

УДК 338.46:005.346

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА РЫНКЕ СЛОЖНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Ткаченко А. А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
E-mail: Tkachenko_1974@mail.ru*

В статье подробно рассмотрены существующие модели маркетинга услуг, определены их преимущества, недостатки и адекватность их апробации к современным требованиям и условиям экономических отношений. Предложена модель маркетинга услуг, которая будет учитывать современные направления трансформации маркетинга услуг и как науки, и как прикладной системы. Предложенная модель маркетинга услуг учитывает также элементы формирования и оценки качества услуг на рынке сложно-технических товаров.

Ключевые слова: маркетинг услуг, услуги, сложно-технические товары, рынок, потребитель, продавец, модель, сфера услуг, обслуживание, процесс взаимодействия, процесс потребления, конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

В зарубежной практике существует ряд базовых моделей маркетинга услуг. Однако, при проведении обзора трудов российских ученых в области маркетинга услуг, не трудно обнаружить, что какая-либо общепринятая модель маркетинга услуг отсутствует, а активно используются существующие зарубежные модели.

Для формирования модели маркетинга услуг целесообразно рассмотреть уже существующие модели, основываясь на их преимуществах, недостатках и адекватности является одним из самых быстро развивающихся и востребованных категорий товаров

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Модель Ратмела Д. положила начало системной разработке маркетинга услуг (рис.1). Она отражает три взаимосвязанных, но, в тоже время самостоятельных процесса: процесс производства товаров, процесс маркетинга этих товаров, процесс потребления этих товаров.

Основываясь на данной модели довольно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы, что изначально предопределено самой природой услуг – процесс производства и потребления услуги осуществляется одновременно. Это обуславливает основную функциональную задачу маркетинга услуг – необходимость изучения, создания, оценки, продвижения и продажи услуги не столько как товара с особыми свойствами, сколько продажи процесса взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто её потребляет.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...

Критически оценивая данную модель маркетинга услуг, следует отметить, что в целом, она достаточно абстрактна, с точки зрения практического применения как основы организации маркетинга услуг на предприятии.

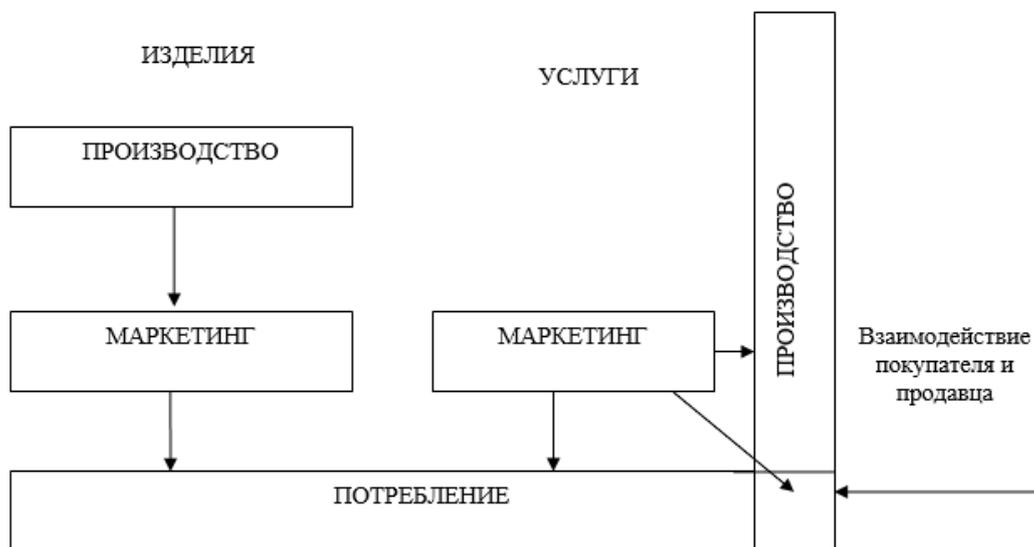


Рисунок 1. Концепция маркетинга услуг Ратмела Д.

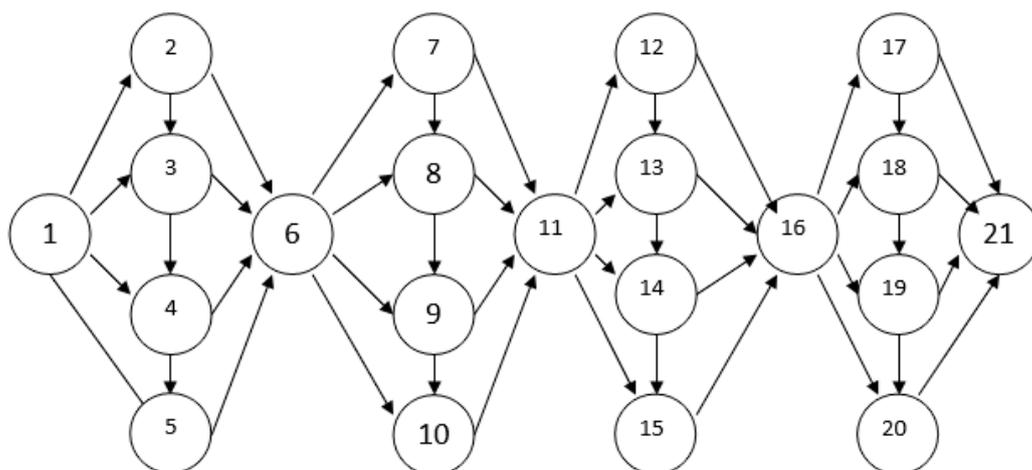


Рисунок 2 - Общая модель маркетинга услуг Стахановых В. и Д. [96]

1 – анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг; 2 - маркетинговые исследования рынка услуг; 3 – изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг;

4 – оценка конъюнктуры рынка услуг; 5 – оценка уровня конкуренции в сфере услуг;

6 – отбор целевого рынка услуг предприятия сферы услуг; 7 – сегментация рынка услуг и выбор целевого рынка; 8 – позиционирование услуг на целевом сегменте рынка услуг;

9 – разработка стратегии маркетинга услуг; 10 – разработка тактики маркетинга услуг;

11 – разработка комплекса маркетинга услуг; 12 – разработка ассортиментной политики предприятия сферы услуг; 13 – ценовая политика на рынке услуг; 14 – разработка каналов распределения услуг; 15 – стимулирование спроса на услуги; 16 – организация маркетинга услуг; 17 – разработка плана маркетинга; 18 – организация службы маркетинга предприятия сферы услуг; 19 – организация маркетингового контроля; 20 – проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21 – обеспечение удовлетворения спроса на услуги.

Модель маркетинга услуг, разработанная Стахановыми В. и Д. в своей основе несет типичную сетевую модель (рис. 2). При этом авторы модели основываются на том, что «формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т.е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит» [2].

Таким образом, предложенная модель маркетинга услуг идентична модели маркетинга товаров. Однако, авторы отмечают, что отличия данной модели обнаруживаются только при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, так как сущность услуг достаточно специфична. Тем не менее, рассматривая пошагово элементы данной модели, следует отметить, что ни одна из составляющих сетевой модели не отражает специфики услуг.

Кроме того, авторы не дают в своей модели такого элемента как оценка качества услуги, а также основываются на классическом комплексе маркетинга 4 «Р». Следовательно, можно сделать вывод о том, что происходящая трансформация маркетинга услуг не нашла своего отражения в данной модели, что в итоге, затрудняет её практическое применение, исходя из специфики услуг. Тем не менее, следует отметить, что использование сетевой модели как основы модели маркетинга услуг является целесообразным, так как может быть применимо к формированию новой модели маркетинга услуг исходя из развития теории взаимодействия, имеющей место в практической сфере маркетинга услуг.

Наиболее интересным и применимым практически, подходом является функционально-инструментальная модель маркетинга услуг Гренрооса К. (рис. 3). Как уже отмечалось, Гренроос К. является представителем северной школы маркетинга услуг, которая стоит на позициях формирования системы маркетинга услуг через качество, что и отражено в данной модели.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...



Рисунок 3. Функционально-инструментальная модель маркетинга услуг Гренрооса К. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем

Следует отметить, что данная модель не имеет какого-либо оригинального схематического выражения, тем не менее, ценность её в том, что в рамках модели представлена детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг.

Модель Гренрооса К. отражает процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы, при котором создаются и поддерживаются качественные стандарты обслуживания. При этом Гренроос К. выделяет, что главными факторами являются процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Функционально - инструментальная модель предполагает, что «потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество)».

Таким образом, следует выделить тот факт, что Гренроос К. является основоположником интеграции теории маркетинга услуг и маркетинга взаимодействия, что позволяет усилить функциональность данной модели через

формирование критериев качества обслуживания, его оценки и последующей корректировки.

Следующей достаточно распространенной моделью маркетинга услуг является «сервакшн» - модель маркетинга услуг Эйглие П. и Лангеарда Е. [4].

Данная модель представляет собой обслуживание в действии и подчеркивает сущность услуги – одновременность производства и потребления услуги и её неосязаемость. Ключевыми факторами в модели являются: непосредственно процесс обслуживания, организация услуг и потребитель.

Центром данной модели является потребитель, на которого оказывают влияние три базовых фактора: предприятие, являющееся поставщиком услуг на рынок; совокупность прочих потребителей, присутствующих на рынке. Автор вводит понятие «переживание процесса обслуживания», который, в принципе, и характеризует процесс взаимодействия между потребителем и персоналом предприятия.

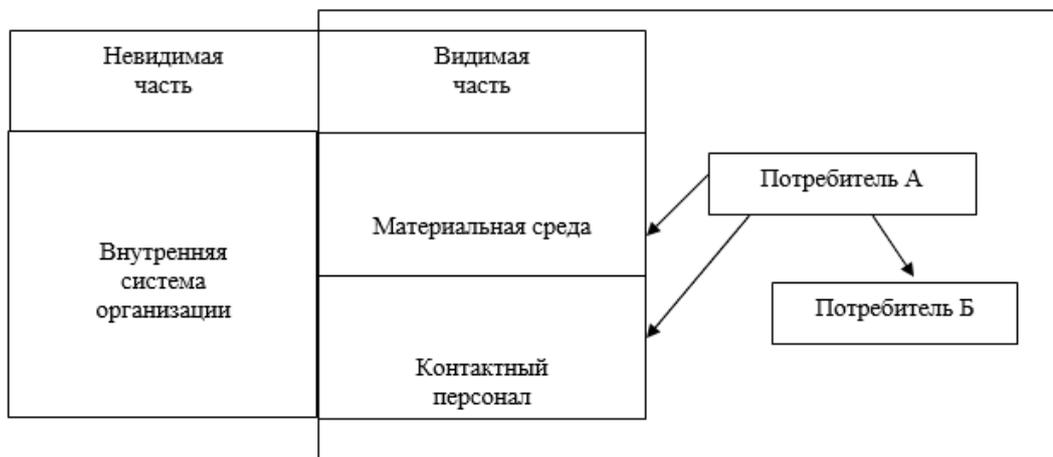


Рисунок 4. «Сервакшн»- модель маркетинга услуг Эйглие П. и Лангеарда Е.

Однако, данная модель отражает процесс взаимодействия – «контактный персонал» - «потребитель А», но не отражает процесс оценки качества услуги. Тем не менее, как отмечает Л. Ткаченко «популярности данной модели способствует её практичность, так как она указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать для планирования маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда, прочие потребители» [2].

Модель 7 «Р» Битнер М. основана на традиционном комплексе маркетинга 4 «Р» (рис. 5). Автор модели доказывает, что концепция 4 «Р» более подходит для производственной сферы, а для сферы услуг необходимо добавить ещё три «Р», а именно: люди, физические признаки, процесс.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...

Коммуникации	Товар	Люди
Каналы распределения	Потребитель	Материальное доказательство
Цена	Процесс	

Рисунок 5. «7Р» - модель Битнер М.

Недостатком данной модели является то, что она не отражает взаимосвязей, возникающих в ней и в модели отсутствует такой элемент как качество услуги и его оценка, что исходя из сущности услуг, является определяющим наравне с процессом.

Однако, также как в «сервакшн» - модели Эйглие П. и Ланггарда Е., её центром является потребитель, который и призван оценивать качество услуги.

В рамках составляющих данной модели Бумс и Битнер приводят систему элементов комплекса маркетинга в сфере услуг (рис.6).

Модель 7 «Р» Битнер М. имеет практическую ценность с точки зрения определения направлений формирования комплекса маркетинга в сфере услуг с учетом их специфики, но не отражает формирования самой услуги с позиции качества и процесса взаимодействия.

Элементы комплекса маркетинга в сфере услуг			
Продукт Категория Качество Торговая марка Ряд услуг Послепродажное обслуживание	Цена Уровень Скидки Комиссионные Условия оплаты Покупательское восприятие Качество/цена Разнообразие	Место Расположение Доступность Дистрибьюторские каналы Дистрибьюторское покрытие	Продвижение Рекламирование Персональная продажа Продвижение торговли
Люди <i>Персонал:</i> Обученность Благоразумие Инициатива Поведение в коллективе Взгляды <i>Покупатели:</i> Поведение Уровень вовлечения Контакт между покупателями		Физические признаки Окружающая среда Внутренняя обстановка Цвет Уровень создаваемого шума Удобство товара Разбиение	Процесс Политика Процедуры Автоматизация Покупательная способность Покупательская направленность Активность

Рисунок 6. Элементы комплекса маркетинга в сфере услуг по Бумсу и Битнер

Котлер Ф. хотя и не специализируется именно в сфере маркетинга услуг, однако, уделяя этой сфере некоторое внимание в рамках традиционного маркетинга, предлагает свою модель маркетинга услуг (рис. 7).

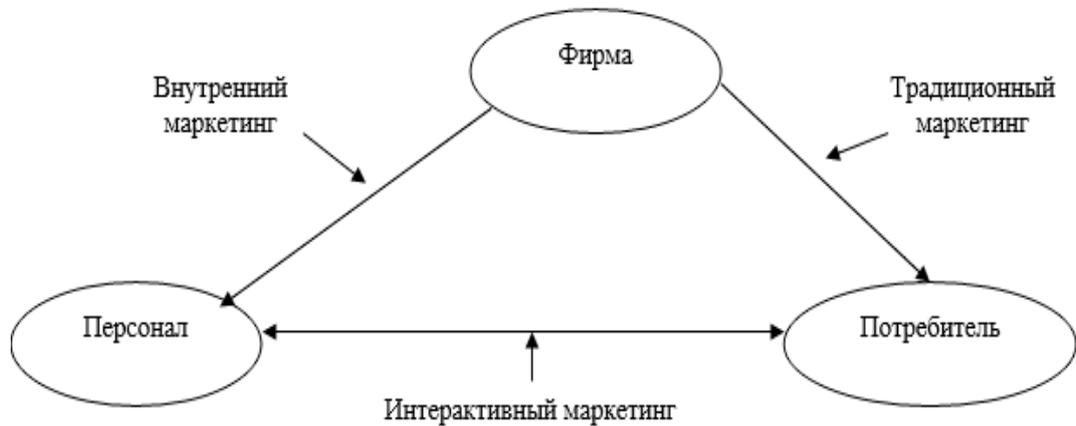


Рисунок 7. Треугольная модель маркетинга услуг Котлера Ф.

Основой модели Ф. Котлера являются три взаимосвязанные единицы: руководство фирмы, контактный персонал, потребители. Следовательно, модель построена на ключевых компонентах системы маркетинга услуг и отражает взаимосвязи, возникающие между ними: «фирма – потребитель» (фирма как единица, которая разрабатывает услуги и формирует ассортимент услуг); «фирма – персонал» (персонал как единица, которая непосредственно предоставляет, т.е. реализует услуги) и «персонал – потребитель» (где обе единицы выступают как участники процесса взаимодействия в ходе купли-продажи услуг).

В рамках этих взаимосвязей Котлер Ф. выделяет три вида маркетинга, который используется в данной сфере: традиционный маркетинг, который основан на комплексе маркетинга 4 «Р»; интерактивный маркетинг, который основан на системе взаимодействия; внутренний маркетинг, который основан на мотивации персонала.

Тем не менее, модель маркетинга услуг Котлера Ф. является достаточно абстрактной, так как указывает что делать, но не отражает как делать. Кроме того, опять, как и в большинстве рассмотренных ранее моделей, не отражена система обеспечения и оценки качества услуг, которая возникает в данной системе.

Менее распространена модель маркетинга услуг Гаджинского А. (рис. 8). Модель достаточно проста по своему схематическому выражению и представлена пошагово. Особенностью данной модели является её первоочередная ориентация на обеспечение качества услуг и их адекватности сегментам рынка.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...

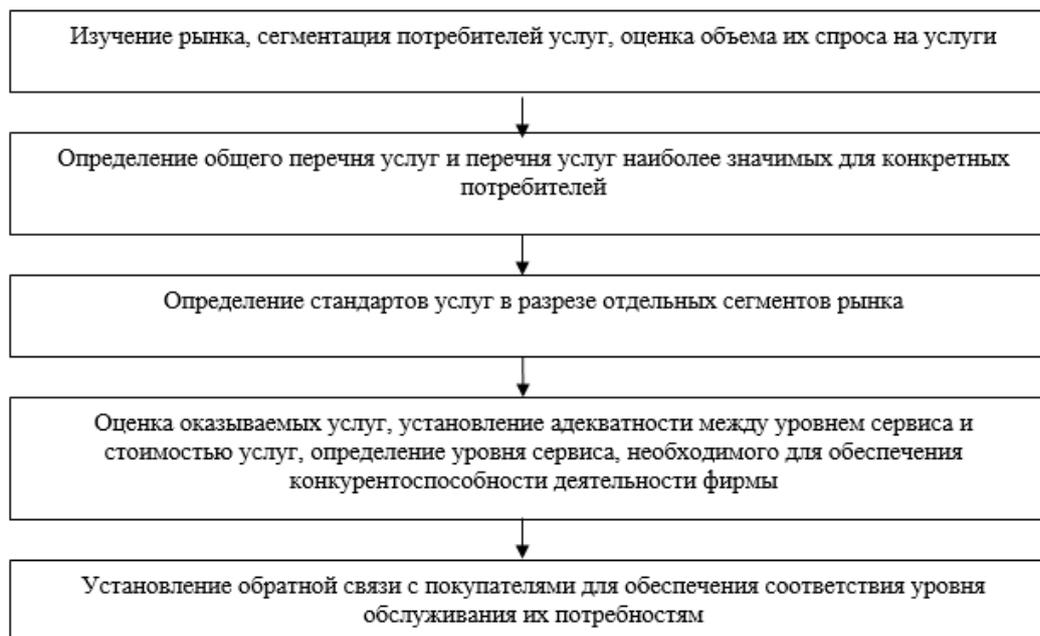


Рисунок 8. Модель маркетинга услуг Гаджинского А.

Преимуществом модели Гаджинского А. является определение действий в области обеспечения качества услуг и его последующей оценки. Тем не менее, модель не отражает процесса взаимодействия персонала и потребителей в сфере купли-продажи услуг. Иначе говоря, данная модель в большей степени представляет собой не столько модель маркетинга услуг, сколько модель обеспечения качества услуг, чем и затруднено её использование как основы для разработки именно системы маркетинга услуг. В данном случае имеет смысл её использовать как составляющую, способную отразить этап формирования и оценки качества в более расширенной модели маркетинга услуг, а не как обособленную модель маркетинга услуг.

Модель маркетинга услуг, предложенная Хаксевером К., Рендером Б., Расселом Р., Мердиком Р. представляет собой сервисную организацию как систему (рис.9).

Предложенная система маркетинга услуг (рис. 9) позволяет управлять коммуникациями с покупателями, включая рекламу, продажи, продвижение, распределение и исследование рынка. Авторы модели определяют, что в данной модели персонал универсален, т.е. может выступать и как продавцами услуг, и в качестве маркетологов. Наиболее важной областью их взаимодействия с потребителем является дизайн самой услуги и система её доставки.

Согласно данной модели данные относительно потребностей и требований клиентов собираются, а затем предоставляются в эксплуатационную часть. Это и является основным вкладом в процесс дизайна. При этом авторы определяют, что основная цель дизайнерского процесса состоит в том, чтобы определить, какие выгоды необходимо предоставить клиенту. Безусловно, модель отражает сущность

маркетинга услуг, однако основным её недостатком является абстрагирование от оценки качества услуг, что соответственно, предопределяет отсутствие критериев качества услуги. Кроме того, в модели не выражен четко процесс взаимодействия между персоналом и потребителем, а предполагается, что сам процесс взаимодействия является частью системы доставки. «В этой части покупатель взаимодействует с работниками сервисной организации и вступает в контакт со средствами обслуживания и технологическими процессами» [8].

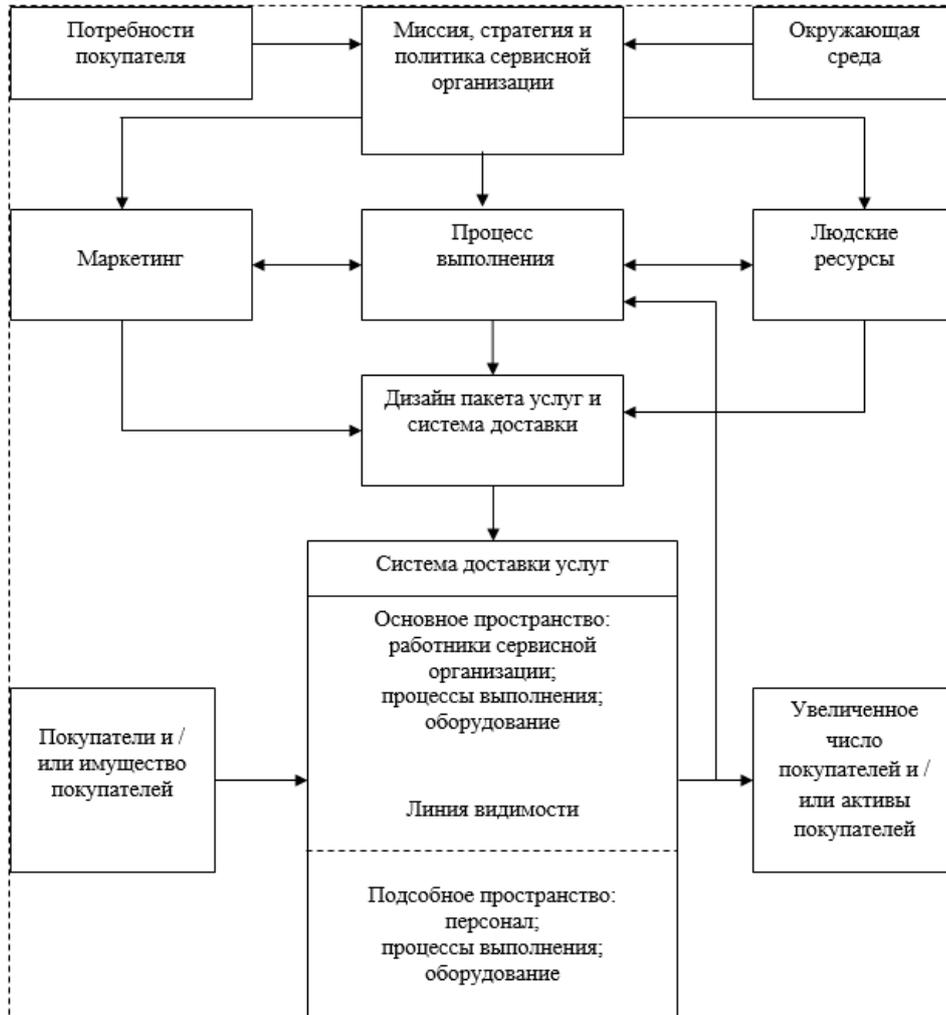


Рисунок 9. Модель маркетинга услуг Хаксевера К., Рендера Б., Рассела Р., Мердика Р. [9]

Проведя анализ существующих моделей маркетинга услуг, следует отметить, что практически все они в той или иной степени обладают рядом недостатков:

практически во всех моделях, за исключением модели Гренрооса К. и Гаджинского А., отсутствует элемент формирования и оценки качества услуг;

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...

ряд моделей не отражает основы маркетинга услуг – процесса взаимодействия; некоторые модели являются достаточно абстрактными, что затрудняет их практическое использование;

практически все модели, за исключением моделей К.Гренрооса и Ф.Котлера, не отражают взаимосвязи двух направлений маркетинга: маркетинга услуг и маркетинга взаимодействия.

Основываясь на предварительном анализе существующих моделей, с учетом того, что происходит интеграция маркетинга услуг и маркетинга взаимодействия, а также учитывая тот факт, что для продажи и продвижения услуг основой является их качество, то можно предложить модель маркетинга услуг, которая будет учитывать современные направления трансформации маркетинга услуг и как науки, и как прикладной системы (рис.10).

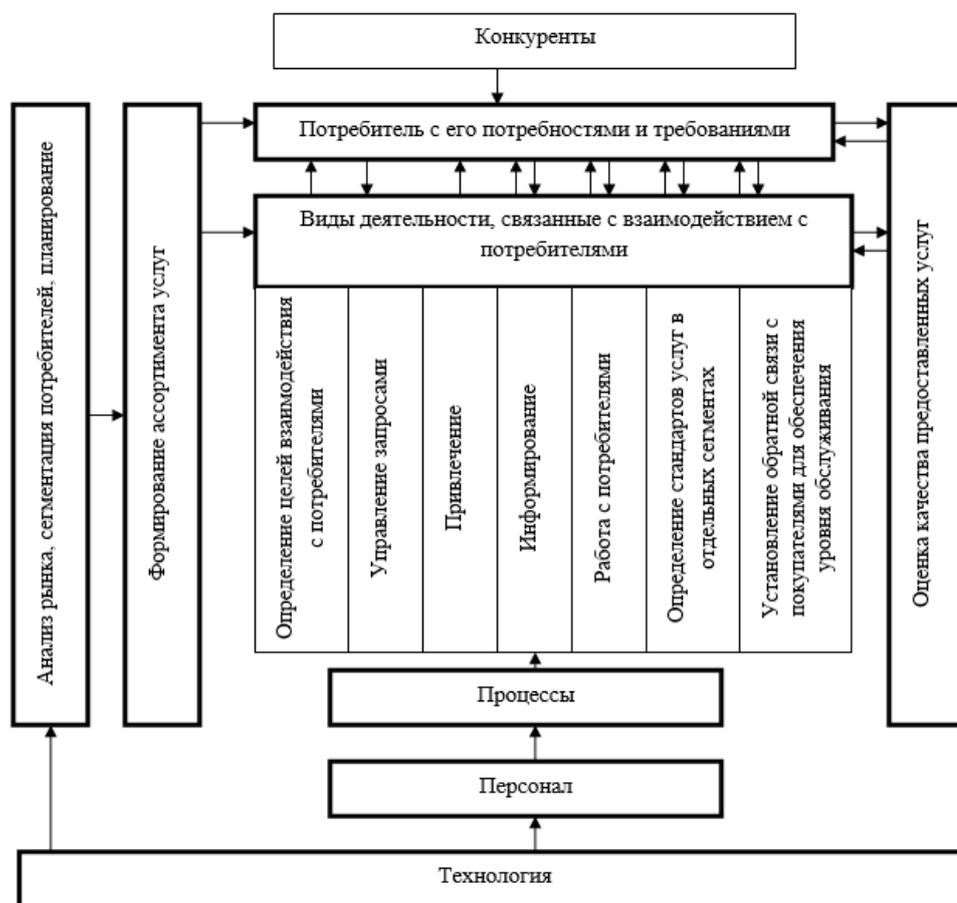


Рисунок 10. Модель маркетинга услуг на основе системы взаимодействия с потребителями

Источник: составлено автором

В предложенной модели отражено, что требуется для реализации данного подхода, в котором задействованы все структуры предприятия. Рассмотрим основные элементы представленной модели.

Процесс анализа рынка, сегментации потребителей и планирования начинается с определения поведенческих аспектов как сегментов потребителей в целом, так и отдельных потребителей. После реализации процесса анализа и сегментирования, можно планировать привлечение потребителей, их удержание и повышение эффективности работы предприятия на рынке.

Формирование ассортимента способствует созданию соответствующего предложения для каждого сегмента потребителей и разработке маркетинговых мероприятий на основе требуемой потребителями ценности. Ассортимент услуг, после его формирования, должен быть доведен как до потребителей, так и до персонала, который будет заниматься его реализацией.

Сформированные планы и установленные цели определяют виды деятельности в течение всего времени взаимодействия предприятия с потребителями. Однако, следует отметить, что система взаимодействия не является статичной, а изменяется по мере её развития. Следовательно, система взаимодействия будет изменяться в зависимости от вида услуги и маркетинговой стратегии.

Что касается персонала, процессов и технологий, то все эти элементы взаимосвязаны в рамках общей системы обеспечения качества и требуют как постоянного совершенствования, так и последовательных изменений. В данном случае все действия обеспечиваются адекватными технологиями сбора, классификации и результативной обработкой данных, при помощи которых описываются все процессы.

Потребитель с его требованиями и потребностями формируется как под влиянием приобретения услуг предприятия, так и под влиянием конкурентов. Следовательно, необходимо оценивать восприятие потребителями реализуемых услуг предприятия и поведенческие мотивы.

ВЫВОДЫ

Оценка качества предоставленных услуг позволяет сформировать систему мониторинга качества и своевременно реагировать на требования потребителей к качеству предоставляемых услуг. При этом необходимо сосредоточиться на получении как качественных, так и количественных данных. Для этого следует разработать систему показателей и критериев, позволяющих оценить с одной стороны, качество услуг, а с другой стороны, управлять услугами на основе этих критериев и показателей.

Наличие системы критериев и показателей позволяет корректировать планы и будущие виды деятельности предприятия, что в результате создает замкнутый контур совершенствования процесса взаимодействия

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ МОДЕЛИ...

Список литературы

1. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №3. – С. 91-97.
2. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учеб.пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
3. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра- М, 1999. – 804с.
5. Новаторов Э. В Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. — СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. — 200 с.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.: ил.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К., М., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
8. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учебное пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 304 с.
9. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.В.Кулибановой. – СПб.: Питер, 2022. – 752 с.: ил.

Статья поступила в редакцию 25.12.2023