісом.

Передумовою якісного позиціонування є якісне сегментування. Підприємство сфери послуг повинно, щоб досягти успіху, зайняти унікальну позицію, яка буде відрізняти саме підприємство і її послуги від конкурентів. Позиціонування – це не те, яку послугу надає сервісна компанія, а те, як її сприймають споживачі, це дуже складний шлях до прийняття споживачів.

Позиціонування використовується як для підтримки діючої, так і для формування нової позиції послуги на ринку. Ефективність його залежить від того, наскільки точно підприємство визначило переваги своїх споживачів і характеристики послуг конкурентів.

Якщо порівнювати позиціонування в сфері товарного виробництва та в сфері послуг, то при позиціонуванні товарів активно застосовуються комунікативні елементи комплексу маркетингу для створення наочних асоціацій, які повинні виділити даний продукт в свідомості споживачів. В сфері послуг же позиціонування не може спиратись на візуальні або невизначені обіцянки, хоча засоби комунікацій викликають зацікавленість потенційних споживачів. Процес прийняття рішень при виборі послуги в умовах конкуренції спирається на важливі для споживача параметри послуг. Позиціонування послуг може ґрунтуватись на параметрах якості послуг та на параметрах, що свідчать про послугу [1].

До параметрів якості належать:

- 1) надійність,
- 2) чуйність,
- 3) гарантії,
- 4) співпереживання,
- 5) відчутність.



До параметрів, що свідчать про послугу належать:

- 1) персонал,
- 2) фізичне оточення,
- 3) процеси.

Для прийняття рішень щодо позиціонування використовується також графічний інструмент, який називається картою позиціонування, іноді в літературі можна зустріти назву «карта сприйняття», що підкреслює її дуже суб'єктивний характер. Карта позиціонування відбиває графічно відносні позиції конкурентів на засадах сприйняття їх споживачами. При цьому використовуються два або більше параметрів. На векторах карти можна обирати найбільш важливі змінні, за якими буде проводитися аналіз, частіше за все цими змінними стають ціна та якість, якість та комфорт, ціна та цінність, ціна та продуктивність тощо.

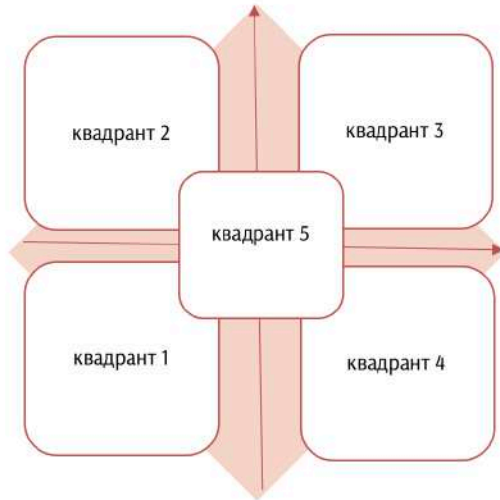


Рис 7.1. Карта позиціонування

Частіше за все зустрічається карта позиціонування, яка складається з 4 квадрантів, однак є приклади карт, що складаються з 5 квадрантів, де 5 квадрант може мати назву «золотої середини».

Для того, щоб побудувати карту позиціонування необхідно зробити наступні кроки:

- обрати змінні, які будуть використані для оцінки позиції або сприйняття конкуруючих послуг;
- зібрати дані методом маркетингових досліджень для розміщення послуг на карті;
- розміщення послуг на карті з урахуванням даних, отриманих за допомогою маркетингових досліджень;
- інтерпретація даних.

Карта позиціонування є достатньо простою та ефективною маркетинговою технікою, що застосовується підприємствами сфери послуг та товарного виробництва. Вона надає можливість візуального визначення місця послуги відносно послуг конкурентів та застосовується при розробці стратегії позиціонування.

Існують наступні стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам;
- позиціонування згідно перевагам;
- позиціонування згідно використанню;
- позиціонування щодо споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів;



- позиціонування по співвідношенню «ціна/якість».

2. Використання елементів матеріального середовища в позиціонуванні послуг

Під матеріальним середовищем розуміють засоби, що дозволяють створити у свідомості споживача імідж майбутнього обслуговування або послуги, яка просувається на ринок.

Матеріальне середовище, що супроводжує процес обслуговування, може:

- привертати увагу споживачів цільового сегмента;
- бути носієм певного ефекту й інформації для споживачів;
- створювати певний настрій у споживачів і персоналу;
- сприяти запам'ятовуванню конкретної підприємства-постачальника послуги;
- впливати на обсяги продажів.

Через органи почуттів споживач послуг може сприймати дане матеріальне середовище та формувати власне відношення до послуги, особливо це має сенс на етапі до процесу споживання послуги, коли споживач робить свій вибір. Саме завдяки таким сенсорним каналам, як візуальний, слуховий, нюхальний та тактильний або дотиковий. Основним питанням при створенні матеріального середовища повинно бути питання впливу того чи іншого елемента на сприйняття послуги споживачем та поведінку контактного персоналу. Причому контактний персонал та його відношення до матеріального середовища є достатньо важливим аспектом, через те, що в сфері послуг результат від надання послуг на $\frac{3}{4}$ залежить саме від контактного персоналу.

Склад і основне призначення каналів сприйняття

Візуальний канал

Склад каналу: сприйняття кольору, світла, яскравості, контрасту, розміру, форми і організації простору.

Значення каналу: через неможливість оцінити якість основної послуги до її споживання, вдаються до використання саме візуального каналу сприйняття та саме він є основою для оцінки споживача. Додатковим моментом є спроба створення унікального іміджу через візуальну унікальність матеріального середовища.

Слуховий канал сприйняття

Склад каналу: сприйняття гучності, висоти, темпу, тембру і якості звуку, музики або мови.

Значення каналу: основним значення даного каналу є комунікативна функція привернення уваги та інформування, а також створення настрою споживачів.

Нюхальний канал сприйняття

Склад каналу: сприйняття запаху, свіжості.

Значення каналу: вивчення впливу запахів на поведінку споживача започаткувало новий вид маркетингу – аромаркетинг. Багато досліджень довели, що саме використання нюхального каналу сприйняття споживачу додаткову мотивацію до споживання даної послуги, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокового іміджу. До речі, згідно досліджень, близько 92% жінок і 80% чоловіків запахи викликають спогади: при цьому 76% жінок і 47% чоловіків відносять ці спогади до живих і насичених.

**Цікава
інформація**

Аромаркетинг. Або навіщо бренду мати власний аромат?

Тактильний канал сприйняття

Склад каналу: сприйняття м'якості, жорсткості, температури.

Значення каналу: основним впливом даного каналу сприйняття є залучення уваги та створення настрою.

Завдяки створенню унікального матеріального середовища формується уявлення у свідомості споживача щодо унікальності та відмінності послуги від послуг конкурентів. Бувають ситуації, коли підприємство сфери послуг використовує стратегію імітації і тоді саме за допомогою повторень у матеріальному середовищі досягаю поставленої мети. Аналогічно відбувається у випадку існування загальноприйнятих індустріальних, санітарних або будь-яких інших стандартів середовища [1].

Однак завжди треба пам'ятати, що використання каналів сприйняття – це додаткові елементи привернути увагу або затримати споживача, однак якщо в цей час споживач не отримує належної якості послугу, то використання елементів матеріального середовища не працюють, а іноді можуть нашкодити іміджу підприємства, склавши у свідомості споживача імідж «гарної етикетки».

3. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг

Маркетингова комунікація або просування – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що їх використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.

Засоби просування, як і позиціонування, є інструментом, що впливає на сприйняття споживачами послуги. Маркетингові

комунікації забезпечують зв'язок між підприємством сфери послуг та існуючими і потенційними споживачами. В умовах загострення конкуренції зростає значення ефективності комунікаційної політики, яка повинна сприяти залученню нових споживачів, формуванню споживчих переваг до конкретних послуг.

В сфері послуг маркетингові комунікації вирішують наступні завдання:

- інформування потенційних споживачів щодо характеристик і переваг послуг;
- переконання цільових споживачів і спонукання їх до прийняття рішення про купівлю конкретної послуги і здійснення вибору серед конкурентів саме на користь певної торгової марки;
- нагадування існуючим та потенційним споживачам про сервісний продукт і спонукання до конкретних дій;
- підтримка контактів із споживачами та контактними аудиторіями.

При розробці комунікаційної політики підприємств сфери послуг слід враховувати особливості, що притаманні послугам та які впливають на зміст і засоби інтегрованих маркетингових комунікацій. До цих особливостей належать шість найбільш суттєвих відмінностей сфери послуг:

- невідчутна природа сервісного процесу;
- участь споживачів в процесі надання послуг;
- складність оцінки якості послуг споживачами;
- потреба у максимальній збалансованості попиту і пропозиції;
- важливість персоналу, який безпосередньо контактує зі споживачем;
- відносно обмежена роль посередників [1].

Найбільша проблема маркетингових комунікацій в сфері послуг полягає у формулюванні контексту просування та необхідності відчутних характеристик якості послуг. В сфері послуг великого значення набуває маркетинг відносин, тобто формування між споживача та підприємством відносин, що направлені на максимальне задоволення індивідуальних потреб, швидке і ефективно вирішення проблем.

Комунікаційна політика в сфері послуг націлена на вирішення таких задач [3]:

- створити чіткі образи підприємств та торгових марок, що легко запам'ятовуються;
- сформувати прихильність споживачів за рахунок інформування їх про переваги та особливі вигоди конкретної послуги;
- викликати у споживачів бажання спробувати нову послугу, надати відповідні стимули до цього;
- ознайомити споживачів із сервісними процесами;
- навчити споживачів користуватись послугами з максимальною користю для себе;
- стимулювати попит під час його падіння та обмеження попиту в період підвищеного споживання;
- порівняти свої послуги із послугами конкурентів для посилення власних позицій;
- зменшити відчуття невизначеності та ризику, надаючи консультативну допомогу і додаткову інформацію;
- переконати споживачів у надійності послуг і виконанні гарантійних зобов'язань;
- позиціонувати свої послуги відносно пропозицій конкурентів.

Планування заходів маркетингових комунікацій у сфері послуг здійснюється у наступній послідовності:

Крок 1 - визначити цільову аудиторію;

Крок 2 - обрати найбільш ефективні для конкретних цілей інструменти комунікації;

Крок 3- визначити основні етапи комунікативного процесу;

Крок 4- встановити терміни і територіальні рамки для реалізації програми маркетингових комунікацій.

4. Використання елементів маркетингових комунікацій при просуванні послуг

Для підприємства сфери послуг, як і для виробничих підприємств однією з основних задач є формування та стимулювання збуту на продукт з метою збільшення їх обсягів, підвищення ефективності та зростання прибутковості підприємства. Саме цій меті покликана відповідати комунікаційна політика.

У сфері послуг застосовуються традиційні методи просування, але через інтерактивну і невідчутну природу послуг існують відмінності в прийомах їх здійснення. До основних елементів, за допомогою яких здійснюється комунікаційна політика в сфері послуг відносять PR (зв'язки з громадськістю), реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, інструктивні матеріали та корпоративний дизайн.

Одним з основних елементів комунікативного впливу на споживача послуг є реклама, завдання якої інформування споживачів про якість послуг та шляхи задоволення потреб, забезпечення можливості порівняння послуг-замінників, стимулювання споживчого попиту тощо. Однак в сфері послуг реклама виконує ще і додаткову функцію, а саме збільшення відчутності послуги, формування у споживача уявлення про вигоди, які він отримає від її споживання, формування в нього відчуття емоційної забарвленості послуги та фірми, яка її надає та, нарешті, зміцнення довіри до виробника.

Однак треба зазначити, що через особливості послуги є відмінності і в самому рекламному зверненні в сфері послуг. Якщо порівнювати із товарами, то для рекламного звернення нам достатньо бачити цей товар та мати основні характеристики, щодо послуги, це зробити неможливо, тому як послуга не має фізичної форми, а отже доцільно більше уваги приділяти рекламі самої компанії, матеріальному середовищу, контактному персоналу, процесу надання послуги.

Окремо зазначимо, що в сфері послуг великий відсоток підприємств це малий бізнес та самозайняті особи, які не мають достатніх маркетингових бюджетів для якісного розміщення реклами та виготовлення рекламної поліграфії, а отже даний елемент маркетингових комунікацій поступається інтенсивністю використання сфери товарного виробництва.

Виходячи із особливостей використання такого елементу комунікацій, як реклама, можна констатувати важливу роль PR саме в сфері послуг. Метою PR-комунікацій у сфері послуг є налагодження відкритого діалогу та гармонізація стосунків між підприємствами сфери послуг та громадськістю, який сприятиме підвищенню популярності та створенню позитивного іміджу підприємства. Через особливі характеристики PR, а саме висока достовірність інформації, широке охоплення аудиторії та тривалий ефект, саме цей елемент необхідно відносити до розряду стратегічних та довготривалих [4].

Стимулювання збуту, на відміну від реклами, яка лише знайомить споживача з послугою, навпаки, наближує послугу до споживача. Основними засобами стимулювання збуту в сфері послуг з урахуванням специфіки послуг як продукту, будуть:

- внесення привабливих елементів у матеріальне середовище, в тому числі із застосуванням психологічних прийомів;
- пропонування додаткових, бонусних послуг;
- фірмовий мерч підприємства у подарунок;

- організація лотерей, конкурсів, вікторин, giveaway для соціальних мереж тощо;
- проведення дегустацій, екскурсій на підприємства сфери послуг;
- гарантування повернення грошей у випадку, якщо послуга не дала бажаного результату. В цьому випадку необхідно заздалегідь прорахувати можливі ризики, через суб'єктивність оцінки якості послуг;
- подарунки, винагороди, знижки постійним клієнтам;
- знижки за покупку цілого пакету послуг (якщо можна розглядати послуги як розбивний пакет послуг);
- сезонні знижки (або, в залежності від типу послуг, знижки у неsezонний час для збільшення кількості клієнтів);
- знижки певним категоріям клієнтів тощо.

Персональний продаж доповнюють рекламною функцією процесу розподілу послуг. Цей вид маркетингових комунікацій ґрунтується на безпосередньому спілкуванні із споживачами послуг і пропонує широкі можливості для встановлення стійких комунікацій. За допомогою персональних продажів вдається вирішити широке коло завдань, пов'язаних із підтримкою і формуванням попиту, дослідженням ринку, рухом інформаційних потоків. До них належать: отримання інформації про потреби споживачів, підтримка контактів із опосередкованими клієнтами, передання інформації про підприємство та його послуги споживачам цільового ринку, презентація послуг-новинок, отримання інформації про маркетингові заходи, які проводяться конкурентами [1].

Персональний продаж доцільний і при наданні унікальних послуг, коли необхідне ширше інформування споживачів про якість та особливість послуги. Успіх персональних продажів залежить від особистих характеристик співробітників.

Серед методів, якими підприємства сфери послуг підтримують контакти із існуючими клієнтами, слід виділити: поштову розсилку, розсилку по електронній пошті, телефонні дзвінки, комунікація через месенджери та соціальні мережи. При використанні даного елемента ефективність комунікації залежить від якості бази даних, яку використовує компанія, і від здатності використати цю інформацію персоніфіковано.

**Цікава
інформація**

**Життєві цінності в маркетингу, або Як
отримати емоційний відгук від споживачів**

В сфері товарного виробництва на місці продажів використовують інтегровані маркетингові комунікації, які являють собою сукупність елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та комунікаційних засобів у місцях продажу товару. Щодо сфери послуг, сам процес реалізації послуги вже включає в себе внутрішні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Це впливає із специфіки послуги, її невіддільності від джерела та одночасності виробництва і споживання, що викликає необхідність безпосереднього спілкування продавця та споживача [3].

Окремі засоби маркетингових комунікацій можуть використовуватись також для налагодження спілкування із власним персоналом. У сервісній сфері цей канал комунікацій відіграє важливу роль і сприяє укріпленню корпоративної культури. Особливо актуальним це питання є для великих мережених компаній.

Виходячи з цього, маркетингові комунікації сфери послуг доцільно розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на споживачів, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Приклади



Прикладом може стати використання оригінального посуду, уніформа офіціантів ресторану, дизайн приміщення тощо.



При спокійній музиці споживачі довше залишаються в ресторанах та середній чек їх замовлення часто вище.



Прикладом може стати використання аромаркетинг у туристичних агентствах: екзотичні аромати тропічного лісу, запахи морського узбережжя або гірських стежок переносять клієнтів у далекі країни та улюблені місця відпочинку. За даними досліджень, аромат кокосового молока - найбільш популярний у цьому сегменті, а запах моря та екзотичних фруктів чудовим чином підвищує кількість проданих путівок більш ніж на 10%.



Як приклад, можемо розглянути якість тканини - покриття кісел в кінотеатрах та їх зручність.

Для порівняння, ми можемо розглянути [рекламу взуття](#) (товарне виробництво) та [рекламу майстерні](#) з ремонту взуття (послуги). В рекламі послуг через специфічні характеристики



неможливо чітко донести до споживача переваги даної майстерні, то приділяється більше уваги самій майстерні, фізичному, фахівцю, всьому за допомогою чого споживач може сформувати уявлення щодо якості та конкурентних переваг послуги, що рекламується.



Прикладом може бути підтримка комунікації банків із своїми споживачами за рахунок розсилки рахунків, разом з якими відправляють інформаційні звернення та повідомлення щодо нових послуг.



Прикладом для аналізу даного елемента можна розглянути компанію «Нова пошта». Для забезпечення якісного сервісу в

умовах масового обслуговування, залучення великої кількості персоналу, стрімких змін у маркетинговому оточенні, зростання вимог споживачів, компанія постійно підтримує високий рівень мотивації персоналу, його компетентності, ефективних взаємовідносин у колективі, а також атмосфери довіри, поваги і відданості своїй компанії. Для досягнення цієї мети використовуються корпоративні заходи, тренінги, організують виставки та презентації, впроваджують заохочувальні програми.

Питання для самоконтролю

1. Чи розрізняється позиціонування послуг від позиціонування товарів?
2. Яким чином підприємства сфери послуг використовують матеріальне середовище при позиціонуванні послуг?
3. Опишіть особливості використання аромаркетингу в сфері послуг.
4. Охарактеризуйте особливості просування послуг.
5. Які елементи маркетингових комунікацій є найбільш популярними в сфері послуг. Чому?

Практичні завдання

1. Для сервісної галузі, яка вам більш знайома, по двом характеристикам визначте позиції кількох конкурентів за допомогою карти-схеми позиціонування та обґрунтуйте, що забезпечує конкурентну диференціацію.
2. Уявіть, що Ви консультант, якого залучили для оцінки можливостей конкретного готелю (обираємо самостійно), який розташований в Карпатах. Які, на Ваш погляд, є можливості у даного готелю по характеристикам «рівень сервісу», «вартість», «рівень комфорту», «розташування». Надайте свої рекомендації.
3. Підберіть 5 рекламних звернень, де для просування послуги використовується запрошені зілєбретіс та проаналізуйте чому рекламодавець обрав саме цю знаменитість, за якими характеристиками (особисті, професійні). Як Ви думаєте, наскільки ефективні дані рекламні звернення? Яке Ви ставитеся до кожної знаменитості?

Ситуаційна вправа



Рекламне агентство «Star» цього місяця отримало три замовлення на створення телевізійних рекламних роликів для рекламування школи танців, фотостудії і туристичного агентства.

Уявіть, що творча група по телерекламі - це Ви. Спробуйте запропонувати та описати зміст ролика для кожного з об'єктів рекламування, використовуючи запропоновану схему Хантлі-Болдуїна:

- 1) Комерційна ідея (нова особливість послуги; нова форма, компоненти; образ компанії; область застосування; зручність; якість; результати використання; спосіб життя користувачів; відданість (прихильність) користувачів; задоволення користувачів і тд.)
- 2) Основна тональність, або підхід (прямий; з легким гумором; з сильним перебільшенням)
- 3) Прийоми демонстрації («самотній товар» - вся увага на послугу, без фону або оточення; ведучий показ «самотнього товару» супроводжується закадровим голосом, що пояснює те,

що відбувається на екрані; ситуації «до» і «після»; випробування в екстремальних умовах; «замальовка з натури» - інсценована ситуація, в якій послуга позбавляє людей від якоїсь існуючої в реальному житті проблеми; свідчення на користь товару - інтерв'ю, яке «ведучий» бере у задоволеного користувача, або свідоцтво відомої особистості; документальний показ - драматизація проблеми або підтвердження будь-яких експлуатаційних характеристик; символізм; фантастика; аналогія)

4) Техніка зйомки.

Для виконання даного завдання навчальна група ділиться на 3 підгрупи.

Школа сучасного танцю



Працює у м. Київ та має філіали у м. Львові та м. Одеса.

В школі зібрані всі основні стилі сучасного танцю, такі як hip-hop, break-dance, jazz-funk, vogue, heels та інші.

Навчають початківців та професіоналів, дорослих та дітей.

В школі працюють тільки досвідчені тренери, які постійно підвищують кваліфікацію.

Учні школи є постійними учасниками та призерами всеукраїнських та міжнародних змагань.

Фотостудія



Працює на ринку Києва з 2005 року.

Має 5 окремих залів із природним світлом та різноманітним декором.

В залежності від пори року у залах змінюється декорування та урізноманітнюється інтер'єр.

Найбільшу популярність серед їх послуг займають індивідуальні та сімейні фотосесії.

При фотостудії є власна гримерна та прокат одягу.

Має власний штат фотографів.

Туристична агенція

На ринку України вже 20 років.

Має розгалужену мережу філіалів в усіх областях України.



Пропонує тури практично в усі куточки світу.

Достатньо популярна серед українських споживачів.

В своїй діяльності орієнтується на сімейний відпочинок із дітьми.

Додаткові джерела

1.Пілюшенко В.Л. Сердечна Л.В., Аракелова І.О. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.

2.Примак Т. [Маркетинг](#)

3.Ткачук С.В. [Маркетинг послуг](#) [Електронний ресурс]: конспект лекцій

4.Моргулець О. [Менеджмент у сфері послуг](#)

Тести до Модулю №2



Модуль 3. «Маркетинговий менеджмент в сфері послуг»

Тема 8. «Управління якістю послуг та стандарти обслуговування»

Поняття та його визначення

Якість товарів та послуг – сукупність їх властивостей і характеристик, процесів, які надають їм здатність на високому рівні [1]

Система якості – сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів організаційної структури, певних механізмів відповідальності, повноважень та процедур організації, а також процесів і ресурсів, які забезпечують загальне управління якістю та її відповідність установленим вимогам.

Бенчмаркінг – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів [4].

Стандартизація – діяльність, що полягає у встановленні положень для загального й багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усунення бар'єрів у торгівлі й сприяння науково-технічному співробітництву [1].

Сертифікація – комплекс процедурних заходів, здійснюваних послідовно й систематично з метою підтвердження незалежними органами відповідності виробів вимогам стандартів та технічним умовам.

Основні теоретичні положення

1. Визначення особливостей управління якістю в сфері послуг

В сучасному сфері послуг якість вже не виявляється якоюсь унікальною характеристикою або конкурентною перевагою, вона є передумовою існування. Якість і продуктивність, згідно моделі К. Лавлока, складають два джерела створення цінності продукту як для підприємства-виробника, так і для споживача.

Серед факторів, які роблять якість важливою складовою діяльності підприємств сфери послуг, слід відзначити наступні:

- більш висока лояльність клієнтів: якість є чинником, що впливає на задоволення споживача та формування лояльності до підприємства і його послуг, незважаючи на пропозиції конкурентів;
- більш висока частка ринку: лояльні споживачі забезпечують стабільну і зростаючу клієнтську базу. Їх усна пропаганда дозволяє залучити нових споживачів;
- більш високі дивіденди для інвесторів: досвід успішних підприємств сфери послуг показує, що підприємства, які відрізняються високою якістю сервісу, є прибутковими, а тому інвестиції в акції таких компаній більш ефективні;
- лояльний персонал: співробітники підприємства, що надають якісні послуги, пишаються своїм підприємством, а задоволений персонал, як правило, лояльно ставиться до підприємства і має більш високу продуктивність;
- більш низькі видатки: висока якість послуг забезпечується досконалим виконанням процесів, що передбачає правильне

виконання з першої спроби, таким чином зменшуються витрати на повторне виконання операцій, відшкодування втрат споживачів за неякісні послуги. Попередження помилок, підвищує продуктивність і зменшує видатки;

- менша чутливість до цінової конкуренції: підприємства, що забезпечують високу якість надання послуг, мають більш високий рівень цін, таку можливість їм надають їх конкурентні позиції.

То ж враховуючи важливість якості, необхідно визначити даний чинник, а також критерії, за якими можна його вимірювати та аналізувати.

В залежності від контексту існує п'ять основних підходів до визначення якості:

1. Абстрактність. Згідно даного підходу, якість абстрактна і може бути з'ясована тільки експериментальним шляхом, тобто споживачі можуть оцінити якість, коли накопичать певний досвід.
2. Орієнтація на послугу. В цьому випадку якість розглядається як категорія, що може бути виміряна кількісними показниками. Для товарів цей підхід цілком прийнятний, але для послуг є певні обмеження. Тільки деякі параметри обслуговування мають кількісні виміри.
3. Орієнтація на споживача. Цей підхід визначає якість з точки зору споживача або, вірніше, безпосередньо „очами клієнта”. В даному випадку, має місце суб'єктивність, яка зумовлюється сприйняттям конкретного споживача.
4. Орієнтація на виробництво. Дане визначення розглядає якість як результат розробки і виробництва, при якому послуга повинна відповідати конкретним вимогам, специфікаціям, регламентам, стандартам обслуговування тощо. Основна проблема такого підходу полягає, що специфікації спираються на внутрішні завдання компанії щодо якості, а не на потреби і переваги споживачів.

5. Орієнтація на створення цінності. При цьому підході якість визначається як баланс між виконанням послуги і її вартістю.

Для підприємств сфери послуг доцільним є використання для аналізу та розвитку послуг на конкретних стадіях життєвого циклу кожний з підходів для максимального уявлення ситуації та адекватної оцінки.

Критерії якості розподіляються на дві основні групи: ті, що залежать від виробничих процесів; ті, що залежать від процесу обслуговування.

Критерії якості, що обумовлені виробничим процесом [2]:

- показники: основні виробничі характеристики послуги, що можуть бути виміряні;
- особливості: це доповнення, які супроводжують послугу, але за звичай не є частиною стандартного пакету;
- надійність: вірогідність того, що послуга буде виконувати свою функцію протягом певного часу при конкретних умовах без збоїв;
- відповідність: ступінь відповідності стандартам та регламентам;
- довговічність: на скільки довго послуга забезпечує цінність для споживача.
- сервісні характеристики: швидкість і ввічливість обслуговування, ефективність усунення проблем;
- естетичний компонент: враження, яке справляє послуга на всі п'ять органів відчуття;
- якість, що сприймається: асоціативні поняття, репутація компанії або торгової марки.

Критерії якості, що обумовлені процесом обслуговування:

- надійність: стабільність і чіткість функціонування та спроможність виконати заявлену послугу в обумовлені терміни з першого разу;
- чуйність: прагнення і готовність персоналу надати послугу, розуміння потреб і проблем споживачів;
- безпека і впевненість: цей критерій стосується знань, компетентності персоналу, його спроможності викликати довіру;
- швидкість реакції і взаємопорозуміння зі споживачем: швидкість і ефективність при вирішенні проблем; контакт із персоналом повинен бути доступним і приємним;
- відчутні характеристики: фізичні аспекти послуг, засоби обслуговування, зовнішність персоналу, обладнання, наявність інших клієнтів.

Не всі перелічені критерії застосовуються до кожної послуги. Для оцінки якості конкретної послуги по результатам досліджень обираються набори критеріїв.

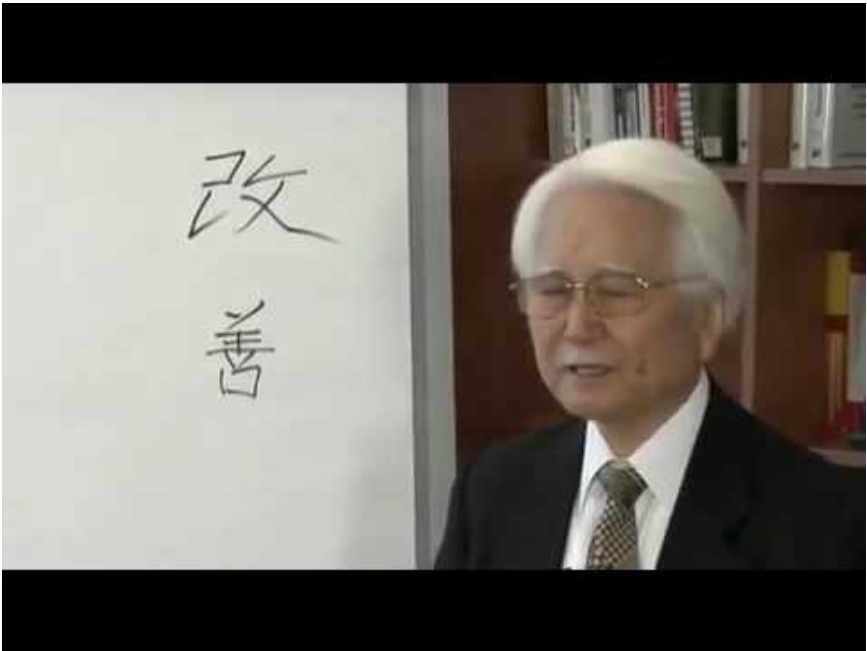
2. Комплексне управління якістю послуг

Зростаюче значення якості послуг пов'язано з багатьма об'єктивними процесами, які супроводжують розвиток економіки країни. До їх числа перш за все можна віднести зростання матеріального і культурного рівня життя населення, постійне збільшення і задоволення їх потреб в послугах. Вирішення проблеми підвищення якості послуг можливо лише при комплексному підході.

Комплексне управління якістю спирається на десять основних принципів [2]:

1. Якість – це відчуття споживачів: якість повинна починатись із потреб споживачів і завершуватись їх відчуттями.
2. Висока якість повинна бути притаманна не тільки послугам підприємства, але й всій її діяльності.

3. Забезпечення високої якості вимагає повної відданості співробітників. Висока якість може бути досягнута тільки на тому підприємстві, де всі співробітники віддані ідеї якості, де є відповідні системи навчання і стимулювання.
4. Для забезпечення високої якості потрібні високоякісні партнери. Постачальники і дистриб'ютори повинні також забезпечувати високу якість.



5. Якщо послуга неякісна, її не врятують заходи з якості. Орієнтація на якість не може компенсувати недоліки процесу надання послуг.
6. Якість завжди можна підвищити. Цей принцип заснований на японській ідеї кайдзен – безперервне удосконалення. Необхідно порівнювати свої послуги з послугами конкурентів, які є кращими в галузі, завжди прагнути досягти їх рівня і перебільшити.
7. Підвищення якості іноді вимагає значних зусиль.

8. Підвищення якості не вимагає суттєвих витрат. Розробляючи процеси надання послуг слід приділяти увагу пошуку шляхів досконалого виконання процесів з першого разу. Якість досягається не в результаті контролю, а в результаті розробки процесів.
9. Висока якість є умовою необхідною, але не достатньою для зайняття виграваних конкурентних позицій.
10. Забезпечення високої якості – це постійний процес, а не тимчасова акція.

Цікава інформація

Різниця між постійним вдосконаленням та постійним вдосконаленням

Якість не може бути досягнута механічно за рахунок технічних прийомів, процес її досягнення не може бути швидким і легким, насамкінець, в сучасних умовах необхідно створювати продукт, який потрібен споживачам, а не прагнути продати їм те, що виробляється. Необхідно сфокусуватись на споживачеві. Для цього потрібні нові радикальні підходи до створення і виробництва товарів і послуг. Тому наприкінці двадцятого сторіччя сформувалась і розвинулась нова концепція Загального управління якістю (Total Quality Control (TQM), авторства А. Фейгенбаума. Це концепція, що передбачає всебічне та скоординоване використання систем і методів управління якістю у всіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування при участі керівництва та службовців усіх рівнів і при раціональному використанні технічних можливостей підприємства[3].

Основні принципи цієї філософії полягають у наступному:

- акцент на задоволенні споживача: концентрація на споживачеві, полягає в тому, щоб виконати і перевершити вимоги та очікування клієнта. Цей принцип повинен стати обов'язковим для всіх співробітників підприємства, увійти до організаційної культури. Його дотримання вимагає

систематичного і постійного дослідження споживчих потреб, які постійно змінюються;

- керівництво: в основі Концепції загального управління якості завжди акцентується увага на сильному та компетентному керівництві підприємства;
- необхідність навчання і освіти: системне підвищення кваліфікації персоналу підприємства є запорукою надання якісних послуг споживачам;
- участь персоналу, командна робота: це спосіб залучення всіх співробітників до надання якісних послуг. Команди можуть сформуватись так, щоб вирішувати завдання експлуатації і якості;
- бенчмаркінг: полягає у вивченні позитивного досвіду інших підприємств, які досягли успіху;
- довгострокове стратегічне планування;
- накопичення і обробка даних – постійний моніторинг результатів діяльності підприємства;
- швидкий відгук;
- безперервне удосконалення.

Серед інших підходів до досягнення якості слід відзначити стандарти ISO 9001 і національні програми та премії за якість, серед яких найвідоміша американська національна премія Малкома Болдріджа (MBNQA).

**Додаткова
інформація**

**Стандарт ISO 9001. Система управління
якістю**

Одним з популярних саме в сфері послуг методом оцінки якості послуг є метод «Mystery Shopping» («Метод тайного покупця»), сутність якого полягає в тому, що представники підприємства під видом покупця відвідують торговельні

заклади, отримують послуги та оцінюють їх. Перевагою цього методу є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [5]. В Україні даною послугою користуються великі мережі супермаркетів, магазинів побутової хімії та косметики, банківські установи, аптеки, АЗС тощо.

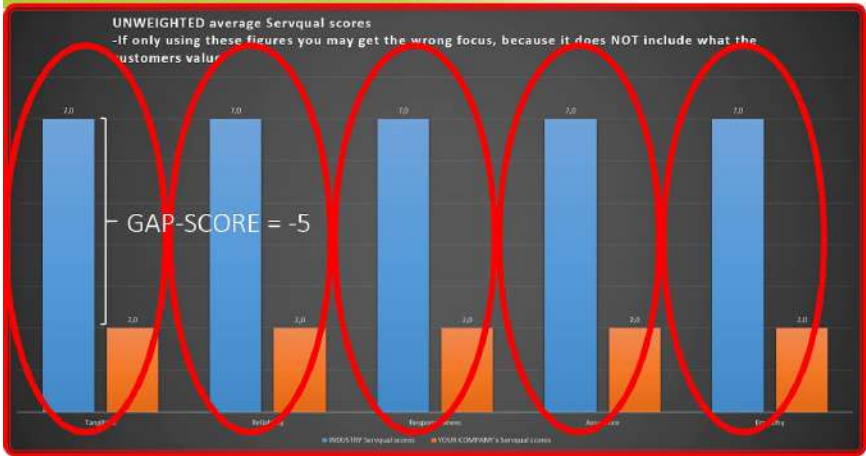


3. Модель розбіжностей якості послуг

Контроль і оцінювання якості послуг здійснюються шляхом зіставлення запланованих критеріїв, параметрів, характеристик, які називаються також показниками якості. Враховуючи, що серед показників якості послуг є значна кількість якісних характеристик, які достатньо важко оцінити, експерти використовують модель розбіжностей якості послуг, яка дає загальне уявлення про якість послуг на підставі розбіжностей між очікуваннями покупця та тим, що він, на його думку, отримав. Розбіжності оцінюються за результатами опитування за допомогою анкети SERVQUAL (Service Quality).

Згідно даного анкетування, для визначення відповіді на головне питання: «Чого не вистачає клієнтові, що він від нас хоче?» необхідно виконати три послідовні дії:

HOW DO YOU CALCULATE GAP-SCORES?



- визначити рівень якості послуг, що сприймається;
- визначити кількість вимірювань сприйманого якості обслуговування у даній сфері;
- перевірити об'єктивність отриманих результатів дослідження.

Інструмент SERVQUAL дозволяє реально оцінити якість обслуговування, шляхом обчислення різниці між очікуваннями і сприйняттями за питаннями, розподіленими по 5 вимірам:

- фізичний стан (Tangibles);
- впевненість та компетентність (Assurance);
- емпатія (Empathy);
- здатність реагувати (Responsiveness);
- надійність (Reliability).

Саме за допомогою інструменту SERVQUAL та результатів дослідження можна визначити основні розбіжності в якості послуг, GAP- аналізу. Розглянемо дані розбіжності [6]:

Розбіжність 1 полягає у недостатності знань щодо очікувань споживачів.

Розбіжність 2 – невідповідні стандарти якості послуг.

Розбіжність 3 виникає, коли надані послуги не відповідають виробничим специфікаціям через неспроможність чи нездатність персоналу виконувати послуги на відповідному рівні.

Розбіжність 4 – це невідповідність обіцяного і фактичного рівня якості обслуговування. Причина зумовлена двома факторами: схильність до перебільшення обіцянок і відсутність взаємодії між процесом виконання та маркетингом.

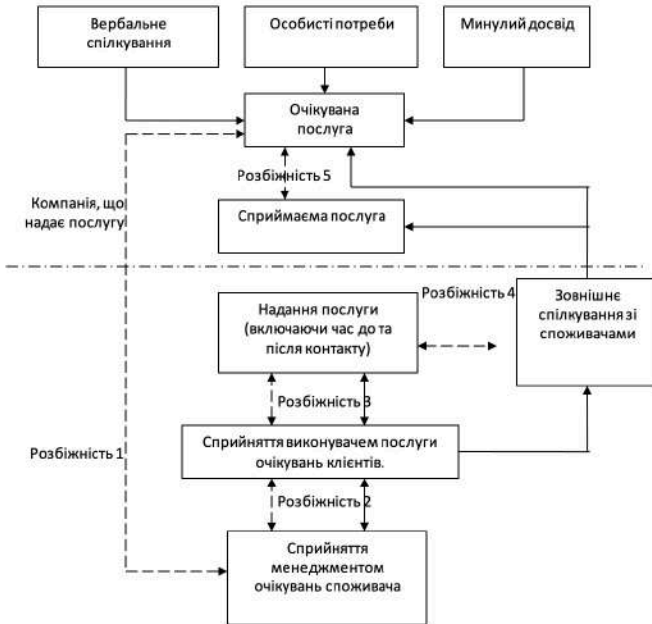


Рис. 8.1. Модель розбіжностей якості послуги

Розбіжність 5 є результатом чотирьох попередніх і полягає в тому, що якість, що сприймається не відповідає їх очікуванням. На сприйняття споживачів впливає багато чинників: вербальне спілкування, особисті потреби, минулий досвід, обслуговуюча організація. Ця розбіжність може мати два прояви. Перший,

коли споживач вважає, що отримав менш, ніж очікував, він розчарований. Другий, коли послуга перевершує очікування, такий стан його не тільки задовольняє, але й приводить у захват.

Для підвищення якості обслуговування підприємство повинно виявити конкретні причини кожного типу розбіжностей і розробити заходи по їх усуненню.

4. Стандартизація та сертифікація в сфері послуг

Аналізуючи питання управління якістю, питання стандартизації є обов'язковим, як частина розвитку підприємства сфери послуг.

Мета стандартизації послуг [7]:

- реалізація єдиної технічної політики у сфері стандартизації послуг;
- захист прав та інтересів споживачів послуг;
- забезпечення якості і конкурентоспроможності послуг та системи обслуговування;
- раціональне використання всіх видів ресурсів, підвищення техніко-економічних показників діяльності у сфері послуг;
- впровадження і використання сучасних виробничих та інформаційних технологій під час обслуговування.

Впровадження стандартів якості дозволяє підприємствам сфери послуг:

- оцінювати якість роботи на основі максимально об'єктивних даних;
- стандартизація роботи підприємств сфери послуг дає можливість уніфікувати процес надання послуг;
- впроваджена система стандартів дає основу для надання гарантій на якість обслуговування.
- В процесі надання послуг можна стандартизувати наступні показники [8]:
- час обслуговування;
- робота зі скаргами й претензіями;
- наявність на підприємстві інформаційно-реklamних матеріалів;
- максимальний час очікування відповіді телефоном/електронною поштою/в соціальних мережах;
- номенклатура надаваних послуг;
- вимоги до оформлення документів, листів і ділових паперів.

Для кожного типу послуг розробляються абсолютно різні форми стандартів. Окрім стандартів, заданих в числовому виді (кількісних) іноді використовуються і оцінки якості обслуговування на основі безпосереднього опитування клієнтів.

Особлива роль відводиться міжнародній стандартизації, яка забезпечує якість послуг, вона полягає у створенні єдиної, зрозумілої у всіх країнах мови, за допомогою якої відображають

нормативно-технічні засади та рівень якості на всіх етапах життєвого циклу послуги.

Наступним важливим елементом впливу, в тому числі і зі сторони держави, на якість послуг є її сертифікація. Сертифікацію послуг проводять переважно при врахуванні їх відповідності вимогам, визначеним у стандартах якості.

У сучасних умовах сертифікація систем якості використовується у різних галузях сфери послуг починаючи від послуг пасажирського й ватажного перевезення та закінчуючи медичними та освітніми послугами. Однак підприємства можуть самостійно проходити процес сертифікації, яка є необов'язковою для їх виду послуг та використовувати це як додаткову конкурентну перевагу, а також споживачі можуть вимагати додаткових гарантій від підприємств, у вигляді наявності сертифікації послуг.

Основні переваги сертифікації послуг:

- доповнює до стандартизації;
- допомагає створювати позитивний імідж підприємства;
- спрощує вибір послуги споживачем;
- захищає послуги від недоброчесної конкуренції.



**Порядок
проведення
сертифікації**



Основою нормативної бази сертифікації послуг служать міжнародні, регіональні і державні стандарти, затверджені санітарно-гігієнічні норми і правила, а також нормативні документи, прийняті у відповідному порядку органами державного управління для конкретних видів послуг.

Приклади



Одним з найбільш поширеним прикладом в маркетингу в цілому та в [маркетингу послуг](#) є компанія McDonald's.

Однак, аналізуючи відношення компанії до своїх співробітників та впровадження етичних норм всередині підприємства, МС Donalds дійсно є прикладом та на їх розробках вчаться формувати культуру обслуговування.



Прикладом підходу з орієнтацією на послугу можна розглянути термін обслуговування, очікування в черзі, те, що можна виміряти в будь-яких одиницях. Однак цей підхід не буде враховувати смаки споживача.



Наприклад, ідеальна виконана фотосесія, професійним фотографом із якісною обробкою, може бути незадовільно сприйнята споживачем, з урахуванням особистих очікувань.

В таких умовах виникають два завдання: по-перше, як визначити ті характеристики, які повинні мати певна послуга, щоб задовольняти вимогам більшості клієнтів; по-друге, як відрізнити ті характеристики, які забезпечують задоволення споживачів, і ті, що визначають якість.

Як приклад використання інструменту SERVQUAL, можна розглянути дослідження [«Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування»](#)



[Прикладом розробки стандартів якості обслуговування споживачів, може бути стандарти Міжнародного аеропорту «Бориспіль»:](#)

- при обслуговуванні трансферного багажу останнє місце має бути доставлене та введено в систему обробки багажу не пізніше ніж за 25 хвилин до стикувального рейсу;
- при виникненні довготривалої затримки рейсу перевізник повинен інформувати пасажирів кожні 30 хвилин про

орієнтовний час затримки рейсу, очікуваний час його відправлення та про час надання наступної інформації;

- пасажирів повинні бути забезпечені достатньою кількістю місць для сидіння: не менше 20% для пікового пасажиропотоку у зоні для пасажирів та осіб, що супроводжують та не менше 60% пасажирів мають можливість сидіти у зоні очікування перед вильотом;
- під час прибирання (в туалетних кімнатах залів загального користування) у кожному з залів повинен бути резерв туалетних кімнат. Максимальний час закриття туалетних кімнат на поточне прибирання не повинен перевищувати 10 хвилин. Періодичність закриття туалетних кімнат для поточного прибирання – не частіше 1 разу на годину;
- у приміщеннях аеровокзалу цілодобово має бути забезпечена комфортна атмосфера: температура повітря для теплого періоду року $+23^{\circ}\text{C}$ ($\pm 3^{\circ}\text{C}$) Температура повітря для холодного періоду року $+20^{\circ}\text{C}$ ($\pm 2^{\circ}\text{C}$).

З усіма стандартами якості обслуговування в аеропорту «Бориспіль» можна [ознайомитися за посиланням](#).

Питання для самоконтролю

1. Наведіть п'ять основних підходів до визначення якості.
2. Наведіть причини, які зумовлюють високу роль якості в сервісних компаніях.
3. Надайте характеристику наступним методам дослідження якості послуг: Mystery Shopping та SERVQUAL
4. В чому полягають принципи тотального управління якістю (TQM)?
5. Проаналізуйте модель розбіжності якості послуг.
6. Яка основна мета стандартизації та сертифікації в сфері послуг?

Практичні завдання

1. На основі власних спостережень наведіть приклади підприємств сфери послуг, де є наочно розвинена корпоративна культура.
2. На прикладі наступних державних підприємств сфери послуг, зробіть аналіз щодо використання принципів комплексного управління якістю. Надайте пропозиції щодо удосконалення якості.

[Ощадний банк України](#)

[Укрпошта](#)

[Укрзалізниця](#)

Дослідить, які підприємства сфери послуг Вашого міста мають зареєстровані сертифікати про виконання стандартів якості.

Додаткові джерела

1. Болотніков А. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг іл. – Бібліогр.: с. 126–127.
2. Пілюшенко В. Сердечна Л., Аракелова І. Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
3. Лучишина К [Управління підприємством на основі TQM](#)
4. Терещенко О. [Фінансова діяльність суб'єктів господарювання](#)
5. Артеменко В., Ольшанський О. [Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування](#)
6. Весперіс С. [Особливості формування і управління якістю послуг](#)
7. Стандартизація послуг: [Основні положення ДСТУ 3279–95](#)
8. Парасюк О. [Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг»](#)

Тема 9. «Управління процесом надання послуг»

Поняття та його визначення

Реінжиніринг бізнес-процесів – це сучасна концепція управління щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва, поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності підприємства [2].

Технологія - це сукупність знань і прийомів, які впорядковано застосовуються для досягнення певної мети або вирішення проблеми [3].

Аутсорсинг - запозичення ресурсів ззовні. - спосіб оптимізації діяльності підприємств за рахунок зосередження зусиль на основному предметі діяльності і передачі непрофільних функцій і корпоративних ролей зовнішнім спеціалізованим компаніям [6].

Фріланс - означати вільнонайманого працівника без підписання юридичного договору про працю. І хоч фрілансер є сам собі начальником і водночас і підлеглим, існує також роботодавець, замовлення якого, власне, і виконує вільнонайманий працівник. Причому роботодавець може знаходитися в іншому куточку країни, а то й земної кулі [7].

Основні теоретичні положення

1. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця і продавця

Аналізуючи процес надання послуг, треба пригадати, що основні вигоди та задоволення потреб споживачів в сфері послуг відбувається саме в процесі взаємодії продавця та покупця послуг. Введення елементу «процес» до маркетинг-міксу та надання йому провідної ролі у комунікації із споживачем призводить до необхідності вивчення його впливу на діяльність підприємства сфери послуг, методів розробки процесу взаємодії покупця та споживача.

До основних методів розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та споживача належать [1]:

- діаграмне проєктування (blue-printing) ;
 - метод зон дотику;
 - споживчий сценарій;
 - реінжиніринг.
- Метод діаграмного проєктування був запропонував американським експертом з маркетингу послуг Л. Шостаком, який запропонував найбільш вигідний шлях для успішного маркетингу послуг - візуальне уявлення всього процесу виробництва і надання послуг, а також всіх послідовних завдань, безпосередньо пов'язаних з цим процесом.

Відповідно до технології діаграмного проєктування необхідно поділяти процес надання послуг на видиму та невидиму частини. До видимої частини відносить безпосередня взаємодія контактного персоналу та споживача послуги, аналізується сам процес надання послуги, його етапи, оцінюється ефективність, тут можна спостерігати використання моделі Грьонрооса з його функціональною якістю та моделі SERVACTION, з видимою та

NN/g

Service Blueprinting



невидимою частинами. До невидимої частини відноситься процес розробки та виробництва послуги або підтримки виробництва послуги, що є внутрішнім процесом компанії. Процеси взаємопов'язані, піддаються контролю і є змінними, а завдання-взаємозамінні.

- Метод зон дотику полягає в можливості поділення всього процесу надання послуги на окремі етапи, які визначаються як зони дотику. Саме за кожною зоною дотику споживач може оцінювати як саму послугу так і роботу контактного персоналу. Аналіз зон дотику споживача та контактного персоналу, дозволяє виявити слабкі сторони процесу надання послуги, коректувати його та управляти якістю послуг. Завдяки використанню чіткою системи метод зон дотику частіше використовують на етапі формування концепцій виробництва та реалізації нових послуг.

Перевага методу реінжинірингу полягає у тому, що він охоплює всі підрозділи підприємства, однак складність при цьому полягає в необхідності додаткового навчання та розвитку персоналу [2].

2. Вплив технології на процес надання послуг

Ефективність функціонування підприємств сфери послуг можлива лише за умови інтеграції маркетингового менеджменту, операційних процесів та ефективної системи управління персоналом. За рахунок особливостей послуги в процесі її надання неможливо відокремити технологічний процес від маркетингу, а маркетинг від персоналу.

Необхідність аналізу впливу технологій на процес надання послуги викликана швидкістю розвитку сфери послуг, її впливом на економічну систему, активізацію наукового потенціалу тощо. На сьогодні на процеси надання послуг впливають виробничі технології, медичні технології, комунікаційні технології, технології захисту оточуючого середовища, інформаційних технологій та ряд інших технологій.

Основні напрями застосування технологій в сфері послуг, згідно класифікації, полягає у [4]:

- обслуговування споживачів: операції, що виконуються при особистому наданні послуг. Дані процеси є найбільш проблемними в діяльності підприємств сфери послуг, що пов'язано із бажанням споживачів скоротити терміни очікування в системі обслуговування, а підприємства не готові нести додаткові збитки за рахунок залучення додаткового персоналу. Вирішенням цієї проблеми як раз и виступають сучасні технології, які націлені на швидке обслуговування споживачів та оптимізацію процесу надання послуг;
- обслуговуванні майна споживачів: впровадження технологій в дані види послуг, направлені на безпеку та скорочення витрат вільного часу споживачів на обслуговування власного майна;
- обробці інформації: це та сфера послуг, де сучасні технології застосовуються досить активно для підвищення рівня обслуговування. Використання технологій в даному напрямку пов'язане із спрощенням доступу споживачів до інформації про послуги, що вони отримують або про весь спектр послуг, що надається підприємством сфери послуг;

- створенні нових послуг: даний напрям використання технологій в сфері послуг ґрунтується на вдосконаленні існуючих технологій і виникнення нових.

На підприємствах сфери послуг, які орієнтуються на максимальне впровадження технологій в процес надання послуг, необхідним є максимальна інтеграція операційного менеджменту та маркетингу для комунікації із споживачем, формування оптимальної системи якісного обслуговування, особливо в випадку обслуговування без залучення в процес надання послуг персоналу підприємства. Окрема увага в процесі впровадження нових технологій на підприємствах сфери послуг повинна приділятися технологічній інфраструктурі та простоті використання технологій споживачем, задля того, щоб уникнути відмови споживача від послуг підприємства через складність та непорозуміння нових технологій.

3. Особливості управління персоналом в сфері послуг

В процесі надання послуг одним з елементів маркетинг-міксу є люди, як центр уваги, незалежно від того, це – контактуючий персонал або споживачі послуг. Саме тому дуже важливим фактором, що впливає на ефективність діяльності підприємства сфери послуг, є управління персоналом.

Особливості управління персоналом в сфері послуг полягають в тому, що з точки зору маркетингу, обслуговуючий персонал повинен витратити на обслуговування клієнтів стільки часу, щоб надати клієнту очікувану цінність від послуги, а з точки зору операційної діяльності - повинен зменшити час обслуговування і більше уваги приділити швидкості процесу та продуктивності власної роботи та оботи обладнання з метою максимального скорочення витрат. Однак взаємодія між обслуговуючим персоналом і споживачами не обмежується тільки технічно правильним і своєчасним виконанням робочих задач і операцій. Вона суттєво залежить від багатьох людських якостей, зокрема, поведінки, ввічливості, ступеню співчуття тощо.

Наступною особливістю управління персоналом в сфері послуг є проблема плинності кадрів через високий рівень мобільності трудового потенціалу, а також через специфіку виробництва окремих послуг-великий обсяг сезонних робіт. При цьому значна доля відповідальності за успіх діяльності підприємства в сфері послуг покладається на обслуговуючий персонал низового рівня: на водіїв, продавців роздрібних магазинів, працюючих на телефоні операторів, секретарів фірм, які надають професіональні послуги, офіціантів тощо. Саме це обумовлює необхідність розробки специфічних підходів до таких функцій управління персоналом, як: наймання, відбір, навчання і мотивація персоналу, метою якої є утримання найкращих працівників, оскільки саме наведені функції найсильніше впливають на продуктивність і якість роботи персоналу сфері послуг [5].



robota.ua DEVELOP #працюємо_на_перемогу

**Управління персоналом
під час війни: практики
українських компаній**

Онлайн-зустріч
06.07 | 12:00

Оксана Юрик
Бізнес-тренерка DEVELOP UKRAINE



Оцінку ефективності управління персоналом можна здійснювати декількома методами:

- оцінка досягнення цілей;

- метод оцінки компетенцій;
- оцінка мотивації;
- вивчення статистики людських ресурсів;
- оцінка витрат.

Оснoву сфери послуг складає середній та малий бізнес, які через брак або обмеженість ресурсів стикаються із проблемою найму оптимальної кількості високваліфiкованого персоналу, саме тому в даній сфері популярним є диференційований підхід до залучення співробітників на умовах аутсорсингу та фрілансу.

Наймання і відбір персоналу ґрунтуються на визначенні змісту робіт чи операцій, що виконуються, природи споживчих потреб, технічних характеристик обладнання, а також навичках та вміннях, які необхідно мати претендентам. Все це знаходить відбиток у посадових інструкціях. Особливістю вимог до працівників в сфері послуг є також те, що вони повинні мати чітко виражену орієнтацію як на продаж послуг, так і на обслуговування клієнтів.

Дослідження особливостей роботи персоналу у сфері послуг призводить до розгляду поняття «емоційна праця», яка полягає в тому, що працівник, який не завжди відчуває потрібні емоції і, намагаючись відповідати очікуванням клієнта, через силу виражає їх, при цьому відчуває надмірне психологічне навантаження. Керівники підприємств повинні розуміти, що така емоційна праця може бути стресовою для працівників, оскільки їм доводиться щоденно виражати почуття, яких вони насправді не відчувають. З іншого боку, відсутність у працівника очікуваних емоцій може викликати у споживача незадоволення, відчуття байдужості по відношенню до нього, а отже може негативно позначитись на результатах діяльності підприємства [5].

У зв'язку з виникненням даної проблеми, особливу увагу необхідно приділяти навчанню і розвитку персоналу та формуванню корпоративної культури. Навчання стосується

підготовки до виконання виробничих завдань та підвищення продуктивності, а розвиток орієнтується на підготовку персоналу до виконання більш широких обов'язків на більш високих посадах. Цінності, що формують культуру успішного підприємства, перш за все спрямовані на обслуговування споживачів. Успішні підприємства сфери послуг вирізняє культура обслуговування і керівництва, саме стиль управління і рівень корпоративної культури сприяють досягненню конкурентних переваг.

Стосовно методів управління персоналом, то вони залежать від структури підприємства сфери послуг. На підприємствах з високим рівнем стандартизації послуг і низьким рівнем контактів із споживачами доцільно максимально формалізувати процеси, розробити інструкції, що чітко регламентують обов'язки персоналу.



Найбільш складним питанням в управлінні персоналом залишається узгодження винагороди і відчуття справедливості. В сфері послуг окрім матеріальної винагороди широко застосовуються моральні стимули і додаткові пільги. Еволюціонують і матеріальні форми стимулювання найманих працівників. У матеріальній винагороді збільшується частка виплат за результатами господарської діяльності підприємства,

більше значення додається розвитку у найманих працівників корпоративного мислення, розвивається система соціальних пільг.

Приклади



Прикладом **діаграмного проектування** може стати сервіс доставки продуктів із основних крупних супер та гіпермаркетів України Zakaz.ua

Якщо поділити дану послугу на видиму та невидиму зони. То в видимій зоні в нас покупець, сама доставка продукції та кур'єр, як обслуговуючий персонал.

До невидимої зони віднесемо: прийняття замовлення, збір замовлення згідно переліку, пакування замовлення, підбір часу та персоналу для доставки замовлення і додаткові товари та послуги.



Методу зон дотику можна розглянути на прикладі готельних послуг.

Основні зони, які ми можемо визначити:

- паркування авто
- вхід в готель
- check-in
- розміщення в номері та доставка багажу
- використання додаткових сервісів готеля (ресторан, спа зона, послуги прибирання тощо)
- виїзд з готелю.

Даний перелік зон можна коректувати в залежності від рівня готелю, мети розміщення споживача та місця розташування готелю.

В кожній зоні дотику в готелю споживач буде контактувати із різним персоналом та від даного контакту буде залежати загальна оцінка діяльності готелю.

Тому задачею менеджменту готелю є розробка чітких стандартів обслуговування на кожному етапі взаємодії персоналу та споживача.

- Метод споживчого сценарію спирається на оцінювання процесу надання послуг самими споживачами. Сутність методу полягає в маркетинговому дослідженні відношення споживачів через складання так званих протоколів. Основним недоліком даного методу є можливість оцінки тільки функціональної якості, тобто видимою частини процесу надання послуг. При застосуванні даного методу невидима частина процесу обслуговування залишається поза зоною коментарів споживачів.
- Метод реінжинірингу полягає в аналізі та оптимізації сформованої системи обслуговування з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за допомогою маркетингових інструментів.



прикладом використання технологій в процесі обслуговування споживачів, може бути касове обслуговування клієнтів банків із застосуванням банкоматів. За допомогою розвинення мережі банкоматів банківська установа впроваджують теорію масового обслуговування, яка процеси обслуговування об'єднує в системи і оптимізує з метою скорочення термінів очікування



Прикладом впровадження технологій в послуги, що націлені на обслуговування майна споживачів, можна розглянути послуги з відеонагляду за нерухомим майном споживача, послуги “розумного будинку”.



Сьогодні найбільш яскравим прикладом є довідкові служби мобільних операторів, які мають максимальну інформаційну клієнтську базу.



Завдяки впровадженню новітніх технологій виникло ряд нових послуг та на сьогодні їх розвиток є найбільш стрімким на ринку послуг. Прикладом є інтернет-комерція, яка в деяких секторах має лідируючі позиції порівняно з класичною оффлайн торгівлею.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця й продавця.
2. Визначте основні недоліки методу діаграмного проєктування.
3. Які основні напрями застосування технологій в сфері послуг Вам відомі?
4. Проаналізуйте за рахунок чого саме в сфері послуг отримали таку популярність аутсорсинг та фріланс.
5. Обґрунтуйте важливість приділення додаткової уваги питанню управління персоналом в сфері послуг?

Практичні завдання



Сучасна кав'ярня-кондитерська, що розташована в спальному районі міста Києва «Стоп Кава» пропонує 15 видів кави та більше 20 видів випічки власного виробництва. Заклад працює з 07:00 до 22:30.

Персонал закладу складається з адміністратора, трьох кондитерів, двох баріста, двох офіціантів та прибиральниці.

Найбільший потік споживачів припадає на ранок та пізній вечір. Вранці клієнтами кондитерської є в основному мами із дітьми, а ввечері-молоді пари.

Завдання: проаналізуйте та опишіть основні зони дотику персоналу та споживачів в даному закладі та розробіть вимоги до якості обслуговування в кожній з визначених зон.

Додаткові джерела

1. Правик Ю. [Маркетинг туризму](#)
2. Продіус О., Найда Є. [Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція управління](#)
3. [Технологія](#)
4. Пілюшенко В. Сердечна Л., Аракелова І. [Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни](#). Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.
5. Гулевич О. [Управління персоналом у сфері послуг: методологічні аспекти](#)
6. [Що таке аутсорсинг?](#)
7. [Що таке фріланс і як стати фрілансером?](#)

Тема 10. «Стратегії маркетингу в сфері надання послуг»

Поняття та його визначення

Маркетингова стратегія це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [1]

Стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей. Стратегія підприємства має сенс тільки тоді, коли вона реалізується [2]

Конкурентоспроможність – це рівень компетенції підприємства щодо інших підприємств-конкурентів у використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок персоналу тощо, що знаходить вираження в показниках якості продукції, прибутковості, продуктивності тощо [3]

Конкурентоспроможність послуги – це порівняльна характеристика послуги, яка містить комплексну оцінку всіх параметрів відносно виявлених запитів ринку або параметрів іншої послуги

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [8].

Основні теоретичні положення

1. Сутність стратегічного управління на підприємствах сфери послуг

В умовах постійних змін навколишнього середовища та жорсткої конкуренції на ринку послуг, основою успішної діяльності підприємств є стратегічний маркетинг. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства сфери послуг, яка визначає основні напрямки діяльності на ринку та орієнтована на споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія залежить від існуючого становища на ринку, оцінки перспектив зміни ринку та майбутніх дій конкурентів, визначених цілей та існуючих ресурсних обмежень. Необхідність використання маркетингової стратегії у діяльності підприємства сфери послуг викликана наступними аспектами:

- високий рівень конкуренції на ринку послуг;
- можливість вибору аналогічних послуг;
- рівень поінформованості споживачів щодо вибору послуг;
- цілі підприємства, які можуть бути виражені у вимірних виразах.

Маркетингова стратегія у сфері послуг складається з таких основних елементів:

- визначення цільових сегментів ринку;
- розробка чіткої переваги та концепції позиціювання послуг;
- визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією;
- розробка комплексу маркетингу.

- Стратегія підприємства сфери послуг повинна відповідати на три основні питання повинна:
 - що? – які основні питання необхідно вирішити впровадженням стратегії;
 - де? – на яких сегментах чи нішах треба сфокусувати увагу;
 - як? – яким чином необхідно розподілити ресурси підприємства, щоб відповідати можливостям і загрозам зовнішнього середовища та отримати конкурентні переваги.

Розробка маркетингової стратегії стає основою для задоволення потреб та бажань цільових ринків та сприяє розвитку підприємства сфери послуг, а також забезпечує формування ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно моделювати ситуації, аналізуючи закономірності взаємодії потреб споживачів, попиту, якості надаваних послуг, ресурсними можливостями задовольняти потреби споживачів тощо.



Підприємства сфери послуг зазвичай мають достатньо широкий асортимент послуг, що надаються споживачеві, однак незважаючи на це, повинна бути обрана єдина базова стратегія

підприємства. Це означає необхідність ретельного аналізу кожної послуги в портфелі підприємства і визначення найбільш конкурентоспроможних та прибутковості послуг. Ключовим тут є визначення з усього портфелю тих послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямим або масових каналах маркетингових комунікацій.

2. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг

В умовах ринкової конкуренції завжди важливо знати, наскільки пропонована послуга відповідає сформованому рівню і характеру суспільних потреб. Така відповідність виявляється в ході порівняння послуг-конкурентів. Можливість реалізації послуг виражається їх конкурентоспроможністю, яка завжди відносна величина.

В умовах товарного ринку найважливішим фактором конкурентоспроможності товару є ціна його споживання. У сфері послуг же показник ціни споживання товару втрачає визначальне значення, лише в окремих галузях послуг, які пов'язані з товарами в їх матеріально-речовому вигляді, ціна споживання є важливим показником конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності послуг використовують різні показники:

- економічні (ціна споживання);
- організаційні: характеризують умови надання послуги;
- класифікаційні: виражають приналежність до певного виду послуг;
- нормативні: показують відповідність послуги нормам, стандартам і правилам, за межі яких вона не повинна виходити;
- конструктивні: демонструють технічні рішення;

- ергономічні: відображають відповідність послуги властивостям людського організму і психіки;
- соціальні: за допомогою них відображається відповідність послуги особливостям особистості, соціальної групи і суспільства в цілому;
- естетичні: характеризують здатність послуги викликати позитивні емоції при зоровому сприйнятті умов її надання [4].



При оцінці конкурентоспроможності послуги використовується велика кількість додаткової інформації, яка в товарному виробництві не береться до уваги, наприклад, інформація про властивості та якості послуги, цінності її для споживача, іміджу самого підприємства та контактуючого персоналу. Форми вираження цієї інформації можуть бути різними. Тобто конкурентоспроможність послуги визначається тільки тими властивостями, які представляють істотний інтерес для споживача.

Аналізуючи конкурентоспроможність послуг можна виділити 6 основних особливостей оцінки:

1. об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства сфери послуг;

2. особливості оцінки послуг в першу чергу пов'язані з оцінкою якості процесу обслуговування;

3. споживач самостійно оцінює якість послуги на місці її виконання і вона повинна відповідати його вимогам та очікуванням;

4. оцінка конкурентоспроможності послуги повинна враховувати тимчасову характеристику, тобто терміни виконання роботи, час обслуговування, термін виконання замовлення та інше;

5. при оцінці конкурентоспроможності необхідно враховувати застосування специфічних стандартів для різних видів послуг;

6. сумарні суб'єктивні оцінки і відгуки споживачів дозволяють дати достатньо об'єктивну оцінку іміджу підприємства сфери послуг та конкурентоспроможності його послуги [4].

Існують кількісні і якісні форми вираження інформації про послуги. Найбільш загальним поняттям для всіх видів кількісної інформації є поняття «показник», в якому об'єднаний ряд інших способів вираження інформації: характеристика, індикатор, індекс, коефіцієнт, бал та частка.

Поряд з кількісними показниками в маркетингу використовуються якісні показники. Для отримання більш наочної інформації та можливості контролю іноді необхідно надати якісним характеристикам кількісну форму вираження. Для цієї мети зазвичай використовуються бальні оцінки, отримані експертним методом.

Аналітичні методи аналізу оцінки конкурентоспроможності підприємства сфери послуг потребують побудови матриці конкурентоспроможності з набором показників оцінки та рангом показників. Для цього частіше за все використовують SWOT-аналіз, за допомогою якого виявляють сильні та слабкі сторони підприємства або конкурентів [5].

Також рівень конкурентоспроможності послуг, можна визначити графічним способом – за допомогою багатокутника

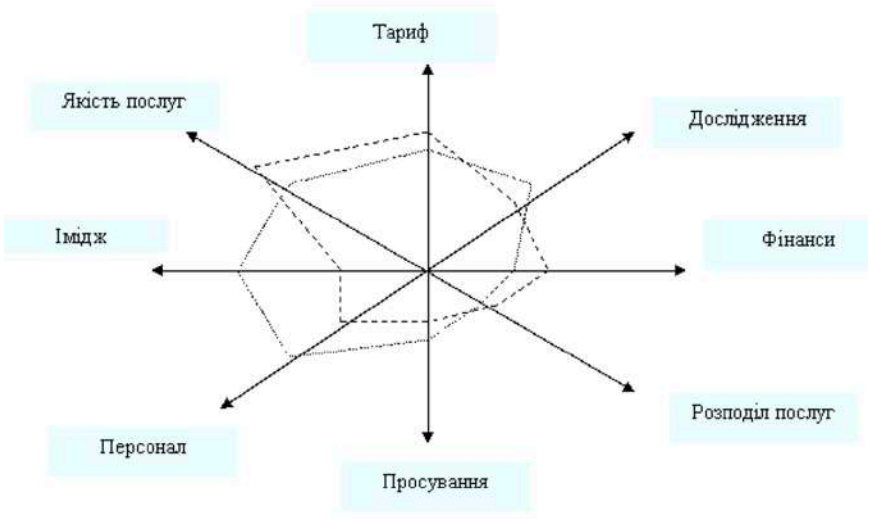
Strengths	Weaknesses
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

SWOT-АНАЛІЗ: бальна оцінка понад усе!

Opportunities	Threats
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів [6].

Рис. 10.1 Багатокутник конкурентоспроможності



Найбільш точна оцінка конкурентоспроможності послуг може бути отримана за допомогою методів інженерного прогнозування, яка здійснюється в кілька етапів:

I етап. Формулювання вимог споживача до послуги і визначення переліку показників, що підлягають оцінці.

II етап. Ранжування показників. Вибудовується ранжируваних оцінка показників за ступенем значимості показників з позицій споживачів.

III етап. Оцінка вибраних показників. Оцінка здійснюється окремо по кожній з конкуруючих послуг або по групі послуг, що надаються кожним з основних конкурентів.

IV етап. Вибір «еталона» для порівняння. Базою для порівняння - «еталоном» може служити набір показників по кожній з порівнюваних послуг і підприємств.

V етап. Порівняння показників.

VI етап. Визначення узагальнюючого показника конкурентоспроможності.

Більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства сфери послуг передбачає зіставлення ідентичних підприємств, що надають схожі послуги та працюють у схожих економічних умовах. Однак швидкий розвиток сфери послуг призводить до постійної диверсифікації підприємств, все



більшої диференціації послуг, збільшення різниці в економічних умовах діяльності підприємств, а отже ускладнюють процес оцінки конкурентоспроможності.

3. Базові конкурентні стратегії в сфері послуг

У висококонкурентному середовищі, в якому працюють підприємства сфери послуг, неможливо ігнорувати стратегічне управління, на відміну від товарного виробництва в сфері послуг необхідна постійна модифікація стратегії діяльності та розвитку з урахування специфіки самих послуг.

Формування стратегії підприємства сфери послуг залежить від специфіки роботи, видів діяльності, цільової аудиторії, асортименту послуг тощо, однак є стандартизовані кроки, які використовуються для всіх підприємств сфери послуг при розробці стратегії:

1. Розробка бачення розвитку підприємства.
2. Розробка місії підприємства.
3. Проведення ретельного і глибокого аналізу маркетингового середовища.
4. Розробка і обґрунтування мети розвитку підприємства у напрямі підвищення рівня конкурентоспроможності.
5. Визначення стратегічного напрямку досягнення мети, враховуючи ресурсне забезпечення.
6. Розробка стратегічного плану досягнення мети за допомогою руху за обраним стратегічним напрямком.
7. Контроль за виконанням, включаючи перелік контрольних заходів, періодичність і терміни їх проведення, порядок оцінки і інтерпретації отриманих результатів.
8. Формалізація і представлення маркетингової стратегії [7].

На підприємствах сфери послуг для розробки маркетингової стратегії використовують матричні інструменти аналогічні до товарного виробництва, найбільш популярними з яких є матриця BCG, матриця McKinsey, матриця Ансоффа та матриця Портера. В даному розділі саме для сфери послуг доречним є приділити увагу матрицям Ансоффа та Портера.

Аналітичні методи, які можна використовувати для розробки і прийняття підприємством сфери послуг напрямку свого стратегічного розвитку передбачають цілі росту - продажів, частки ринку, прибутку або розміру підприємства. Класифікація стратегій зростання була вперше докладно представлена І. Ансоффом (Рис 10.2) у формі матриці, в якій розвиток підприємства розглядається в двох напрямках: розвиток ринків і розвиток товарів.

Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливими достатньою кількістю споживачів



Рис. 10.2. Матриця І. Ансоффа

Основні стратегії, що пропонуються в матриці Ансофа для підприємств сфери послуг - це Стратегія проникнення на ринок, Стратегія розвитку ринку, Стратегія розробки нових послуг та Стратегія диверсифікації.

Проникнення на ринок: стратегія спрямована на збільшення частки ринку, тобто на збільшення обсягу продажів з тими ж послугами. Стратегія проникнення - одна із стратегій, яка забезпечує вищий рівень безпеки підприємства, оскільки воно продовжує працювати на знайомому ринку та зі своєю існуючою послугою. Однак для зростання може знадобитися значне зусилля, якщо ринок знаходиться поблизу межі насичення.

Розвиток ринку: метою стратегії є визначення нових ринків, на яких може оцінюватися існуюча послуга. Нові ринки можуть включати нові сегменти споживачів, невивчені внутрішні ринки або навіть міжнародні ринки.

Розробка нових послуг: метою цієї стратегії є створення та розробка інноваційних послуг (якість, дизайн, нові функції тощо), які можна продати на існуючому ринку.

Диверсифікація: метою стратегії є відкриття нових ринків через продаж нових послуг. Це ризикована стратегія, але така, що може бути вигідною, якщо її успішно здійснити. Серед заходів, необхідних для реалізації цієї стратегії, є поєднання розробки нової послуги та діяльності з розвитку ринку [9].

В сфері послуг важливою є концепція базових конкурентних стратегій, яка полягає у трьох основних стратегічних напрямках – лідерство на видатках, диференціація і фокус, що була започаткована М. Портером (Рис. 10.3), який зумів сформулювати стратегічні позиції на загальному рівні [8]. При цьому в основу вибору позиції може бути покладено: розширення номенклатури, потреби споживачів та доступність сервісу або комбінація цих трьох умов.

Рис. 10.3. Матриця М. Портера



Диференціація: вимагає від підприємства сфери послуг вдосконалення послуг, надання їм більшої споживчої корисності, розвитку марочної продукції, дизайну, сервісного і гарантійного обслуговування, формування привабливого іміджу - все те, що враховує особливі потреби споживачів і за що вони готові нести додаткові витрати.

Стратегія лідерства у витратах полягає в тому, що компанія бореться за те, щоб бути виробником найбільш дешевої в своїй галузі послуги. Переваги можливо отримати за рахунок економії на масштабах виробництва, ефекту кривої досвіду, використання інноваційних та патентованих технологій, пільгового доступу до сировини.

Стратегія фокусування: спирається як на диференціацію, так і на лідерство по витратах, або на те і друге, але тільки в межах цільового сегменту. Фокусування передбачає надання відносно обмеженого асортименту послуг для визначеного ринкового сегменту. Направленість даної стратегії може бути двох видів – фокусування на ринках і фокусування на послугах.

В процесі стратегічного планування на підприємствах сфери послуг потрібно пам'ятати, що ключову роль відіграє планування портфеля послуг. Для досягнення позитивних результатів діяльності необхідно проаналізувати портфель послуг

підприємства і скласти план управління їм для розуміння поточної ситуації та перспектив розвитку.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть сутність стратегічного управління на підприємствах сфери послуг.
2. Які показники використовуються для оцінки конкурентоспроможності послуг?
3. В чому полягають особливості оцінки конкурентоспроможності послуг?
4. Назвіть основні методи оцінки конкурентоспроможності послуг.
5. Назвіть основні етапи оцінки конкурентоспроможності за допомогою методу інженерного програмування.
6. Опишіть основні кроки розробки маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.
7. Назвіть основні матричні інструменти, які використовують в стратегічному плануванні підприємства сфери послуг.

Кейси

«Туристична компанія «Аккорд Тур» – українська туристична компанія, лідер ринку туристичних послуг України. Компанію засновано 2003 року у Львові, де і розташовано головний офіс. Компанія займається організацією автобусних турів до країн Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Хорватія, Болгарія, Греція, Італія, Франція, Іспанія, Нідерланди та інші), а також Україною (Львів та Львівщина, Закарпаття, Гуцульщина, Буковина, Київщина, Херсонщина).

У жовтні 2013 року «Туристична компанія «Аккорд Тур» відкрила сучасний і універсальний комплекс для зручності своїх споживачів – туристів зі всіх куточків країни, під символічною назвою «Термінал А», що розташований у передмісті Львова у селі Рясне-Руське поруч із Кільцевою дорогою, неподалік кордону з Польщею.



«Термінал А» - це не лише логістичний центр та невеликий затишний готель з 14 номерами для мандрівників, а також пункт

збору туристів, які чекають на свій рейс до Європи або повертаються з подорожі. Окрім базових готельних послуг, які входять у вартість проживання, споживачам пропонуються додаткові сервіси прання та прасування речей, прокат авто, трансфер до вокзалу чи аеропорту, спеціальну кімнату для зберігання речей, послугу «Будильник» тощо. Окрім розміщення компанія пропонує трансфер з залізничного вокзалу до «Терміналу А», а отже спрощує процес надання основної послуги.



Окрім того «Термінал А» сьогодні це готельно-рестораний комплекс, який об'єднує в собі ресторан з міксом класичної європейської та традиційної української кухні, банкетний зал на 350 осіб, готель та дитячу кімнату, де можна організувати свято на будь-який смак: весілля, випускний вечір, день народження, корпоративну вечірку чи будь який інший захід.

Передумови відкриття «Терміналу А»: менеджмент компанії аналізуючи основні запити споживачів, визначив проблему, з якою часто стикалися мандрівники – очікування виїзду, тобто час між приїздом до Львову з інших міст та стартом автобусного

туру до Європи. Саме ця проблема стала поштовхом для відкриття власного пункту збору туристів, відпочинку та налаштування на нові емоції в мандрах. Окрім того історичний центр Львову не дозволяє формувати достатній автобусний туристичний трафік, через що розташування логістичного центру за межами міста стало оптимальним рішенням.

Завдання:

1. Проаналізуйте яку стратегію обрала компанія «Аккорд тур». Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Розробіть рекомендації щодо подальшого розвитку додаткових послуг компанії.

Додаткові джерела

1. Kotler, Philip. [Marketing management](#)
2. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [Основи менеджменту](#)
3. Шершньова З. [Стратегічне управління](#)
4. Зоріна О., Сиволовська О. [Методи оцінки конкурентоспроможності транспортної послуги](#)
5. Балабанова Л. [SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій](#)
6. Блонська В., Депа Н. [Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції](#)
7. Пілюшенко В. Сердечна Л., Аракелова І. [Маркетинг послуг: навчально-методичний посібник з дисципліни. Донецьк.: ДонДУУ, 2012. - 164 с.](#)
8. Горєлов Д., Большенко С. [Стратегія підприємства](#)
9. [Матриця Ансофа](#)

Тести до Модулю №3



Інформація про посібник

Аракелова І. Маркетинг послуг електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 2024. URL: [посилання на репозитарій](#)

Посібник призначено для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» (рівень ВО - бакалавр)

Рецензенти:

Світлана Калашнікова доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, радник при дирекції Інституту вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

Інна Стрельченко, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Кобеля

Тетяна Князьова, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Національного авіаційного університету

Розглянуто та затверджено на засіданні Вченої Ради МДУ (протокол № 10 від 28.03.2024р.)

Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю Інни Аракелової та Катерини Горюнової / Маріупольського державного університету і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Inna Arakelova/ Mariupol State University and do not necessarily reflect the views of the European Union.

© I. Аракелова

Маркетинг послуг