

Т.О. Примак, А.М. Костюченко
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

© Примак Т.О., Костюченко А.М., 2008

Розглянуто особливості ринку послуг. Його відмінні характеристики впливають у значний спосіб на інструментарій просування і організації маркетингової комунікативної політики. Проаналізовано засоби маркетингових комунікацій з огляду на зазначені особливості. Наведено фактори, що впливають на рішення про купівлю на ринку послуг та які мають бути прийняті до уваги під час розроблення маркетингових заходів. Зазначено деякі проблеми, характерні для підприємств України, що здійснюють свою діяльність на ринку послуг, і запропоновано шляхи їх вирішення.

The main peculiarities of market of services are described in the given article. Its special characteristics influence the instruments of promotion and the organization of marketing communication policy. Article gives the brief analysis of marketing communication tools on the point of its peculiarities. Also the authors of this article adduce the range of factors, which impact the decision to purchase on the market of services and which should be taken into account when marketing measures are developed. Some problems, that are common for Ukrainian enterprises, which operate on the market of services are described in the article and the ways to solve them are suggested.

Постановка проблеми. В Україні ринок послуг знаходиться на етапі розвитку. Відмінності між ринками товарів і послуг стали об'єктом дослідження ще з другої половини минулого століття. Проте в сучасних умовах за наявності різноманітних маркетингових інструментів, засилля яких призвело до інформаційного хаосу, в якому перманентно перебуває споживач, проблема ринку послуг постає у новому баченні. Саме тому цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові аспекти просування на ринку послуг вже стали об'єктом дослідження для багатьох зарубіжних та вітчизняних спеціалістів. Світові дослідження маркетингу послуг активно розпочались у другій половині ХХ ст. Сформувались і успішно працюють декілька відомих і визнаних наукових шкіл з маркетингу у Північній Америці та Західній Європі, серед яких виділяються північноамериканські школи – Центр вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті (США), що працює з 1985 року, Гарвардська школа бізнесу, лідерами якої є Крістофер Лавлок, Чарльз Вейнсберг та Джон Батесон, Техаський А&М університет тощо. З ранніх європейських робіт, присвячених маркетингу послуг, відзначають дослідження скандинавських вчених Еверта Гаммесона та Крістіана Гренрооса, французів Еріка Ландаля та П'єра Егліє [11].

Були розроблені теоретичні та практичні підходи щодо застосування різноманітних методик просування в умовах мінливого ринкового середовища, проаналізовано можливості розвитку ринку послуг в довгостроковій перспективі. Так, у межах загальної теорії маркетингу було досліджено процеси маркетингових комунікацій такими відомими авторами, як: У. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Коу, К. Лавлок, С. Моріарті, Дж. Траут, Дж. Хікс та іншими представниками зарубіжної економічної думки останніх століть.

Серед вітчизняних авторів проблему маркетингових комунікацій досліджували такі науковці, як: А. Войчак, В. Герасимчук, Т. Лук'янець, Є. Ромат та ін. Становлення та розвиток вітчизняного

ринку послуг описано у роботах В. Мальченко, Л. Ткаченко та ін. Існування цих робіт доводить наявність глибокого інтересу з боку українських науковців до питання управління маркетинговими комунікаціями. Проте ці роботи, збагативши українську літературу фундаментальними теоретичними роботами, не надають достатньої інформації щодо практичного аспекту ефективного управління маркетинговими комунікаціями в Україні.

Цілі статті. Ступінь невизначеності на ринку послуг значно вищий, ніж на ринку товарів. Нематеріальність, невідчутність та інші особливі характеристики послуг викликають високий ступінь непевності споживача в отриманні бажаної вигоди від купівлі. Купуючи матеріальні блага, споживач має змогу оцінити їх органолептично. Споживаючи послуги, результат купівлі залишається невідомим до моменту їх надання. З огляду на вищезазначене, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності.

Мета роботи:

- огляд характеристик послуг загалом та особливостей ринку послуг в Україні, аналіз можливих шляхів класифікації послуг, зокрема;
- вивчення наявних недоліків по роботі з просуванням послуг, характерних для підприємств України, та шляхів їх уникнення та визначення преференційних видів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Одна з перших докторських дисертацій, написана Е. Джонсоном у Вашингтонському університеті США, присвячена питанню відмінностей товарів речової форми та послуг. Пізніше ця проблема неодноразово досліджувалась, в результаті чого було виділено основні характеристики послуг: невідчутність, неподільність, непостійність, небережність тощо.

Послуги характеризуються невідчутністю, тобто їх не можна оцінити за допомогою органів чуття при купівлі в такий спосіб визначити їх специфічні ознаки (якість, відмінність від конкурентних пропозицій). Саме тому покупці послуг наражаються на більшу небезпеку, купуючи на ринку послуг, ніж під час закупівлі фізичних товарів.

Неподільність послуг ставить їх якість в залежність від таких факторів, як час, спосіб, суб'єкт їх надання. Тому компанія має докладати постійних зусиль, щоб зробити послуги доступними весь час у постійній якості.

Так само непостійність послуг становить певний купівельний бар'єр, оскільки означає залежність послуги від цілком специфічних аспектів, які продавець послуг має постійно тримати під контролем. Цей вплив можна частково подолати через впровадження автоматизації, стандартизації, регламенту надання послуг.

Послуги небережні. Це означає, що інфраструктура має бути організована в такий спосіб, щоб забезпечити певний рівень їх надання у будь-який момент часу.

Характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів використовують такі методи, як:

- спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за наступної купівлі;
- створення членських клубів з метою імітації відчуття власності, належності;
- використання послуг як аутсорсінгу замість наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу.

Отже, зважаючи на названі особливості, цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності. На ринку послуг система інтегрованих маркетингових комунікацій має бути скерована на те, щоб цільовий споживач отримав специфічне послання, скероване саме для нього за допомогою усіх наявних засобів.

Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг.

Згідно з даними Держкомстату обсяг послуг, реалізованих підприємствами сфери послуг за I півріччя 2008 року, становив 82,9 млрд. грн., що вище від рівня відповідного періоду минулого року в порівнянних цінах на 23,2 %, За період січень–серпень 2008 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, становив 115,9 млрд. грн., що більше від рівня відповідного періоду минулого року у порівнянних цінах на 21,9 %. У середньому одним підприємством було реалізовано послуг на 2238,3 тис. грн.

Сфера послуг характеризується значною різноманітністю: ускладнення виробництва, швидкий ріст НТП спричинили не тільки багато страхових, фінансових, інформаційних, транспортних послуг, а й сприяли розвиткові післяпродажних та наданих під час реалізації товарів послуг.

За даними Держкомстату, у 2008 році у структурі обсягу реалізованих послуг за видами економічної діяльності найбільшу питому вагу в загальному обсязі реалізованих послуг мали послуги різних видів транспорту, пошти й зв'язку (61,7 %). Майже чверть загального обсягу реалізованих послуг (24,7 %) становили послуги з проведення операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям. Частка послуг, реалізованих населенню, становила 29,5 % від загального обсягу реалізованих послуг.

На думку Ф. Котлера, послугою вважається будь-яка діяльність, що має неосяжну природу і яка не призводить до володіння будь-чим, яку одна сторона може запропонувати іншій [3].

Дослідники сфери послуг розробили понад 16 класифікацій. В усіх цих класифікаціях переважно використані такі критерії: відчутність, характер попиту, обсяг послуг, складність, рівень кваліфікації, трудомісткість, економічна та соціальна орієнтація, ступінь контактності зі споживачем. Велика різноманітність наданих послуг означає, що для ефективного просування та створення і збереження конкурентної переваги виробники послуг мають вирішувати проблеми, пов'язані з конкретним різновидом діяльності.

У табл. 1 наведено можливі типи послуг залежно від чинників впливу.

Таблиця 1

Типи послуг

Чинники	Типи	Приклад
Тип власності	приватні	страхові, консалтингові компанії, салони краси
	державні	ощадбанки, послуги транспорту
Ступінь контактності з людиною	послуги високої контактності	медицина, консультаційні компанії
	низької контактності	автоматизовані мийки, хімчистки
Ступінь кваліфікації	висококваліфіковані послуги	послуги освіти
	ті, що не потребують особливих навиків	прибиральники, двірники
Призначення	для кінцевого, власного (B2B) споживання,	сфера розваг, салони краси
	виробничого (B2B) споживання	маркетингові агенції

Звичайно, виділені типи послуг часто представлені у змішаному вигляді в компанії. Так, ресторану потрібен одночасно і висококваліфікований кухар, досвідчені офіціанти і звичайні посудомийки; людина-офіціант надає послугу, принісши каву, зварену, проте, автоматом.

Ф. Котлер виділяє чотири категорії продуктів праці: від “чистого” товару до “чистої” послуги. Це такі категорії: чисто матеріальний товар, який не супроводжується послугою; матеріальний товар, який супроводжується послугою з метою підвищення його привабливості; основна послуга, яка супроводжується другорядними товарами і послугами; чиста послуга. Так, деякі промислові підприємства надають послуги ремонту, технічного супроводу, а постачальники послуг разом з основним видом діяльності продають і фізичні товари, наприклад, невід'ємною частиною авіап перевезень є продаж напоїв, газет.

Часто послуги поділяють залежно від призначення – для кінцевого, власного (B2C) або виробничого (B2B) споживання. Застосування засобів маркетингових комунікацій є не однаковим для споживчих і ділових послуг. Ми пропонуємо перелік чинників, які впливають на прийняття рішення про купівлю відповідно для кожного різновиду послуг (табл. 2).

**Чинники, що впливають на прийняття рішень про купівлю
(Продовження)**

Види послуг	Послуги споживчого призначення	Послуги виробничого призначення
Фактори	Суб'єктивне сприйняття послуги	Значний обсяг інформації, необхідний при ухваленні рішення про купівлю
	Вплив емоційної складової при ухваленні рішення про купівлю	Вплив раціональної складової при ухваленні рішення про купівлю
	Індивідуальне прийняття рішення про купівлю	Наявність у потенційних клієнтів експертного знання про свою сферу діяльності
	Короткотривалість прийняття рішення про купівлю	Тривалість ухвалення рішення про купівлю

Інструментарій маркетингових засобів просування на ринку послуг фактично той самий, що й на ринку товарів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі, зв'язки з громадськістю. Проте під час їх застосування, зважаючи на особливості реалізації послуг, можна виділити кілька моментів, що обов'язково мають бути враховані, та на які, на жаль, не завжди зважають достатньою мірою. Серед таких аспектів просування на ринку послуг можна виділити:

- Відсутність загальної корпоративної політики та неувага до деталей, які створюють враження споживача від фірми.

Як було зазначено вище, нематеріальний характер послуг та неможливість вивчити їх органолептично перед купівлею зумовлюють значну складність для інформування і демонстрування споживачеві. Більшість компаній вже оволоділи можливими каналами передачі інформації, враховуючи ці особливості послуг. Проте певні деталі, які слугують контекстуальним підкріпленням якості наданих послуг, все ще знаходяться поза увагою багатьох організацій. Серед них – розташування офісу, зовнішній вигляд менеджерів, що працюють з клієнтами, звуки, запахи тощо – все, що створює загальне враження про фірму та асоціюється з якістю запропонованих послуг. Так само буклети, журнали, прайси компанії мають бути поєднані одним стилем, концепцією і нести споживачу єдиний конкретний меседж.

- Представленість в мережі Інтернет.

За швидкого розвитку технологій маркетологи широко використовують Інтернет-простір. Одним з засобів створення враження є веб-сайт компанії. Проте його наявність та його ефективність – це різні поняття. Розроблення якісного веб-сайту є чималою проблемою – захарачений складними флеш-елементами, за якими ховається меню компанії, він може справляти враження, проте бути непридатним для роботи з ним. Сайт компанії має бути насамперед інформативним, виконаним у корпоративному стилі і нести чітке повідомлення майбутнім чи існуючим споживачам.

- Обмеженість зв'язків з громадськістю за невеликого маркетингового бюджету.

Деякі компанії завжди перебувають у полі уваги – ми бачимо їх імена в газетах з приводу організації спонсорського заходу, дня народження компанії, нового вдалого контракту. При цьому зовсім необов'язково, щоб компанія виділяла значні бюджетні кошти на Public Relations в засобах масової інформації. Навіть маючи в розпорядженні незначні фінансові ресурси, можна використати будь-який (позитивний) привід, щоб "засвітити" компанію в ЗМІ. Наприклад, методами для цього є активні комунікації з журналістами, забезпечення їх присутності на усіх заходах, що організує компанія, завчасна підготовка прес-релізів, взаємовідносини на засадах кооперації з редакторами цільових видань тощо.

- Нехтування можливістю матеріалізувати послугу.

Для того, щоб полегшити процес купівлі-продажу послуги часто розробляють так званий пакет послуг. Покупцю значно легше прийняти позитивне рішення щодо придбання певної послуги, якщо вона є «бандлом», що, окрім самої послуги, включає попереднє консультування, післяпродажне обслуговування, технічну підтримку тощо. Отже, сукупність невідчутних характеристик перетворюється на продукт, що має назву, відчутні відмінності, переваги, визначену ціну та безліч інших характеристик, що долають невідчутність послуги та полегшують сприйняття вигод від купівлі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у цій роботі розглянуто деякі аспекти просування послуг. У подальшому об'єктами дослідження може бути детальний аналіз ефективних маркетингових комунікацій та його інструментарію. У сфері маркетингу послуг, як і маркетингу товарів, використовується концепція чотирьох "P" – Product, Place, Price, Promotion, проте з урахуванням згаданих вище специфічних характеристик послуг, з якими необхідно чітко пов'язувати елементи маркетинг-міксу. Прогресивною сьогодні є методика просування із застосуванням в процесі комунікацій не лише окремих засобів маркетингу, а й усіх можливих дій і заходів скоординованих та таких, що взаємодіють з усіма суб'єктами системи маркетингу. Проблемним залишається аспект ефективності існуючих маркетингових засобів просування на ринку послуг.

Як зазначає канд. екон. наук, доцент Лілія Іванова, на ринку послуг для забезпечення максимальної ефективності комунікацій поряд з засобами внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій доцільно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства» [10]. Отже, необхідно прагнути пов'язати існуючі засоби маркетингових комунікацій так, щоб досягти максимального успіху.

Різноманітність засобів маркетингових комунікацій, з огляду на зазначені вище особливості цього сектору, ставить перед теоретиками і практиками завдання щодо детального їх дослідження з метою підвищення ефективності на ринку послуг.

1. Аренс У., Бове К. *Современная реклама*. – М.: Изд. Дом Довгань, 2001 – 704 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. – СПб.: Питер, 2005. – 864 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг-менеджмент*. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
4. Коу Д. *Маркетинг и продажи В2В. / Пер с англ. Д. Коу*. – М.: РОСМЕН-ПРЕСС, 2004. – 239 с.
5. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия*. – М.: Вильямс, 2005 – 1008 с.
6. Мальченко В.М. *Маркетинг послуг: Навч. посібник*. – К.: КНЕУ, 2006 – 360 с.
7. *Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія // А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка*. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
8. Ткаченко Л.В. *Маркетинг послуг: Підручник*. – К., 2003 – 191 с.
9. *Державний комітет статистики України*. – *Експрес випуск № 227 від 23.09.2008 р.*
10. Іванова Л. *Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 6 (46). – С. 8.
11. Новаторов Е. *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2002. – № 4.