

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра „Маркетинг на транспорті”

О.Г. Шаля

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

Харків – 2007

Шаля О.Г. Конспект лекцій з дисципліни “Маркетинг послуг”. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 61 с.

Рекомендовано для студентів спеціальності „Маркетинг” всіх форм навчання.

Іл. 15, табл. 5, бібліогр.: 20 назв.

Конспект лекцій затверджено і рекомендовано до друку на засіданні кафедри “Маркетинг на транспорті” 25 грудня 2006 р., протокол № 7 .

Рецензент
проф. В.С.Верлока

З М І С Т

| | |
|---|----|
| Вступ | 5 |
| Тема 1 Роль невиробничої сфери в сучасній економіці | 6 |
| 1.1 Значення сфери послуг у ринковій економіці | 6 |
| 1.2 Сутність та природа послуг | 8 |
| 1.3 Особливості сфери послуг | 9 |
| 1.4 Класифікації послуг | 12 |
| Тема 2 Зміст і застосування маркетингу у сфері послуг | 17 |
| 2.1 Основи маркетингу послуг | 17 |
| 2.2 Становлення та еволюція маркетингу послуг | 18 |
| 2.3 Особливості і специфіка маркетингу послуг | 23 |
| Тема 3 Комплексні дослідження попиту на ринку послуг ... | 24 |
| 3.1 Система маркетингової інформації | 24 |
| 3.2 Підготовка та проведення маркетингового дослідження | 25 |
| 3.3 Сегментація ринку послуг | 27 |
| Тема 4 Складові комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери | 30 |
| 4.1 Складові комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери | 30 |
| 4.2 Товарна політика невиробничої сфери. Процес розробки нової послуги | 33 |
| 4.3 Цінова (тарифна) політика сфери послуг | 37 |
| 4.4 Канали розподілу та обслуговування (збут) | 39 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.5 | Основи комунікаційної політики на ринку послуг ... | 41 |
| Тема 5 | Організація надання конкурентоспроможних послуг | 44 |
| 5.1 | Сутність конкуренції на ринку послуг | 44 |
| 5.2 | Методи оцінки конкурентоспроможності послуг | 46 |
| 5.3 | Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємства невиробничої сфери | 50 |
| Тема 6 | Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг | 52 |
| 6.1 | Сутність стратегічного управління, місії і цілей підприємства невиробничої сфери | 52 |
| 6.2 | Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги | 55 |
| 6.3 | Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) та можливості її використання підприємствами невиробничої сфери | 58 |
| | Список літератури | 60 |

ВСТУП

Перехід України на нову систему господарювання викликав великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, організації. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління та постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача.

Світова економіка з кожним днем все більше перетворюється в економіку послуг, і маркетологи проявляють значний інтерес до маркетингових проблем невиробничої сфери. Це очевидно, тому що ринок послуг заслуговує на увагу спеціалістів як перспективна галузь світової економіки, інтенсифікація якої знаменує перехід суспільства на більш високий рівень розвитку.

З розвитком технічного прогресу постійно розвивається і сфера послуг, з'являються нові види послуг, які покликані задовольняти потреби населення. Перелік послуг у державному та приватному секторі величезний, він охоплює майже всі сфери життєзабезпечення населення та сталої роботи підприємств. У промислово розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті сягає 74%. Але сфера послуг в Україні ще далека від розвинутих країн.

Саме тому основним інструментом фахівців для покращення цієї ситуації є маркетинг. В умовах так званого перехідного етапу та існування слаборозвинутих ринкових структур упровадження маркетингу у практичну діяльність керівників підприємств сфери послуг відбувається надто повільно. Для повноцінної реалізації фахових обов'язків, досягнення істотних успіхів у практичній діяльності молодому спеціалісту необхідно ґрунтовно оволодівати основами теоретично-прикладних знань з маркетингу.

„Маркетинг послуг” – це спеціальний курс, предметом якого є вивчення комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Знання, здобуті у процесі вивчення курсу „Маркетинг

послуг”, стануть у пригоді під час написання дипломної магістерської роботи та в подальшій практичній діяльності.

ТЕМА 1 РОЛЬ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 Значення сфери послуг у ринковій економіці

Одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг. Ця галузь - одна з найперспективніших галузей економіки, яка до того ж швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, комунальне господарство, освітні та медичні послуги, шоу-бізнес тощо. Практично всі організації тією або іншою мірою надають послуги. Традиційні виробники матеріальних товарів також пропонують своїм покупцям все більший спектр послуг. При традиційному розподілі економіки в індустріальному суспільстві на виробничу і невиробничу виникає так званий третинний сектор, тобто сфера послуг, яка за своєю значущістю в економічно розвинутих країнах не поступається галузям матеріального виробництва.

Наприкінці 90-х рр., за приблизними оцінками, послуги становили близько 64% світового ВВП, понад 40% прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві було розміщено у сфері транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та інших, а кількість працівників, зайнятих у сфері послуг у США і Японії, перевищувала число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих.

У національних економіках розвинутих країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце. Наприклад, сьогодні у Німеччині у цій сфері зайнято 41% робочої сили, в Італії — 38, Нідерландах — майже 50, у США — 80% і ця тенденція збережеться у перспективі. У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає фактично єдиним сектором економіки, яка в останні роки нарощує обсяги виробництва в порівняних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Маються на увазі освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення тощо.

Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки спричинила появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Ринок послуг став привабливим для підприємців, тому що деякі види послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень, що важливо в умовах інфляції. З іншого боку, розвиток організації виробництва послуг створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття. У нашій країні частка людей, зайнятих в індустрії обслуговування, коливається за різними оцінками в межах 33-40%, що вказує на серйозне відставання від світових тенденцій.

За різноманітністю видів обслуговування, починаючи з побутових та закінчуючи науково-інформаційними послугами, це найбільш динамічна та демократична сфера діяльності. Вона створює робочі місця як в розвинутих, так і у відсталих країнах світу, як на державному рівні, так і на рівні регіонів; об'єкти сфери послуг можуть бути прив'язані до невеликих населених пунктів, а можуть зв'язувати між собою континенти.

Для індустрії сервісу характерна велика різноманітність у формах власності і управління. Цей сектор охоплює міжнародні корпорації, банки, авіакомпанії, комп'ютерні центри, телекомунікації, страхові, юридичні і консалтингові фірми, великі, середні, дрібні державні і недержавні структури, а також некомерційні організації.

Серед факторів, що здійснюють вплив на ринок послуг, звичайно відокремлюють: особистий інтерес підприємця, свободу вибору, конкуренцію, свободу ціноутворення, рівень розвитку технологій, рівень попиту на послуги, податковий режим, рівень та розмір дотацій, фактор часу. Слід зауважити, ринок послуг переважно представлений малими та середніми підприємствами і приватними підприємцями, їх активізація стимулює розвиток малого бізнесу та сприяє формуванню середнього класу. Це дуже важливо в сучасних умовах, адже основними факторами, що стримують розвиток сфери послуг, є, по-перше, низький

економічний розвиток країни, по-друге, і це найважливіше, недостатнє матеріальне забезпечення населення.

Сфера послуг сприяє взаємозбагаченню різних культур, взаємообміну інформацією, робить досягнення науки доступними для громадян найвіддаленіших кутків планети. Сфера послуг, створюючи робочі місця, допомагає вирішити проблеми зайнятості і незайнятості населення. Потенційні можливості розвитку цієї сфери настільки великі, що різке збільшення зайнятих у цій сфері в довгостроковому періоді можна розглядати як один з можливих сценаріїв розвитку України.

1.2 Сутність та природа послуг

Незважаючи на швидкий розвиток цієї сфери і посилення її ролі в економіці, досі не вироблено загальноприйняте визначення поняття „послуги”. У міжнародній методології обліку і статистики на даний час використовується визначення послуг, зафіксоване в довіднику «Лібералізація міжнародних операцій з послугами», розробленому ЮНКТАД і Світовим банком у середині 90-х рр.: «Послуги — зміна в стані інституціональної одиниці, що відбулася у результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею». Таке загальне й абстрактне визначення поняття „послуги” пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація ГАТТ/ВТО включає більше 600 різновидів послуг. Ця класифікація послуг базується на Міжнародній стандартизованій промисловій класифікації, прийнятій Організацією Об'єднаних Націй і визнаній більшістю країн світу.

Найпопулярнішим на цей час є визначення послуг, запропоноване Ф. Котлером: „Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні, тому не призводять до заволодіння чим-небудь”.

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. Можна сказати, що послуга — це «невидимий товар» або, як образно висловився журнал «Economist», «Послуга — це те, що можна купити, але не можна впустити на ногу». Можна стверджувати, що послуга —

товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Послуга за своєю природою є невідчутною та не призводить до передачі власності. Оренда номеру в готелі, зберігання грошей у банку, подорож на літаку, візит до лікаря, стрижка в перукарні, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація у адвоката – всі ці щоденні операції пов'язані з купівлею послуги. Однак слід відмітити, що поряд з виробництвом товарів багато промислових підприємств також надають цілий ряд послуг, серед яких – доставка товару, ремонт та технічне обслуговування, навчальні програми з експлуатації, технічні консультації. До того ж багато постачальників послуг поряд зі своїм основним видом діяльності також продають і фізичні товари. Дуже рідко можна зустріти організацію, яка надає товари чи послуги у чистому вигляді.

Якщо послуга — це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і мінову вартість, і корисність. Але це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів речовинних. Ця обставина дозволяє виділити ряд особливостей ринку послуг у порівнянні з ринком матеріальних товарів.

1.3 Особливості сфери послуг

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу. **По-перше**, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. **По-друге**, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. **По-третє**, у багатьох випадках продаж

послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення у цих регіонах філій виробника послуг.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невідгідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

Природа і основні характеристики послуги дають різноманітність видів діяльності і комерційних занять.

Однак при всій різноманітності послуг вони мають однакові характерні властивості (рисунок 1.1).

✓ **Невідчутність** послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати тощо до моменту їх придбання. Це зумовлено тим, що у послуг немає форми, кольору, запаху, упакування. Споживач по-справжньому здатний оцінити якість послуги тільки після її одержання. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги у цього продавця. Тому з боку споживачів дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця.

У зв'язку з цим клієнт зіштовхується з високою

невизначеністю, що зумовлює більшу кількість факторів, які впливають на вибір послуги. Саме тому клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: поведінку персоналу, місце розташування фірми тощо.

Для продавця невідчутність також створює додаткові труднощі: неможливість продемонструвати свій товар та переконати споживачів, створити рекламний продукт та просувати свої послуги тощо. Тому продавець повинен не лише описати свою послугу, а загострити увагу на вигодах, які вона дасть споживачеві. Для залучення покупців необхідно дати звучне ім'я послугі, для рекламування привернути знаменитість.



Рисунок 1.1 – Характеристики послуг

✓ **Невіддільність від джерела** означає, що послуги неможливо відокремити від їх виробництва (джерела) незалежно від того, надаються вони людиною чи машиною. Тобто

здебільшого послуги виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається у процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Продавець – це складова частина послуги, який висуває підвищені вимоги не тільки до його професійних якостей, а й до його комунікативних навичок. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Іншим наслідком цього є те, що послуги практично неможливо поширювати через посередників. Функція посередників полягає тільки в поширенні інформації.

✓ **Непостійність якості (мінливість)** є неминучим наслідком невіддільності послуг від їх джерела і виражається у тому, що якість послуг коливається у широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. Якість послуг залежить від їх утворення, професійного досвіду продавців, мотивації. Тобто необхідно пам'ятати, що за якість послуг компанії повністю відповідає її персонал. Для забезпечення контролю якості необхідне навчання фахівців у рамках фірми і постійне відстеження якості методом опитування, за допомогою системи скарг, дотримання стандартів обслуговування клієнтів, проведення порівняльних покупок і виправлення ситуації.

✓ **Неможливість збереження послуг** означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати за мірою необхідності або можливості. Ця проблема особливо актуальна, коли попит на послуги нестабільний і має яскраво виражену сезонність, адже саме в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Тому для стабільної роботи підприємств невиробничої сфери необхідне використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. У цих умовах існує практика попередньої оплати послуги, яка обумовлена тим, що вартісна значущість послуги існує саме у момент нез'явлення покупця.

1.4 Класифікації послуг

Класифікація - це процес розділення явища на певні класи і

категорії. Класифікація необхідна для того, щоб:

- визначити найбільш важливі характеристики цього явища, які відрізняють його від інших і тому заслуговують спеціального розгляду;
- розглянути, у якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- поліпшити розуміння явища, що вивчається.

Історично кожен вид послуг розглядався окремо як особлива сфера діяльності з лише їй властивими особливостями. А вся сфера послуг уявлялася як сукупність цих багатьох видів діяльності і фактично зводилася до їх переліку. Традиційно в світовій практиці найбільш повний перелік послуг включає: транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з наймання робочої сили, прокат фільмів і телепрограм, рекламу, бухгалтерську справу, освіту, консультування з питань управління, юридичні, технічні та інші професійні послуги.

В Україні склалося інше визначення галузей сфери послуг: частину з перелічених послуг завжди включали в матеріальне виробництво, найбільшу частину послуг зараховували до нематеріального виробництва, а деякі види послуг донедавна практично були відсутні на українському ринку або офіційно не визнавалися (операції з нерухомістю, валютою, репетиторство та ін.).

Скажімо, транспорт, зв'язок, будівництво в нашій економіці завжди враховували в матеріальному виробництві.

До сфери послуг (невиробничої сфери) раніше відносили:

- житлове і комунальне господарство;
- побутове обслуговування населення;
- охорону здоров'я і соціальне забезпечення;
- фізкультуру і спорт;
- освіту;
- культуру і мистецтво;
- науку і наукове обслуговування;
- кредитування;

- страхування;
- державне управління і оборону;
- некомерційні організації з обслуговування домашніх господарств.

Згідно з діючою досі методологією обліку ці галузі сфери послуг розглядалися як невиробничі і результати їх діяльності не враховувалися у сукупному суспільному продукті і національному доході країни. Переважне число галузей сфери послуг фінансувалося з Державного бюджету, причому виділення коштів відбувалося, як правило, за залишковою ознакою.

Швидкий розвиток сфери послуг почався у 90-і рр. ХХ ст. У зв'язку зі скороченням державного фінансування з'явилося багато нових видів послуг (бухгалтерські послуги, операції з цінними паперами, нерухомістю та ін.), посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Сфера послуг стала привабливою для підприємців, оскільки деякі галузі практично не вимагають великого стартового капіталу (наприклад, консультаційні послуги), інші у зв'язку з їх нерозвиненістю дозволяють отримувати засновникам надприбуток (фінансові послуги).

У зв'язку із швидким розвитком сфери послуг, збільшенням їх питомої ваги в економіці (у розвинених країнах послуги зрівнялися або перевищили сферу виробництва за числом зайнятих і валовим продуктом) загострилася проблема статистичної оцінки діяльності у сфері послуг. Зараз ми поступово переходимо на міжнародну методологію обліку і статистики, тому проблема статистичної оцінки сфери послуг актуальна також і для України.

Перелік галузей, які надають послуги, показує їх різноманітність, однак не розкриває специфіку і економічну суть послуг, а отже, і специфіку методів управління і маркетингу послуг.

У світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку - важлива проблема в усіх країнах світу. У таблиці 1

наведено найбільш розповсюджені закордонні і вітчизняні класифікації послуг.

Таблиця 1.1 - Класифікація послуг

| Класифікація Всесвітньої торговельної асоціації | Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC) | Класифікація організації економічного співробітництва і розвитку | Загальноукраїнський класифікатор послуг |
|---|--|--|--|
| Ділові | | Посередництво | |
| Зв'язок | Зв'язок | | Зв'язок |
| Будівництво й інжиніринг | | | |
| Розподіл | Склади, торгівля, ресторани, готелі | Постачання, планування постачань | Торгівля, суспільне харчування, ринки, засоби розміщення |
| Фінансові | | Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу | Банки, фінансове посередництво, страхування |
| Освіта | | | Освіта |
| | | | Побутові |
| Охорона здоров'я і соціальні | Суспільні, індивідуальні, соціальні | | Медичні |
| Туризм і подорожі | | | Туристичні |
| Відпочинок, культура, спорт | | | Відпочинок, фізкультура і спорт |
| Транспортні | Транспорт | | Перевезення |
| Екологія | | | |
| Інші | | | Інші |

З таблиці 1.1 можна зробити висновок, що, по-перше, послуги численні, і по-друге, вони різноманітні. Це дуже ускладнює процес загальної класифікації послуг.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Найзагальніший підхід запропонував Ф.Ловелок. Головне в цій класифікації - на кого (на що) направлені послуги, чи є вони

відчутними, чи ні (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 - Основа класифікації послуг за ступенем відчутності

| Основні класи послуг | Сфери послуг |
|--|---|
| 1 Відчутні дії, спрямовані на тіло людини | Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе |
| 2 Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти | Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги |
| 3 Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини | Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї |
| 4 Невідчутні дії з невідчутними активами | Банки, юридичні і консультаційні послуги |

Наведена класифікація є основною класифікацією послуг у сфері так званого нематеріального виробництва. Звичайно, її можна доповнювати і розвивати. Так, послуги можна класифікувати за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами споживачів (наприклад, ділові послуги і особисті послуги) та за іншими характеристиками.

Найважливішою характеристикою послуг, як зазначалося раніше, є їх невідчутність, тобто нематеріальний характер. Порівняння послуг за ступенем їх невідчутності наведено на рисунку 1.2.

| Матеріальні | Нематеріальні |
|----------------|---------------|
| Ремонт техніки | |
| Перевезення | |
| Ресторани | |
| Лікарні | |
| Перукарні | |
| | Готелі |
| | Консалтинг |
| | Освіта |

Рисунок 1.2 - Порівняння послуг залежно від ступеня їх невідчутності

Чим менше виражена ця ознака (матеріальність) у послуг, тим менше їх маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги (наприклад, подорож, лікування, стрижка та ін.) можна оцінити тільки після їх отримання. При цьому важко підтримувати постійний рівень обслуговування споживачів, які користуються певною послугою.

Послуги, що надаються у процесі продажу товарів, пов'язані з експлуатацією товару, його ремонтом (виробничі і торгові послуги) та передбачають наявність реального об'єкта, мають відчутний характер. Тому їх маркетинг подібний маркетингу товарів.

ТЕМА 2 ЗМІСТ І ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

2.1 Основи маркетингу послуг

Розглянуті особливості ринку послуг, специфічні характеристики самих послуг і особливості сприйняття їх споживачами дають можливість визначити специфіку маркетингу в цій сфері.

Маркетинг послуг - це система безперервного узгодження пропонуванних послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Головне завдання маркетингу послуг - допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги.

Розглянемо детальніше основні складові визначення "маркетинг послуг".

1 Маркетинг - це не окрема дія, а система діяльності, послідовність дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг - не тільки реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг. Це система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.

2 Маркетинг на закінчується на одній дії. Не можна

думати про нього як про одноманітний процес, адже ринок постійно знаходиться в русі, він динамічний. Так, під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над упровадженням на ринок нових послуг. Це свідчить про те, що маркетинг дійсно є безперервним процесом. Підприємство сфери послуг повинне бути постійно залучене до нього.

3 Необхідно погоджувати дії всередині підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягнути намічених цілей. Це означає, що рішення необхідно приймати таким чином, щоб використати всі функції та інструменти маркетингу.

4 Що насправді являє собою послуга, яку пропонує фірма? Яким бізнесом ми займаємося? Постановка такого питання примушує підприємство подивитися на свої послуги як з точки зору споживача, так і з позиції наявності ресурсів для здійснення даного бізнесу.

5 Що робить маркетинг для задоволення потреб споживача? Тут мається на увазі не тільки те, що купує клієнт у даний момент, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг повинен бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або принаймні формування правильного погляду на те, що більшою мірою може знадобитися споживачу. Він також дає можливість оцінити, що може примусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до її послуг.

6 Маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі підприємства повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів у досить тривалому проміжку часу.

2.2 Становлення та еволюція маркетингу послуг

Незважаючи на те, що в господарстві економічно розвинутих країн у 40-і рр. ХХ ст. сфера послуг ставала домінуючою, відомі маркетингологи не приділяли достатньо уваги цій галузі. Переважна кількість наукових статей з маркетингу

послуг почала публікуватися у 70-х рр. З цим етапом і пов'язується виникнення науки про маркетинг послуг.

Історія вивчення маркетингу послуг

На даний час відомо кілька концептуальних моделей маркетингу послуг, таких, як модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда, модель К. Грьонроса, модель М. Бітнер, модель Ф. Котлера.

Концепція Д. Ратмела

Однією з перших концептуалізацій маркетингу послуг була модель, розроблена Д. Ратмелом у 70-х рр. Вона була першою спробою показати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій і невиробничій сферах. Схематично модель наведено на рисунку 2.1.

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все ж самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару.

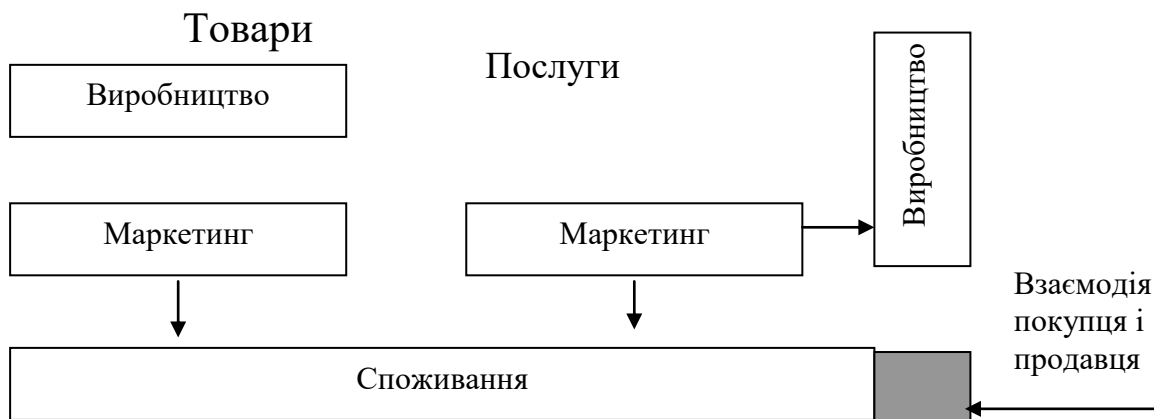


Рисунок 2.1 - Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела

Функціональні завдання маркетингу в цій системі є класичними. Однак ці ж функціональні завдання маркетингу стають набагато складнішими у контексті виробництва, маркетингу і споживання послуг. Стосовно послуг важливо поділити виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту: виробництво і споживання послуг одномоментні.

Послуга виробляється у той же момент, у який споживається. Звідси впливає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. На рисунку 2.1 це завдання позначено додатковою стрілкою.

Концепція П. Ейгліє й Е. Лангеарда

Цю модель маркетингу послуг було розроблено у середині 70-х рр. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті. Модель, яку автори назвали «сервакшн» або «обслуговування у дії», зображено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 - «Сервакшн» — модель маркетингу послуг П. Ейгліє й Е. Лангеарда

Модель французьких авторів підкреслює не тільки одномоментність виробництва і споживання послуги, але й її невідчутність. „Сервакшн-модель” показує те, що відбувається у процесі взаємодії продавця і покупця. Ключовими факторами цієї моделі є сам процес обслуговування (позначений великим квадратом), організація послуг (малий квадрат), споживачі А і Б.

Найбільш важливим елементом цієї моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок послуг фірми. Трьома стрілками позначено три головні фактори, які, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А.

По-перше, це організація, яка надає послуги.

По-друге, це інші споживачі, позначені як споживач Б, тому що характеристики інших споживачів, які знаходяться у процесі обслуговування у полі зору або поряд зі споживачем А, істотно впливають на загальне сприйняття та переживання процесу обслуговування.

Згідно із цією моделлю менеджер з маркетингу, крім традиційних стратегій маркетингу, які використовуються у виробничому секторі, повинен спланувати три додаткові стратегії. Потрібно потурбуватися про видиму частину організації та створити певне маркетингове середовище, відповідно до якого споживач буде намагатися оцінити якість очікуваного обслуговування. На практиці ця стратегія реалізується як створення певного інтер'єру, або дизайну приміщення для обслуговування. Потім необхідно забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, який контактує із споживачем у процесі обслуговування. Зокрема, менеджер повинен так організувати споживачів, щоб кожен з них знаходився серед «своєї групи». Прикладом такої стратегії є застосування економічного та бізнес-класу в авіакомпаніях.

Популярності даної моделі сприяє її практичність, оскільки вона вказує на ті контрольовані фактори, які можна застосовувати для планування маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище, інші споживачі).

Концепції М. Бітнер та Ф. Котлера

Американські школи маркетингу застосовують свій підхід «4Р», розроблений ще у 60-х рр. Дж. Маккарті. Роботи дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті М. Бітнер модифікували цю формулу до «7Р» стосовно послуг (рисунок 2.3).

Традиційна формула «4Р» містить у собі чотири контрольованих для організації фактори маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та елементи комунікації (product, price, place, promotion). Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими «Р»: процес, матеріальні аргументи і персонал (process, physical evidence, personal). Моделі спрямовані на цільового споживача. Елементи маркетингу можуть використовуватися менеджером для того, щоб впливати

на споживача. Так, у традиційному маркетингу менеджеру доступні чотири основних фактори впливу, а в маркетингу послуг, відповідно до моделі М. Бітнер, менеджеру доступні сім факторів, які зумовлюють специфіку послуги як товару.



Рисунок 2.3 – «4Р» - модель Д. Маккарті і «7Р» - модель М. Бітнер

Виходячи з досліджень внутрішньоорганізаційних комунікаційних процесів, Ф. Котлер запропонував розрізняти три взаємопов'язаних одиниці з маркетингу послуг:

- 1 керівництво фірми;
- 2 контактний персонал;
- 3 споживачі.

Згідно з концепцією, зображеною на рисунку 2.4, три ключові одиниці створюють три контрольовані ланки:

- 1) фірма – споживач;
- 2) фірма – персонал;
- 3) персонал – споживач.

Для ефективного управління маркетингом у фірмі послуг необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки. Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «фірма – споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення,

комунікацій і каналами розподілу. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма – персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал – споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається у процесі взаємодії персоналу і споживачів.

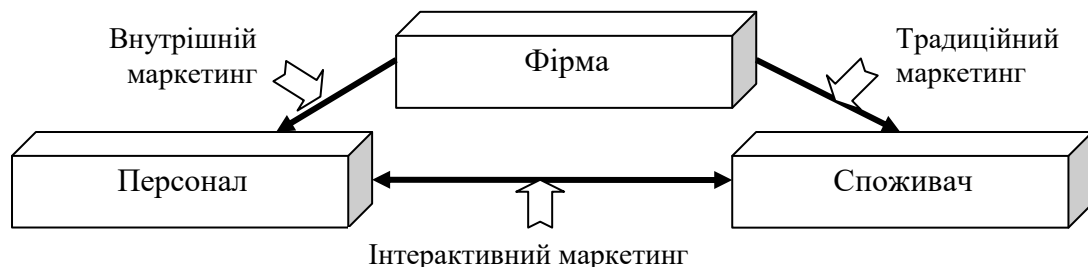


Рисунок 2.4 – Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

2.3 Особливості і специфіка маркетингу послуг

Стосовно практичного використання маркетингу сфера послуг значно відстає від виробництва, хоча із загостренням конкуренції у зв'язку із швидким зростанням кількості виробництв послуг маркетинг починають використовувати все більше сервісних фірм. У розвинутих країнах одними з перших стали застосовувати маркетинг авіакомпанії і туристські фірми. На основі отриманої в ході маркетингових досліджень інформації вони приймали заходи, щоб зробити мандрівку менш обтяжливою та більш приємною і комфортною.

Потім до маркетингу звернулися банки. Спочатку маркетинг використовувався лише як засіб стимулювання залучення клієнтів, але згодом більшість банків сформували власні маркетингові служби.

У маркетингу послуг домінуюче положення займає необхідність обліку соціальних чинників. Результат діяльності сфери послуг формує соціальне середовище і умови життєдіяльності людини, тому маркетинг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи.

Маркетингова діяльність є спробою зробити максимально

керованим процес виробництва і реалізації послуг. Реалізація основної функції маркетингу – виробництво і збут послуг – доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності:

- вивчення ринку послуг і аналіз результатів дослідження;
- виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на послуги;
- організація науково-дослідної діяльності зі створення і виробництва послуг – новинок, координація проектування і виробництва послуг;
- оптимізація асортиментного ряду послуг і системи їх розподілу;
- розробка цінової політики;
- формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою рекламної дії;
- формування іміджу підприємства сфери послуг і громадської думки відносно морально застарілих послуг.

ТЕМА 3 КОМПЛЕКСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Система маркетингової інформації

Основою будь-яких досліджень є система маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної і точної інформації для використання останньої у плануванні та контролі маркетингових заходів.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують інформацію про комерційне середовище.

Система внутрішньої звітності – баланс підприємства: поточний збут, витрати, рух грошової готівки, дебіторська і

кредиторська заборгованості.

Система маркетингових досліджень – систематичне визначення кола даних про маркетингову ситуацію, їх відбір, аналіз і звіт про результати.

Основу системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дозволяє якнайповніше розкрити взаємозалежності в рамках підборки даних і встановити ступінь їх статистичної залежності.

Банк моделей – набір математичних моделей, які сприяють ухваленню оптимальних маркетингових рішень діячами ринку.

3.2 Підготовка та проведення маркетингового дослідження

Дослідження ринку послуг - це безперервний систематичний процес отримання інформації, яка використовується для визначення можливостей ринку, оцінки маркетингових заходів та спостереження за змінами, що відбуваються у діяльності підприємства.

Єдиний спосіб уникнути невизначеності — це навчитися управляти підприємством так, щоб максимально пристосовуватися до швидких змін у середовищі. Ключовим у цьому процесі є володіння інформацією щодо:

- 1) споживачів та ринків;
- 2) конкурентів, їх стратегій та послуг;
- 3) змін у законодавстві;
- 4) результатів маркетингової діяльності підприємства.

Для дослідження ринку необов'язково витратити значні кошти. Для цього потрібно цілеспрямовано спілкуватися зі споживачами, спостерігати за їхньою поведінкою та відповідним чином використовувати отримані результати. При правильному використанні інформації можна уникнути деяких (але не всіх) можливих небезпек, з якими можуть зіткнутися підприємства в

умовах ринкової економіки.

Дослідження ринку — це один з наймогутніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що надає послуги. Однак це можливо лише за умови, що на підприємстві вже вміють користуватися отриманою інформацією. Починаючи ринкове дослідження, багато українських підприємств губляться у великій кількості даних і виявляються неспроможними зробити якісь суттєві висновки. Пояснюється це дуже просто: занадто велика увага приділяється власне збору інформації, а не меті її збору.

Інформацію щодо ситуації на ринку можна отримати різними способами. Їх можна розділити на дві основні категорії: активні способи роботи із споживачами та пасивні, де інформація збирається без прямого контакту із споживачем (рисунок 3.1).

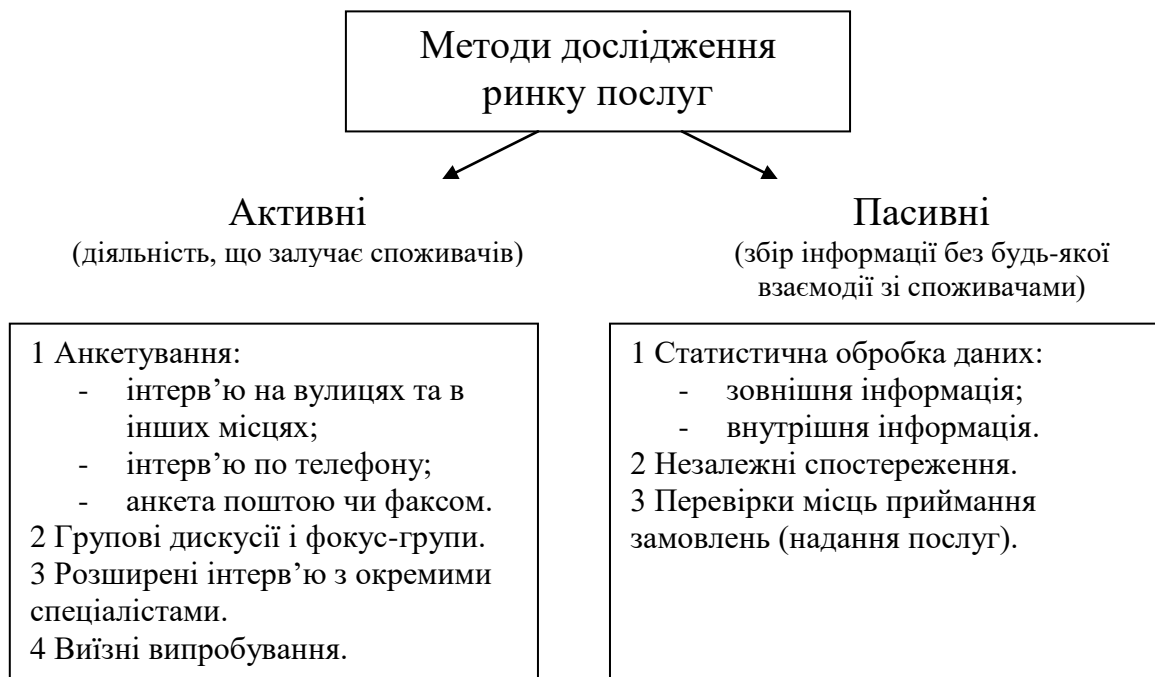


Рисунок 3.1 – Методи дослідження ринку послуг

На початку будь-якого дослідження повинна бути визначена проблема та відповідно неї поставлені цілі дослідження (рисунок 3.2).

Визначення проблем – формулювання предмета маркетингового дослідження. Якщо дослідник точно не знає, що

необхідно вивчити, потрібно провести попереднє опрацювання.



Рисунок 3.2 - Етапи процесу маркетингового дослідження

Мета маркетингового дослідження може бути пошуковою (збір попередніх даних, що кидають світло на проблему і допомагають виробити гіпотезу), описовою (передбачати опис певних явищ) та експериментальною (перевірка гіпотези шляхом експерименту).

3.3 Сегментація ринку послуг

Завдання маркетингу полягає не в тому, щоб реалізувати пропоновані послуги, а в тому, щоб знати, які саме послуги потрібно надавати. Адже саме від споживачів залежить успіх підприємства. Споживачі вирішують це питання дуже просто: вони обирають послуги, що задовольняють їх потреби, і не користуються тими, які їх не задовольняють. Тому для успішної роботи підприємства першими і найважливішими кроками є:

- визначення потреб споживачів;
- надання такого набору послуг, який задовольняв би їх

потреби.

Різні споживачі обирають ідентичні послуги, керуючись певними причинами. Щоб проаналізувати причини, що впливають на рішення споживачів, експерти з маркетингу часто сегментують великий ринок, ділять за ознаками його на менші частини, де споживачі кожного сегмента мають приблизно однакову мотивацію для вибору послуги. Може виявитися, що послуга не відповідає потребам деяких сегментів споживачів.

Сегментація ринку передбачає визначення принципів сегментації, виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорідних груп, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги або реагують однаково на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою (таблиця 3.1). У якості критеріїв у маркетингу послуг використовуються різноманітні способи, фактори сегментування, що відзначаються різноманітністю послуг та їхніми специфічними, порівняно з іншими товарами, характеристиками.

Таблиця 3.1 – Способи сегментування ринку

| Критерій | Сегмент ринку |
|---------------------|--|
| Тип послуги | Населення, юридичні особи |
| Територія | Країна, регіон, місто, район, число жителів тощо |
| Демографічна ознака | Чоловіки, жінки, молодь, діти тощо |
| Соціальна ознака | Освіта, рівень доходів, віросповідання, національність |
| Психологічна ознака | Характер, спосіб життя, хобі тощо |

Мета сегментації ринку – визначення цільового ринку послуг, тобто споживачів конкретних послуг. Виявлення сегментів необхідне для того, щоб виробник послуг зміг сконцентрувати зусилля на заходах, що найбільш точно відповідають можливостям і запитам ринку, а також одержати найбільший економічний ефект.

Попит на послуги формується під впливом цілої низки таких факторів, як:

- економічні;
- соціально-політичні;
- культурно-історичні;
- технологічні;
- правові.

Економічні фактори є найбільш впливовими на ринку послуг, і саме вони зумовлюють найбільші коливання попиту на послуги. Дія соціально-політичних факторів відбивається на попиті на туристичні та рекреаційні послуги. Культурно-історичні фактори найбільше зумовлюють попит на послуги церкви та екскурсійних агенцій. Вплив технологічних факторів збільшується із зростанням темпів науково-технічного прогресу і виявляється у збільшенні попиту на обслуговування та ремонт технічно складних товарів. Дія правових аспектів найбільш чітко виявляється у сфері банківських послуг, особливо на корпоративному ринку.

Якщо відомо, які споживачі не зацікавлені в послуді, можна зосередитись на тих сегментах, що більше підходять до її характеристик. Після цього можна планувати, як спілкуватися з найбільш привабливими сегментами, щоб вони відреагували на пропозицію.

Українські компанії все частіше переконуються у тому, що неможливо конкурувати лише за ціною. Яку б низьку ціну не встановило підприємство, що надає послугу, конкуренти можуть знайти спосіб встановити таку саму чи навіть нижчу ціну. Тому важливо, щоб послуга була в чомусь унікальною - мала більш високу якість, надавалася у приміщеннях з кращим інтер'єром та ін. Варто також більш ефективно надавати послугу споживачеві - швидше, частіше, через ефективні канали, а також супроводжувати послугу культурним обслуговуванням, гарантійним сервісом. Просувати послугу необхідно за допомогою спеціалізованого персоналу, націленої реклами в засобах масової інформації і професійно організованих зв'язків з громадськістю.

Зрозуміло, більшості українських підприємств важко почати застосовувати всі названі заходи одразу, але кожна компанія

зазвичай вже має напрацьовані контакти, досвід і ресурси, що є її сильними боками. Застосовуючи сегментацію ринку, можна співставити переваги підприємства з найбільш привабливими ринковими можливостями і, таким чином, досягти максимальної ефективності маркетингових зусиль.

ТЕМА 4 СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

4.1 Складові комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери

У сучасному світі конкуренції на ринку послуг все визначає споживач. Тому важливо запровадити таку культуру маркетингу, коли процеси у сфері послуг починаються із ситуації на цільовому ринку. Формування попиту й утримання споживача є найголовнішою метою будь-якого підприємства.

Більшість людей вважає, що підприємство може зосередити увагу на прибутках, оскільки бізнес існує для того, щоб заробляти гроші. Але підприємство буде мати прибуток, якщо вдало просуватиме свої послуги на ринок, тобто якщо зуміє знайти споживачів.

Багато хто думає, що маркетинг - це тільки реклама і продаж. Проте справжній маркетинг - це не лише продаж виробленого товару або пропозиція своїх послуг. Це знання того, що треба виробляти і які послуги надавати. Необхідно добре розуміти вимоги і потреби ринку. Різні споживачі мають різноманітні потреби. Тому ринок поділяється на сегменти, до кожного з яких належать споживачі з ідентичними потребами.

Визначивши потреби споживачів і згрупувавши їх за потребами на цільові сегменти ринку, слід далі продумати стратегію щодо структури маркетингу-міксу (див. рисунок 4.1). Маркетинг-мікс є низкою завдань, згрупованих під заголовками: „Послуга” (*product*), „Місце” (*place*), „Просування” (*promotion*), „Ціна” (*price*). Всі ці елементи контролюються підприємством і використовуються для задоволення потреб споживачів. Якщо підприємство надає потрібну послугу, пропонує її за правильно встановленою ціною

(тарифами, вартістю), у належному місці і зі швидким просуванням, його маркетингова програма буде успішно виконана.

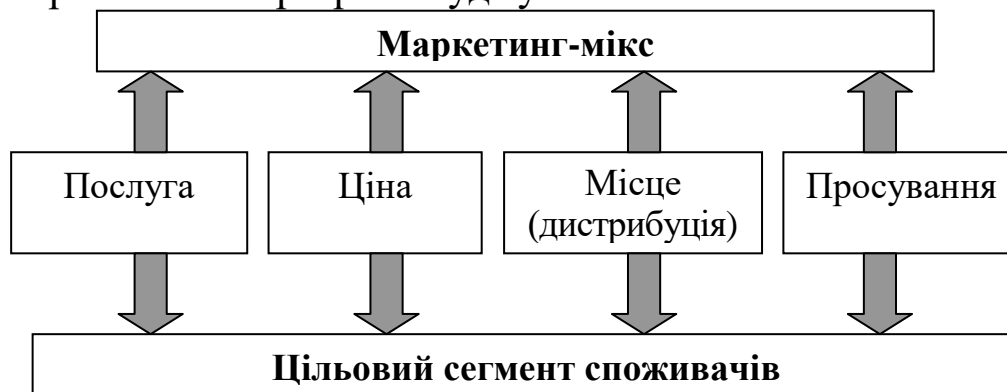


Рисунок 4.1 - Основні складові маркетингу-міксу послуг

У складовій маркетингу-міксу "Послуга" розглядають характеристики, переваги послуг і шляхи їх вдосконалення, щоб кожна послуга, що надається, мала для споживачів суттєву відмінність. Обслуговування споживачів - це важлива сфера діяльності, і нерідко, коли конкуруючі фірми надають майже однакові послуги, більший обсяг реалізації буває у тієї фірми, послуги якої вигідно відрізняються від послуг конкурентів.

У складовій "Місце" (канали розподілу та обслуговування) розглядають процес реалізації послуг споживачам. У бізнесі головною є виручка. Кошти на придбання сировини, виплату зарплати та інші витрати можна мати, лише отримавши виручку від реалізації послуг. На кожному підприємстві має бути ретельно продуманий та ефективний план реалізації послуг, у тому числі з використанням дистрибутивної мережі.

У частині "Просування" аналізують, як найкращим чином повідомити клієнтам чи потенційним споживачам про переваги пропонованої послуги. Створення позитивного іміджу підприємства, його послуг і брендів є мистецтвом. Завдяки якісному просуванню послуг на ринок з використанням реклами, постійного зв'язку зі споживачем і реалізації нових пропозицій за спеціальними цінами можна посилити позитивний імідж бренду, а це дозволить збільшити обсяги реалізації та отримати більший прибуток.

У складовій "Ціна" розглядають шляхи правильного

визначення ціни (вартості, тарифів) на послугу. Підприємства мають встановлювати таку ціну на послугу, за якою її можна реалізувати на ринку, а не таку, щоб лише покрити витрати. Встановлювати ціну на послугу необхідно відповідно до стратегічних цілей підприємства, з урахуванням життєвого циклу послуги, особливостей портфеля замовлень, бажаних обсягів реалізації і частки підприємства на даному ринку.

Особливості послуг позначаються на складових комплексу маркетингу послуг, розширюючи перелік його елементів з «4Р» до «7Р», доповнюючи його структурними елементами:

- „Персонал” (personal);
- „Процес” (process);
- „Матеріальні аргументи” (physical evidence).

„Персонал”. Невіддільність послуги від персоналу, який надає послуги, підсилює його роль у діяльності компанії. Це пов’язано з розробкою стандартів обслуговування (термін, протягом якого клієнт отримує послугу, максимальна кількість дзвінків телефону, на які має зреагувати службовець банку, тощо), з мотивацією персоналу, із залученням споживачів до процесу обслуговування.

„Процес” надання послуги, який складається з набору процедур, здатен суттєво вплинути на її позитивне сприйняття споживачами, що має бути використано постачальником послуг. В одному випадку це досягається завдяки демонстрації самого процесу (спостереження клієнта за процесом у хімічній лабораторії); в іншому – вдосконалення процесу передбачає скорочення тривалості його етапів.

„Матеріальні свідчення” здатні сформувати позитивне сприйняття фірми клієнтами. Такими свідченнями можуть бути повідомлення у пресі про виграні юридичною фірмою процеси; рекомендації клієнтів архітектора; інтер’єр ресторану, офісне обладнання; комп’ютер клас, бібліотека вузу.

Як і в комплексі маркетингу товарів, зазначені елементи комплексу маркетингу послуг набувають сили в разі оптимального «дозування» кожного елемента відповідно до конкретної ситуації, особливостей цільового сегмента та

можливостей фірми.

4.2 Товарна політика невиробничої сфери. Процес розробки нової послуги

Маркетинг полягає не тільки в тому, щоб реалізувати набір послуг підприємства, а щоб знати, які саме послуги слід надавати.

Коли люди користуються послугою, вони фактично купують переваги, які надає їм ця послуга. Тому метою підприємства має бути послуга з однією чи декількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують споживачі. Це означає, що споживачі повинні сприймати послугу підприємства як таку, що має переваги і більш вигідна з точки зору вартості, ніж послуга конкурента. Одним з найбільш ефективних способів досягнення цієї мети є присвоєння послугі зареєстрованої марки (бренда).

З часом потреби і вимоги споживача змінюються. Тому кожному підприємству потрібно постійно вдосконалювати свій асортимент послуг, освоювати нові послуги і вилучати зі свого портфеля їх неконкурентоспроможні види.

Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється декількома причинами:

1 Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їх потреб. Це дозволяє сформувати більший обсяг нових ідей, скорочує час пошуку нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

2 Розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у короткий термін.

Щоб на ринку була обрана послуга конкретного підприємства, а не інших підприємств, споживачі повинні сприймати її як відмінну і кращу за послуги конкурентів. Для

цього треба підкреслювати унікальні особливості, властиві лише цій послугі.

Суттєва відмінність послуги має відрізняти її від послуг конкурентів, сприйматися споживачами як цінна перевага і витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку. Суттєва відмінність може також нести певну інформацію: вона повинна сприйматись щонайменше одним, а краще - декількома з п'яти відчуттів людини (зір, слух, нюх, смак і дотик), так, щоб цю відмінність можна було легко пояснити і запам'ятати. І нарешті, така відмінність повинна приносити прибуток і бути захищеною від спроб конкурентів скопіювати її.

Суттєва відмінність означає, що споживачі сприймають послугу як особливість, яка робить її більш привабливою за послуги конкурентів. Якщо споживачі не можуть побачити або відчути цю відмінність, вони не мають достатніх підстав обирати цю послугу. У такому разі користуються послугою конкурента. Відрізнитися від інших дуже непросто, адже така відмінність має бути неординарною.

Диференціювати свою послугу від послуг конкурентів можна по-різному. Одним із шляхів є аналіз кожної ключової послуги за п'ятьма параметрами (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 - П'ять параметрів та складові суттєвої відмінності послуги

| <i>Послуга</i> | <i>Обслуговування</i> | <i>Персонал</i> | <i>Канал розподілу</i> | <i>Імідж</i> |
|---|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Риси ◆ Показники ◆ Відповідність вимогам споживачів ◆ Надійність ◆ Гарантії ◆ Стиль ◆ Дизайн ◆ Безпека | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Строки виконання ◆ Доставка ◆ Установлення ◆ Консультування споживачів ◆ Швидкість обслуговування | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Компетенція ◆ Ввічливість ◆ Формування довіри ◆ Увага ◆ Спілкування ◆ Етика поведінки | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Масштаби розподілу ◆ Компетенція ◆ Показники просування послуги на ринок ◆ Мережевий маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Символ ◆ Засоби масової інформації ◆ Атмосфера ◆ Стан приміщень |

1 *Послуга*. Починати слід з аналізу характеристик і

економічних показників послуги. Так само, як для харчових продуктів важливі смак і свіжість, для туристських послуг суттєвими характеристиками є надійність, комфортність і можливість повноцінного відпочинку. У сфері побутових послуг головним критерієм може бути відповідність послуги державним стандартам або технічним умовам України, міжнародним стандартам, наявність гарантійних зобов'язань виконавця.

2 Обслуговування клієнтів. Простота і оперативність обробки замовлень, наявність або ступінь постійності послуг, різноманітність представленого набору (можливість вибору). Суттєвими ознаками для диференціації послуги може бути підтримка послуги навчанням або програмою профілактики.

3 Персонал. Елементом пропозиції послуги є вплив на реальних і потенційних споживачів персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом. Споживачі віддають перевагу діловим стосункам з увічливими, надійними й уважними спеціалістами.

4 Канал. Маючи багато каналів розподілу або займаючи провідне місце в межах якогось одного каналу, можна домінувати у відповідному секторі ринку.

5 Імідж. Включає в себе символи та зображення у засобах масової інформації, від яких залежить бажане сприйняття послуги споживачами. Особливо важливим є місце прийняття замовлення або надання послуги.

Яким би не був обраний спосіб диференціації послуги, слід завжди пам'ятати, що його повинні цінувати споживачі, і в той же час він має приносити прибуток підприємству.

Для диференціації послуг у промисловому секторі потрібні більш тонкі зміни в стратегії, аніж у сфері обігу. У взаємовідносинах з промисловими підприємствами суб'єкти сфери послуг повинні зосередитися на співпраці з ними та інтеграції своєї послуги в їх повсякденну діяльність. Наприклад, якщо послуга допомагає промисловому підприємству скоротити відходи або зменшити витрати на електроенергію, така послуга буде не лише відрізнятися від послуг конкурентів, але й перевершувати їх.

Управляти виведенням нової послуги на ринок досить непросто. Цей процес можна стисло викласти як послідовність таких кроків (рисунок 4.1):

◆ Народження ідеї. Щоб досягти комерційного успіху на ринку, доводиться розглядати безліч початкових ідей. Для цього треба провести опитування споживачів, дистриб'юторів, партнерів, постачальників і працівників підприємства на всіх рівнях. Слід також проаналізувати нові ідеї і підходи, запропоновані конкурентами щодо розробки нових видів послуг.

◆ Відбір ідей. Маючи під рукою великий масив ідей, треба переглянути їх, відкинути нереальні і визначити пріоритетність решти ідей за ринковим потенціалом, технічною складністю та реальністю виконання.

◆ Розробка і перевірка концепції. Кожна концепція повинна відображати ідею послуги, орієнтуючись на споживача. Далі концепцію перевіряють на відповідність потребам цільової групи споживачів.

◆ Розробка маркетингової стратегії. Треба розробити маркетинговий план, в якому дається уявлення про цільовий ринок, бажане позиціонування послуги, орієнтовний рівень реалізації та контрольні завдання щодо частки ринку і рівня прибутку.

◆ Бізнес-аналіз. Потрібно детально оцінити концепцію послуги та її маркетингову стратегію щодо відповідності цілям підприємства, планованих показників реалізації, витрат і прибутку.

◆ Розробка послуги. Переконавшись у реальності концепції маркетингу і послуги, треба розробити прототип нової послуги.

◆ Пробний маркетинг. Доцільно провести тестування нової послуги, запропонувавши її на обмеженій частині ринку за контрольованих умов для перевірки стратегії маркетингу та послуги.

◆ Комерціалізація. Послуга виводиться на ринок і реалізується на регіональному, національному або міжнародному рівні.

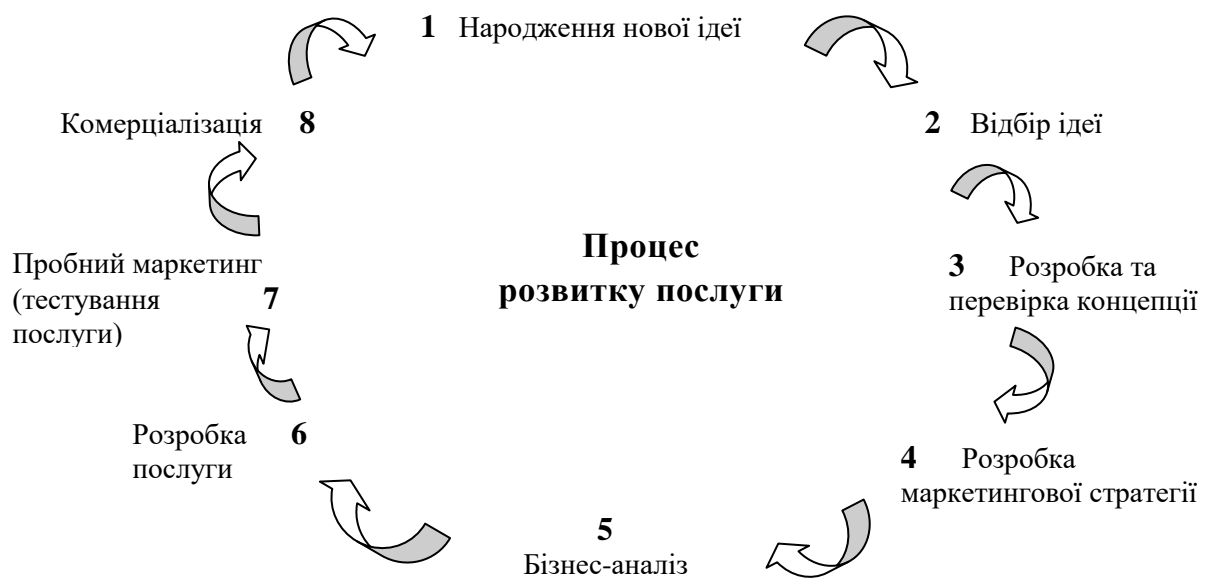


Рисунок 4.1 – Безперервний процес розвитку послуги

Звичайно, вдосконалити послугу можна і після її виходу на ринок. Як тільки припиняється робота над удосконаленням послуги, вона одразу може втратити конкурентоспроможність.

4.3 Цінова (тарифна) політика сфери послуг

Правильно встановлена ціна на послугу (вартість, тариф) є найбільш прямим засобом впливу на дохід і прибуток підприємства. Прибуток визначається як різниця між ціною і витратами, пов'язаними з наданням послуги.

Значення ціни для маркетингу послуг визначається трьома головними причинами:

- По-перше, оскільки оцінити якість послуги до її придбання, як правило, дуже складно, ціна може бути важливим показником очікуваної якості. Наприклад, потенційний клієнт може використовувати ціни розміщення у готелі, які вказані у проспекті, для визначення рівня якості обслуговування.

- По-друге, ціна є важливим заходом контролю над

попитом, а оскільки послуги відзначаються незбереженням, відповідність попиту і пропозиції у сфері послуг має особливе значення. Тому творчий підхід до ціноутворення дозволяє позбутися зайвих коливань попиту.

- По-третє, у сфері послуг цінова чутливість споживача є одним з головних критеріїв сегментування ринку. Потрібно враховувати, що різні групи споживачів здатні платити за одну й ту ж послугу різну ціну. Для поділу клієнтів на більш та менш чутливих до ціни використовують фактор часу. Наприклад, ціна міжнародної авіамандрівки може залежати від часу прибуття мандрівника до пункту призначення.

Ціни на послуги безперечно визначають їх виробники, і вони мають право встановити будь-яку ціну. Але остаточне рішення залишається за ринком, тобто споживачем. Якщо ціна виробника занадто висока, то послуги залишаться незатребуваними; якщо ціна буде занадто низькою - виробник не відшкодує своїх витрат і збанкрутує. Отже, граничні ціни для виробника послуг такі: мінімальна ціна, що дорівнює витратам на виробництво послуг, і максимальна ціна, тобто та, яку приймає ринок.

У цих межах виробник послуг і визначає оптимальний рівень ціни на послуги, беручи до уваги такі чинники:

- 1 Модель конкурентного середовища ринку.
- 2 Цілі фірми.
- 3 Характеристика попиту на послуги.
- 4 Витрати на надання послуг.
- 5 Ціни послуг конкурентів.
- 6 Методи ціноутворення.
- 7 Модель конкурентного середовища банку.

Окрім перелічених, підприємству, визначаючи цінову політику, слід враховувати багато факторів, які можна згрупувати у чотири основні категорії:

◆ Підприємство. Це фактори, які може контролювати саме підприємство. До них належать стратегія просування послуги, її

життєвий цикл, портфель послуг підприємства (асортимент), позиціонування послуги і собівартість.

◆ Ринок. Ці фактори залежать від ринку, на якому конкурує послуга. Зокрема, це наявність конкурентів та їх цінова політика, наявність послуг-замінників, сприйняття послуги на ринку порівняно з послугами конкурентів.

◆ Споживач. На ці фактори впливають потреби споживачів та ціна, яку вони готові платити за задоволення своїх потреб. Серед них - рівень попиту, розуміння благ, які дає послуга, та співвідношення якості і ціни, що влаштовує споживачів.

◆ Середовище. Це такі зовнішні фактори, як обмінний курс, митні платежі, збори, податки та ін.

Остаточне рішення щодо цін на послуги переважно залежить від основної мети підприємства — збільшити частку ринку чи отримати прибуток. Це, в свою чергу, залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться послуга.

Ціна також визначає сприйняття послуги споживачем. Ціна послуги має відображати бажаний імідж та стиль надання послуги. В усьому світі споживачі з недовірою ставляться до дешевих послуг, які претендують на високу якість, і готові заплатити більше за послугу, яка, на їх думку, має найоптимальніше співвідношення ціни і якості. Послуга підприємства повинна сприйматися не як дешева, а як така, що має розумну ціну з порівняно високою якістю.

4.4 Канали розподілу та обслуговування (збут)

Складова маркетингу-міксу „Місце” об'єднує всі елементи реалізації та дистрибуції (канали розподілу, стосунки зі споживачами). Підприємства інвестують у розвиток системи розподілу і дистрибуції, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність і випередити інші, менш організовані підприємства.

Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги

нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту йде одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або з його агентом). За допомогою до агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо).

Особливість послуг – їхня невіддільність від постачальника, суттєво впливає на вибір системи розподілу послуг. При цьому є кілька каналів розподілу (рисунок 4.2).

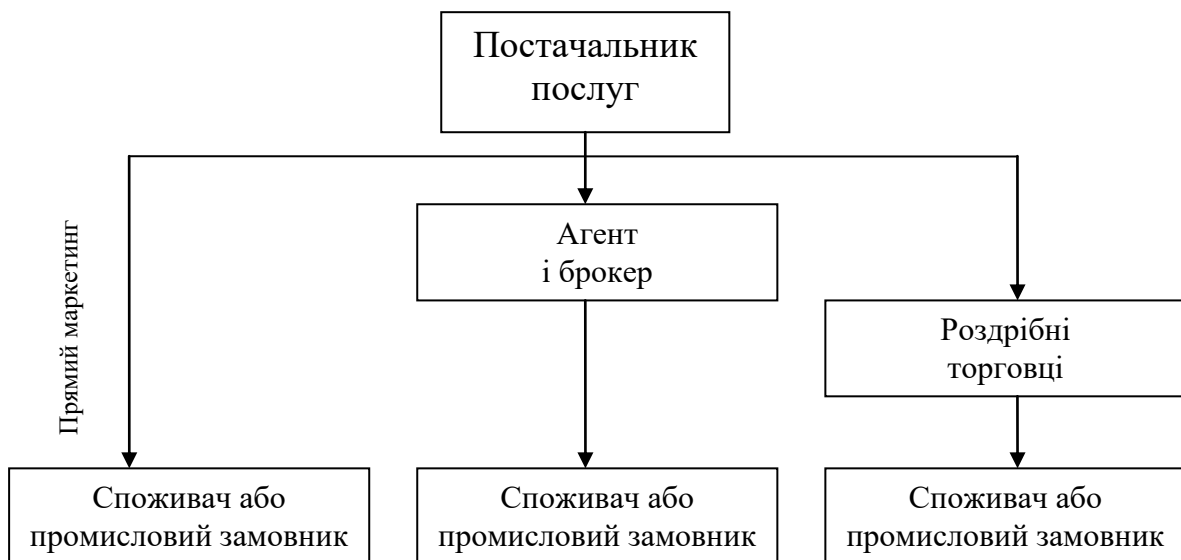


Рисунок 4.2 – Канали розподілу послуг

Постачальник послуг – споживач – ця система розподілу послуг, за якої послуги продаються безпосередньо їхніми постачальниками, отримала найбільше поширення (послуги готелів, авіакомпаній, медичні, юридичні послуги).

Постачальник послуг – агент – споживач (промисловий замовник). Якщо постачальник послуг перебуває на значній відстані від споживача і при цьому фірмі з економічного погляду не вигідно створювати власну збутову мережу в регіоні, компанія може скористатися послугами агентів (або брокерів) – послуги брокера на ринку нерухомості, послуги театральних агентів,

замовлення місць у готелі через туристичні агентства тощо.

Постачальник послуг – роздрібний торговець – споживач. Ця система може бути використана для розподілу послуг, пов'язаних з товаром (продаж і обслуговування побутової техніки роздрібними магазинами, продаж і обслуговування авто).

Щоб зрозуміти елементи цієї складової комплексу маркетингу, можна виділити такі ключові аспекти:

1 *План маркетингу і канали розподілу.* На кожному підприємстві має бути добре продуманий та ефективний план отримання виручки, в якому детально розглянуто, який обсяг послуг треба надавати і через які канали.

2 *Дистрибуція.* Процес доведення послуги до споживача, разом з інформаційними потоками, що мають забезпечити його ефективність.

3 *Обслуговування споживачів.* Включає всі аспекти відносин між підприємством-виконавцем і споживачами. До них належать стабільний час виконання замовлення, ефективний зв'язок і постійна наявність набору послуг.

Оскільки без реалізації немає виручки, дистрибуція розглядається як найважливіший елемент маркетингу-міксу. Вже багато українських підприємств почали розуміти, що споживачі від них не залежать. Навпаки, виробник (чи виконавець) залежить від споживачів. Підприємствам потрібні споживачі, щоб отримати замовлення, виконавши які, підприємство покриває витрати та отримує прибуток. А дистрибуція — це життєво важливий компонент діяльності підприємства, без якого не можливе отримання прибутку і створення дійсно успішного бізнесу.

4.5 Основи комунікаційної політики на ринку послуг

Нематеріальні послуги просувати досить складно, адже фактично неможливо рекламувати такі характеристики, як ввічливість або турбота про клієнта. У такому випадку

допомагають так звані осяжні сигнали, що дозволяють споживачам оцінити якість послуг фірми. Це може бути сучасний дизайн приміщень, приклади успішно проведених операцій або відгуки задоволених клієнтів.

Просування послуги — це форма спілкування з фактичними чи потенційними споживачами. Завдяки такому спілкуванню у споживачів створюється позитивний імідж брендів і підприємства, що сприяє зростанню обсягів реалізації і зміцнює їх конкурентоспроможність.

Для створення цілісного іміджу компанії необхідні чималі кошти, які більшість українських підприємств і підприємців не можуть (а частіше не хочуть) виділяти на такі потреби. Це означає, що сьогодні далекоглядні підприємства в Україні мають унікальну можливість першими розробити ефективні ідеї просування своїх послуг і отримати значну віддачу навіть за невеликого бюджету на розвиток бізнесу.

Слід обирати найбільш ефективний і економічний спосіб доведення повідомлення до адресатів за допомогою чотирьох основних каналів:

1 *Реклама*. До неї належать усі форми платної неперсоніфікованої комунікації, такі, як регіональне і національне телебачення, плакати, рекламні щити, газети, журнали, брошури, листівки і радіо. Реклама — це найбільш популярний елемент просування, оскільки вона завжди присутня на телеекрані та в друкованих виданнях.

2 *Зв'язки з громадськістю*. Це процес стимулювання позитивних публікацій про успішну діяльність підприємства, його набір послуг. Необхідно подавати інформацію і новини засобам масової інформації унікальними і найцікавішими способами — такими, які викликали б у редакторів і журналістів бажання написати про підприємство. Досягти цього можна за допомогою добре продуманих інформаційних заходів: випуску прес-релізів і проведення брифінгів.

3 *Стимулювання збуту*. Це не пов'язані із засобами масової інформації заходи, такі, як презентації, демонстрації, виставки, конкурси та цінові знижки.

4 *Особистий продаж*. Це усне уявлення про послугу

фірми, здійснюване через особистий контакт, що можна розглядати як основну складову частину просування послуг.

Найбільш успішні конкуренти використовують рекламні проспекти для створення відповідного іміджу якості, точної передачі повідомлення цільовому сегменту споживачів і заохочення їх до пробного та повторного замовлення послуги. Результати проведеного аналізу потрібно використовувати для розробки власних проспектів, які не поступалися б конкурентам за індивідуальністю, привабливістю і пізнаваністю.

У складному комерційному середовищі України оригінальні проспекти, каталоги та інші рекламні матеріали сприяють швидкому, ефективному та економічному просуванню послуги. Розробивши ефективний проспект, можна ще більше посилити привабливість послуги за допомогою додаткових заходів і цінових знижок, наприклад, використовуючи купони, конкурси та системи балів.

Потрібно чітко визначити цілі щодо повідомлень та іміджу, які фірма хоче донести до споживача. В самому повідомленні слід точно сформулювати потрібну думку і обрати відповідні канали доставки повідомлення, щоб його сприйняла і зрозуміла цільова аудиторія.

Щоб управляти процесом просування послуги, треба запровадити механізм зворотного зв'язку і вносити зміни до стратегії відповідно до реакції аудиторії. Прикладами такого зворотного зв'язку можуть бути опитування споживачів, їх відгуки на поштових картках, анкетування у місцях приймання замовлень або надання послуг, інші заходи, наприклад, гарячі телефонні лінії.

Модель, що допоможе розробити форму і зміст повідомлення для просування послуг, називають «AIDA» — за першими буквами таких англійських слів: «Увага» (Attention), «Інтерес» (Interest), «Бажання» (Desire) та «Дія» (Action). Кожне з цих слів означає певний етап сприйняття послуги споживачами та описує їх поведінку в процесі вибору послуги. По-перше, вони повинні дізнатися про послугу (тобто вона повинна привернути їх увагу). Далі споживачі мають зацікавитися послугою, у них повинне виникнути бажання скористатися нею і, нарешті, вони мають діяти, тобто сплатити послугу.

Кожній фірмі доцільно подивитися на свої заходи з просування послуги з точки зору споживача: надати йому повідомлення і стимули в потрібний час, щоб він без затримки пройшов процес вибору послуги (від звернення уваги на послугу, зацікавленості, бажання її отримати до оплати). Слід перевірити ефективність впливу такого повідомлення на людей, не пов'язаних з підприємством і його набором послуг, і переконатися, що повідомлення дійсно може призвести до бажаних результатів.

Існують певні правила створення сприятливих умов для продажу послуг:

- 1) комплекс заходів для просування послуг необхідно планувати;
- 2) просування послуг вимагає зусиль не менших, ніж їх надання;
- 3) діяльність у сфері послуг передбачає обов'язковий творчий підхід;
- 4) робота щодо просування послуг повинна бути постійною і різноплановою.

Невідчутність, мінливість послуг утруднює їх просування на ринок, тому варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, непрямій рекламі, формуванню привабливого іміджу фірми.

ТЕМА 5 ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ КОНКУРЕНТОСПРО-МОЖНИХ ПОСЛУГ

5.1 Сутність конкуренції на ринку послуг

Під конкуренцією розуміється суперництво між суб'єктами ринку, що займаються одним і тим же видом діяльності. Конкуренція є невід'ємною частиною ринкових відносин, сприяє збагаченню асортиментної пропозиції послуг, пристосуванню до

запитів споживачів, які змінюються, і постійному впровадженню на ринок нових, досконаліших послуг.

Конкуренція на ринку послуг представлена трьома позиціями.

➤ Функціональна конкуренція є наслідком того, що будь-яку потребу можна задовольнити різними способами. В освітній сфері в конкурентну боротьбу за контингент студентів вступають вищі навчальні заклади (ВНЗ), коледжі, училища і школи.

➤ Видова конкуренція характеризує наявність послуг одного призначення і близьких один одному за багатьма параметрами, але відмінних за якимись істотними властивостями. Видовими конкурентами у вищій школі є факультети, інститути, університети, що готують бакалаврів і магістрів за однією спеціальністю. Конкуруючі ознаки – різні дисципліни і концепції викладання.

➤ Маркетингова або міжфірмова конкуренція виникає у разі малоістотних відмінностей між послугами, різними підприємствами, що надають послуги або при повній ідентичності послуг. У сфері освіти – це конкуренція між аналогічними ВНЗ у різних містах або спеціалізованими курсами, що використовують ідентичні освітні програми, методи навчання, матеріальну базу і програмне забезпечення.

Прийнято виділяти цінові і нецінові методи конкуренції.

Цінова конкуренція формується на базі ціни. Знижуючи ціну на послугу, фірма отримує можливість укріпити позиції у порівнянні з конкурентами. Результат цінової конкуренції складається з двох компонентів:

- прямого результату, тобто укріплення конкурентних позицій унаслідок зниження ціни;

- додаткового результату – зміцнення соціального престижу фірми і певними гарантіями відносно державних обмежень його діяльності.

Нецінова конкуренція базується на якості послуг, що надаються. Підвищуючи якісні характеристики своєї послуги,

фірма отримує переваги перед конкурентами. Якість може бути основою для підвищення ціни на послуги.

Імідж підприємства. Укріпити позиції у конкурентній боротьбі можливо за допомогою іміджу підприємства. Поняття іміджу на ринку послуг набуває особливого значення. Стійкий імідж виступає як стимул до первинного вибору послуги, основний мотив до переваги перед конкурентами. Особливість іміджу – його порівняльний характер. Він не несе інформації, але вимагає порівняння з іншим об'єктом і включає декілька компонентів:

- якість послуг, ціна, гарантія, соціальна престижність послуг фірми;
- зручність місця розташування підприємства;
- соціальний статус його клієнтури;
- привабливість реклами і методів стимулювання збуту;
- способи організації процесу надання послуги і зовнішній вигляд фірми;
- участь фірми у вирішенні соціально – значущих проблем.

Схильність ринку послуг до насичення інформацією створює очевидні переваги відносно формування іміджу: чинники, що сприяють підвищенню іміджу, оцінюються ринком у найкоротші терміни. Але якщо споживач помічає недоліки в послугах фірми, то розповсюдження у споживацькому середовищі негативної інформації є стрімким. Процес формування іміджу набуває складного характеру і вимагає усвідомленого підходу до як мінімум трьох напрямів діяльності:

- контроль за якістю послуг;
- контроль за способами розподілу послуг;
- формування культури підприємництва.

5.2 Методи оцінки конкурентоспроможності послуг

В умовах конкуренції важливо визначити, наскільки послуга відповідає рівню і характеру суспільних потреб, що склався.

Конкурентоспроможність – це порівняльна характеристика послуги, яка містить комплексну оцінку всіх параметрів відносно виявлених запитів ринку або параметрів іншої послуги. Конкурентоспроможність послуг завжди відносна величина. Вона має значення тільки в рамках процедури порівняння конкуруючих послуг. При оцінці конкурентоспроможності послуги використовується інформація про властивості і якості цієї послуги. Форми вираження цих характеристик можуть бути різними. Існують якісні і кількісні вираження інформації про послуги.

При оцінці конкурентоспроможності послуг можна виділити 6 основних особливостей оцінки:

- 1) об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства невиробничої сфери;
- 2) особливості оцінки послуг у першу чергу пов'язані з оцінкою якості процесу обслуговування;
- 3) клієнт сам оцінює якість послуги на місці її виконання, і вона повинна відповідати перш за все вимогам цього клієнта;
- 4) оцінка конкурентоспроможності послуги повинна враховувати тимчасову характеристику, тобто терміни виконання роботи, час обслуговування, термін виконання замовлення та ін.;
- 5) при оцінці конкурентоспроможності необхідно враховувати застосування специфічних стандартів для різних видів послуг;
- 6) шоста особливість пов'язана з разовим характером ряду нематеріальних послуг. Сумарні суб'єктивні оцінки і думки клієнтів дозволяють дати достатньо об'єктивну оцінку іміджу виконавця і конкурентоспроможності його послуги.

Для оцінки конкурентоспроможності послуги найчастіше використовують експертну оцінку.

Для отримання наочної інформації і можливості контролю якісним характеристикам надають кількісну форму. З цією метою використовують бальні оцінки, отримані експертним методом. Умови застосування експертного методу:

- достатнє число експертів;
- компетентність експертів відносно проблеми, що вивчається;

- однозначність і ясність поставлених питань;
- незалежність думок.

Для оцінки конкурентоспроможності послуг використовують показники:

- економічні;
- організаційні, які характеризують умови надання послуги;
- класифікаційні, що показують відповідність послуги нормам, стандартам, правилам, за межі яких вона не може виходити;
- конструктивні (для ремонтних служб);
- ергономічні;
- соціальні, за допомогою яких відображається відповідність послуги особливостям особи, соціальної групи і суспільства в цілому;
- естетичні.

Конкурентоспроможність послуги визначається тільки тими властивостями, які представляють істотний інтерес для споживача. Всі показники послуги, що виходять за рамки, не повинні розглядатися при оцінці конкурентоспроможності як такі, що не підвищують цінність у конкретних умовах.

Для оцінки конкурентоспроможності послуги використовується така послідовність дій: розробити список головних оцінних показників, виставити бальні оцінки показників за певною шкалою, підсумовувати ці оцінки. Найбільша сума балів відповідатиме найконкурентоспроможнішій послугі. Більш коректно – ранжувати показники і їх бальні оцінки за ступенем значущості

$$K_o = \sum_{s=1}^{i=n} a_i \cdot K_i , \quad (5.1)$$

де K_o – узагальнена (сукупна) бальна оцінка;

K_i – бальна оцінка i -го показника;

a_i – коефіцієнт значущості i -го показника.

Коефіцієнт значущості визначається експертами одночасно з виставлянням балів. Така оцінка здійснюється у декілька етапів.

Етап 1. Формулювання вимог споживача до послуги і визначення переліку показників, що підлягають оцінці.

Етап 2. Ранжування показників. Шикується ранжирувана оцінка показників за ступенем значущості з позицій споживачів. Достовірний результат виходить при використанні у якості експертів споживачів цільового ринку.

Етап 3. Оцінка вибраних показників. Здійснюється окремо по кожній з конкуруючих груп або по групі послуг, що надається кожним з основних конкурентів.

Якщо можливі прямі кількісні оцінки, показники представляються у натуральних одиницях вимірювання або інших кількісних показниках (частках, індексах, питомих вагах). Якісні оцінки виражаються умовними кількісними оцінками – балами.

Етап 4. Вибір «еталона порівняння». Базою порівняння, «еталоном», може служити набір показників за будь-якою з порівнюваних послуг і фірм. Наприклад, як «еталон» можуть служити показники конкурентоспроможності послуг підприємства, що виконує оцінку.

Етап 5. Порівняння показників. Здійснюється послідовне порівняння кожного з показників з аналогічним «еталонним показником». Підсумкові характеристики таких порівнянь – індекси окремих показників конкурентоспроможності, що показують, наскільки кожний з показників відрізняється від такого ж показника конкурентів.

$$Y_i = \frac{K_i}{K_{i3}}, \quad (5.2)$$

де Y_i – індекс i -го показника конкурентоспроможності (узагальнюючий);

K_i – величина i -го показника (у будь-яких одиницях вимірювання);

K_{i3} – еталонна величина i -го показника, у тих же одиницях вимірювання, що і K_i .

Етап 6. Визначення узагальнюючого показника конкурентоспроможності. Величина індексу Y_i дозволяє

обчислити узагальнюючий (інтегральний) індекс конкурентоспроможності по кожній конкуруючій послугі або по підприємству – конкуренту. При цьому використовується формула (5.3).

Найбільший індекс конкуренції відповідатиме найконкурентоспроможнішому об'єкту. Індекс конкуренції не може використовуватися як абсолютне значення, але повністю придатний при пошуку порівняльних характеристик.

$$Y_o = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \varphi_i \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^{i=n} \varphi_i}, \quad (5.3)$$

де Y_o – індекс конкурентоспроможності (узагальнюючий);
 Y_i – індекс i -го показника конкурентоспроможності;
 φ_i – ваговий i -го показника конкурентоспроможності з позицій споживачів.

Метод володіє перевагами:

- точністю обліку значущості окремих показників і ступеня їх впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності;
- знижує рівень використання умовних кількісних оцінок, оскільки багато показників вимірюються прямим методом;
- дає можливість використовувати інформацію, одержувану безпосередньо від споживачів.

5.3 Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємства невиробничої сфери

Фахівці визначають конкурентоспроможність підприємства як здатність забезпечити кращу пропозицію у порівнянні з конкуруючим підприємством.

Принципи оцінки конкурентоспроможності підприємств

невиробничої сфери:

- 1) оцінка діяльності підприємства повинна проводитися з позиції споживача;
- 2) орієнтація підприємства на певний сегмент ринку;
- 3) відповідність вимогам нормативних і юридичних документів;
- 4) орієнтація на певний тип ринку;
- 5) формування номенклатури критеріїв з урахуванням вимог і перевищення обов'язкових вимог стандарту, що рекомендуються.

Для достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства неvirобничої сфери спочатку необхідно провести аналіз сильних та слабких сторін підприємства та його основних конкурентів, і на основі цієї інформації скласти матрицю оцінки конкурентоспроможності фірми (таблиця 5.1).

За допомогою експертів оцінюються всі фактори, які характеризують діяльність підприємства.

Таблиця 5.1 – Матриця оцінки конкурентоспроможності фірми

| Фактори конкурентоспроможності | Експертна оцінка | | | Ранг фактора | Інтегрований показник | | |
|--------------------------------|------------------|---|---|--------------|-----------------------|---|---|
| | Послуги | | | | Послуги | | |
| | А | Б | В | | А | Б | В |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Виробництво - | | | | | | | |
| Менеджмент - | | | | | | | |
| Маркетинг - | | | | | | | |
| Послуги - | | | | | | | |
| Фінанси - | | | | | | | |
| Кадри - | | | | | | | |
| Сумарна оцінка | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Коефіцієнт конкурентоспроможності | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

Експертна оцінка являє собою усереднену думку експертів (споживачів) щодо кожного досліджуваного показника, оціненого в балах за дев'ятибальною шкалою (погано: 1-3, посередньо: 4-6, добре: 7-10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0.

Інтегрований показник являє собою добуток експертної оцінки на ранг показника. Так, для фірми А інтегрований показник за 1-м рядком дорівнює: (стовпчик 6) = (стовпчик 2) * (стовпчик 5).

Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається таким чином:

$$K_{\text{ККС}} = I_i / I_{\text{max}}, \quad (5.4)$$

де I_i - інтегрований показник конкурентоспроможності по i -му підприємству;

I_{max} – максимальне значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному підприємству-конкуренту.

Висновок про конкурентоспроможність фірми приймається за наступних умов: якщо $K_{\text{ККС}} < 1$, то досліджуване підприємство є неконкурентоспроможним відносно базового підприємства. Якщо $K_{\text{ККС}} > 1$, то підприємство, яке оцінюється, є конкурентоспроможним та може бути лідером на ринку.

ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

6.1 Сутність стратегічного управління, місії і цілей підприємства невиробничої сфери

В умовах постійних змін навколишнього середовища та жорсткої конкуренції на ринку послуг основою успішної діяльності підприємства невиробничої сфери є стратегічний

маркетинг. Йому в процесі загального менеджменту належить особлива роль – задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми: управлінню фінансами, наданню послуг, управлінню персоналом.

Загалом стратегічне управління слід розглядати як сукупність п'яти взаємопов'язаних процесів, що логічно витікають один з одного (рисунок 6.1).

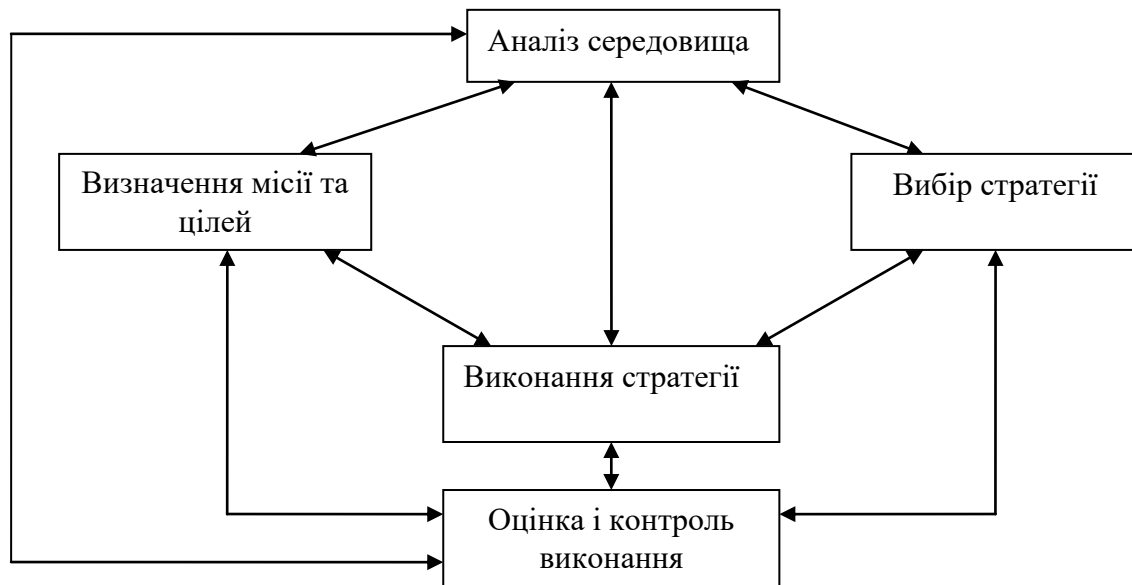


Рисунок 6.1 – Структура стратегічного управління

Досить важливим завданням управління підприємством є встановлення балансу інтересів різних соціальних груп, які зацікавлені у функціонуванні організації та здійснюють вплив на характер, зміст та направленість її функціонування. Баланс інтересів визначає те, куди буде рухатися організація, її цільову орієнтацію у вигляді місії та цілей. Визначення місії та цілей організації розглядається як один з процесів стратегічного управління.

Місія підприємства – це комплекс цілей та стратегій підприємства, який проголошує «причину існування» підприємства. Дуже важливо лаконічно і водночас повно сформулювати суть підприємства. Головне – зосередити увагу на основних видах діяльності і охопити спеціалізацію підприємства відносно тих ринків і покупців, які воно обслуговує. Місія може

служувати не одній цілі. Передусім місія повинна визначати довгостроковий напрямок (рисунок 6.2).



Рисунок 6.2 – Місія та цілі підприємства сфери послуг

Одне з важливих призначень місії – це охоплення достатньо великого ринку, який дає би можливість для зростання, повної реалізації потенціалу і отримання прибутків. Водночас ринок має бути достатньо “вузьким”, щоб відрізнитися від конкурентів. У місії має бути описано:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати;
- потреби клієнтів, які вона має задовольнити;
- основні послуги;
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів;
- конкурентні переваги фірми.

6.2 Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

Для досягнення успіху та бажаної мети в умовах конкурентної ринкової економіки підприємству необхідно мати стратегію.

Маркетингові стратегії є сполучною ланкою між цілями організації та існуючими проблемами підприємства, оскільки в процесі розробки стратегії підприємство вирішує три основних питання:

- де конкурувати;
- якими мають бути цілі підприємства;
- як досягти цих цілей.

Маркетингова стратегія підприємства – це сукупність індивідуальних рішень для кожної послуги, що надається.

Кожне підприємство послуг, як правило, надає спектр різноманітних послуг. Вони можуть істотно відрізнятися одна від іншої (наприклад, туристичні і консалтингові послуги) або бути похідними одного виду послуг (наприклад, різноманітні види туристичних послуг, які надає одна і та ж сама туристична фірма). Проте, незважаючи на різноманітність набору послуг, підприємствам звичайно потрібно обирати одну з чотирьох базових стратегій для кожної своєї послуги або продукту:

- формування своєї частки ринку;
- утримання частки ринку;
- отримання прибутків;
- вихід з ринку.

Для того, щоб визначити, яку стратегію обрати для кожної послуги, необхідно почати з ретельного аналізу послуг, що надає підприємство, і ринків, на яких воно конкурує. Зосереджувати зусилля служби маркетингу необхідно на тих послугах, які хоче отримувати споживач і які принесуть найбільший прибуток.

Для розробки правильної маркетингової стратегії підприємству необхідно провести аналіз життєвого циклу послуги, адже по мірі того, як розвивається життєвий цикл послуги, змінюється її прибутковість. Тому компанії повинні управляти своїми послугами по-різному в різний час. Найскладніше завдання для будь-якого підприємства – забезпечення найбільшої частки ринку і підтримання оптимальної ціни протягом життєвих циклів усіх послуг підприємства.

Послуги, як і товари, переживають певний цикл свого існування, який характеризується чотирма стадіями:

1) стадія упровадження, коли на ринку з'являється нова послуга;

2) стадія прискореного зростання, коли на ринку посилюється конкурентна боротьба і збільшується кількість конкурентів, що пропонують схожі послуги;

3) стадія зрілості, коли пропозиція послуг стабілізується і темпи зростання реалізації послуг сповільнюються і поступово вирівнюються;

4) стадія занепаду, коли з'являються нові послуги-замінники і обсяги реалізації починають знижуватись.

Очікуваний час життя послуги матиме великий вплив на стратегію і складові маркетингу, які застосовуються до цієї послуги. На це впливає також можливий рівень прибутку залежно від стадії розвитку, на якій знаходиться послуга.

У процесі стратегічного планування ключову роль відіграє планування портфеля послуг. Для досягнення позитивних результатів діяльності необхідно проаналізувати портфель своїх послуг і скласти план управління цим портфелем для розуміння поточної ситуації на підприємстві.

У таблиці 6.1 відображені всі напрямки управління портфелем послуг. Це концепція, якою керуються при роботі з асортиментом, а також при об'єднанні старої послуги з новою. З позицій цієї концепції життєвого циклу послуги підприємство

може використати всі ринкові стратегії, які йому знадобляться для забезпечення його функціонування.

Таблиця 6.1 - Матриця стратегій підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

| | | Стадії життєвого циклу послуги | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--|--|--|---|
| | | Заправадження | Зростання | Зрілість | Занепад |
| Складові маркетингу-міксу | Послуга | Запровадити основну послугу | Запропонувати модифікації основного продукту, послуги, гарантії | Диверсифікація товарних знаків та знаків для послуг (брендів) | Поступове зняття з виробництва та надання слабких послуг |
| | Ціна | Застосувати метод «витрати+прибуток» або взяти за основу існуючу ціну | Ціна для завоювання ринку: можливе зниження ціни | Ціна повинна відповідати цінам найкращих конкурентів | Зниження ціни |
| | Місце | Створити вибірккову систему каналів розподілу | Створити інтенсивну систему каналів розподілу | Забезпечити більш інтенсивну реалізацію | Діяти вибіркково, поступово закривати неприбуткові точки надання послуги |
| | Реклама | Зробити послугу відомою споживачам і посередникам | Зробити послугу відомою і цікавою для масового ринку | Підкреслювати відмінність і переваги брэнда | Зменшити рекламу до рівня, необхідного для підтримки найвірніших прихильників послуги |
| | Стимулювання продажу | Інтенсивно стимулювати реалізацію, щоб спонукати до пробного отримання послуги | Зменшити стимулювання, щоб скористатися великим попитом споживачів | Збільшити стимулювання для заохочення переходу до інших послуг | Звести стимулювання до мінімуму |

Складові маркетингу-міксу можна по-різному застосовувати залежно від стадії життєвого циклу послуги. У верхній частині відображено різні стадії життєвого циклу послуги: впровадження, зростання, зрілість і занепад. Зіставляємо їх з елементами у рядках схеми, щоб отримати матрицю різних стратегій для кожного елемента комплексу маркетингу на кожній стадії циклу.

Існують різноманітні стратегії, з яких можна обрати для себе найбільш придатну на кожній стадії життєвого циклу послуги відповідно до кожного з наведених сценаріїв.

6.3 Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) та можливості її використання підприємствами невиробничої сфери

Для підприємства, яке надає декілька видів послуг, характерна ситуація, коли різною є привабливість ринків та конкурентоспроможність різних бізнес-одиниць, які входять до складу фірми. У такому випадку виконують портфельний аналіз, який являє собою структурний спосіб оцінки СБО за двома напрямками: привабливість ринку і міцність позицій фірми на ньому. Після цього визначаються стратегії для кожної СБО.

Сучасний портфельний аналіз виконується за допомогою матриці «зростання - частка ринку» БКГ і дозволяє визначити шанси на ризики СБО та стратегії розвитку для кожного з них.

За допомогою матриці «зростання - частка ринку» можна класифікувати послуги залежно від темпів зростання реалізації та їх частки на певному ринку. Послуги з великою часткою повільно зростаючих ринків мають давати значні грошові потоки та високі прибутки. І навпаки, треба добре подумати, чи варто продовжувати надання послуг, які протягом тривалого часу мають невелику частку ринку.

Використання матриці «зростання - частка ринку» для аналізу асортименту послуг допоможе оцінити збалансованість портфеля підприємства і визначити, надання яких послуг

необхідно припинити, а в які потрібно вкласти більше коштів.

Матриця «зростання - частка ринку» - це концепція, яка передбачає поділ усіх послуг з портфеля послуг підприємства на чотири категорії, зображені в таблиці 6.2: «Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти» та «Собаки».

Розділивши послуги відповідно до темпів зростання обсягів продажу і частки на ринку, можна визначити, на яких послугах підприємство буде заробляти гроші, а які, можливо, вже час припинити надавати.

Таблиця 6.2 – Матриця «зростання – частка ринку» (БКГ)

| Темпи зростання реалізації послуг | Відносна частка ринку | Відносна частка ринку | |
|-----------------------------------|---|---|--------|
| | | Висока | Низька |
| Високі | «Зірки» Стратегія підтримання конкурентних переваг | «Важкі діти» Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль. Стратегія «збору врожаю». Стратегія елімінації | |
| | «Дійні корови» Стратегія підтримання конкурентних переваг. Стратегія «збору врожаю» | «Собаки» Стратегія елімінації. Стратегія розвитку | |
| Низькі | | | |

«Дійні корови» - це послуги, що дають багато грошових коштів. Вони складають домінуючу частку на зрілих ринках. «Собаки» - послуги з малою часткою повільно зростаючих ринків. Навряд чи такі послуги коли-небудь стануть джерелом грошових коштів або прибутку. «Важкі діти» - послуги, які складають малу частку на швидкозростаючих ринках. Оскільки такі послуги реалізуються на перспективних ринках, потрібні значні кошти, щоб втримати або збільшити їх частку. «Зірки» - послуги, реалізація яких також швидко зростає, але на відміну від «Важких дітей» вони складають велику частку на ринку. Іноді вони самостійно приносять підприємству досить коштів на власний розвиток. Отриманий від «Дійних корів» прибуток

потрібно спрямувати на підтримку «Зірок» або на перетворення «Важких дітей» на «Зірок».

Отже, найкраще вкладати гроші в «Зірок». Це послуги-переможці, що складають домінуючу частку на швидкозростаючих ринках.

Після розподілу послуг на «Дійних корів», «Зірок», «Важких дітей» і «Собак» слід зосередити увагу на виборі для них стратегій. Існує чотири типи стратегій, з яких можна обрати одну для кожної з категорій, представлених у даній матриці:

- ◆ Для «Важких дітей» можна спробувати збільшити частку ринку.
- ◆ Для «Зірок» — утримувати їх частку ринку.
- ◆ З «Дійних корів» можна збирати прибутки.
- ◆ Для «Собак» — розглянути можливості виходу з ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України „Про захист прав споживачів” // Відомості Верховної Ради. – 1991. - №30. – С. 379.
- 2 Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” // Відомості Верховної Ради. – 1994. - №7. – С. 36.
- 3 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посіб. / Пер. з англ. – 5-е вид. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
- 4 Беквит Гарри. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
- 5 Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навч. посіб. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
- 6 Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – Харків: УкрДАЗТ, 2004. – 222с.
- 7 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 8 Котилко В.В., Санин И.И. Стратегия развития сферы услуг. – М.: Сатурн-С, 2003. – 248 с.

- 9 Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
- 10 Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
- 11 Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум з удосконалення менеджменту освіти в Україні”, 2005. – 422 с.
- 12 Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
- 13 Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг: Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 72 с.
- 14 Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
- 15 Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учеб. пособ. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001. – 304 с.
- 16 Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
- 17 Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сфери услуг: Учеб. пособ. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
- 18 Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 19 Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

О.Г. Шаля
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

Відповідальний за випуск Верлока В.С.

Редактор Губарева К.А.

Підписано до друку 08.02.07 р.
Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.
Умовн.-друк.арк. 3,75. Обл.-вид.арк. 4,0.
Замовлення № Тираж 50. Ціна

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 2874 від 12.06.2007 р.
Друкарня УкрДАЗТу,
61050, Харків - 50, пл. Фейербаха, 7