

Карп В.С.*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

В статті проаналізовано сучасні аспекти еволюції маркетингу сфери послуг, який відбувається в умовах розвитку ринку України; досліджено головні проблеми формування маркетингової стратегії на підприємствах сфери послуг; запропоновано необхідні маркетингові кроки щодо вирішення проблеми ефективного просування послуг на українському ринку.

In the article it is analyzed actual aspects of marketing evolution in service sphere that taking place in terms of Ukrainian market developing; it is examined main problems of marketing strategy formation at service plants; it is proposed some steps to resolve problems as for effective promotion of services at the Ukrainian market.

При проведенні аналізу світової ринкової практики, слід визначити, що маркетинг послуг є особливим аспектом ефективного стратегічного здійснення комерційної діяльності в сфері торгівлі нематеріальними активами. Розуміння принципово різних підходів до організації маркетингу в сфері надання послуг порівняно з товарною торгівлею є першим глибинним кроком на шляху коректного формування ринку послуг як особливого сегменту економіки будь-якого рівня. Становлення маркетингу послуг в умовах розвитку української економіки відбувається прискореними темпами. Цей процес здебільшого не відрізняється від світових тенденцій у цьому напрямі, хоча і зазнає певного корегування, зумовленого національними особливостями ведення бізнесу у даній сфері.

Необхідно зауважити, що проблема розвитку маркетингу у сфері послуг є актуальним питанням на українському ринку, спрямованим на подолання значної кількості існуючих недоліків в цій галузі, таких як:

- Відсутність спланованих маркетингових стратегій продажу;
- Недостатнє проведення аналітичних досліджень у сфері пропозицій послуг;
- Перевага внутрішньої реклами, при відсутності реклами зовнішніх агенцій, що впливає негативно на потенційних споживачів, обмежуючи їх усвідомлення в необхідності послуги;
- Нерозвинуті програми навчання в сфері продажу;
- Відсутність спеціального фахового відділу в підприємствах цієї галузі;
- Мала бюджетна підтримка підприємством власної маркетингової діяльності.
- Відсутність розуміння необхідності використання консалтингових послуг;

Головною передумовою розвитку на сучасному етапі маркетингу сфери послуг в Україні є його відокремлення із загального маркетингу, який використовується при просуванні на ринку товарів. В актуальних умовах динамічного розвитку сфери обслуговування українські сервісні компанії все гостріше відчувають необхідність у ефективних маркетингових інструментах. Стає зрозумілим, що обов'язковим підґрунтям для успішної кон-

* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

курентції в такій ситуації стає розробка грамотної стратегії саме маркетингу послуг та її ефективна реалізація – тобто завдання, у вирішенні яких підприємства сфери послуг України до цих пір помітно відставали.

При розробленні стратегії в сфері послуг за умови розвитку ринку є необхідним дотримуватися певних правил маркетингу:

- Концепція маркетингової стратегії має охоплювати всі етапи ринкового життя послуги – від виникнення ідеї про нову послугу або з моменту появи потреби в новій послугі до повного її задоволення.

- Має бути забезпечена гнучкість при наданні послуги – під час здійснення прямих контактів із клієнтами, послуги необхідно пристосувати до потреб і бажань клієнтів.

- Приймаючи до уваги, що людський фактор у сфері послуг є фактором диференціації однієї послуги від іншої, при наданні послуги необхідним стає використання тільки висококваліфікованого персоналу.

- Першочергове прямування маркетингового впливу має йти на існуючих клієнтів.

- Проблеми, що виникають, мають бути вирішені негайно, адже часовий аспект є одним з найважливіших у цій сфері.

- Розробляти, залучати та використовувати передові технології, підвищуючи якість послуги і сприяючи зниженню ціни, одночасно зберігаючи при цьому можливість індивідуалізації послуги по відношенню до унікальних потреб споживачів.

- Розробляти, затверджувати та просувати на ринку власну торгову марку або торговий знак, з метою персоніфікації та ідентифікації своїх послуг від послуг конкурентів.

Українські сервісні підприємства знаходяться в повному розумінні того факту, що в цілому проблеми маркетингу послуг значно відрізняються від проблем маркетингу товарів. В першу чергу, це пов'язано зі специфічними характеристиками послуг, серед яких виділяють чотири унікальні особливості, які відрізняють послуги від товарів (так звані «чотири Н послуг»): Нематеріальність (Невідчутність), Невіддільність від джерела, Неоднорідність (Непостійність) якості та Незбереженість. Процес розвитку маркетингової орієнтації українських підприємств сфери послуг має враховувати зазначені фактори з відповідною кореляцією на поточні потреби ринку:

- **Невідчутність (Нематеріальність).** Переважно, послуги є абстрактними й нематеріальним за своєю суттю. До моменту їх отримання послуги невідчутні, їх неможливо демонструвати, спробувати, транспортувати, зберігати, пакувати або вивчити до моменту покупки. Основні маркетингові дії українських підприємств в цій сфері мають бути спрямовані на необхідність зробити послуги більш відчутними, показати переваги користування послугами, збільшити довіру клієнта.

- **Невіддільність від джерела.** В більшості випадків споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, в яких вона здійснюється. Послуга невід'ємна від свого джерела. Контакт із споживачами здебільшого розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач певним чином бере безпосередню участь у виробництві послуги, тому централізоване масове виробництво послуг достатньо складно здійснити. Характерність послуг в тому, що в цілому вони виробляються в той самий час, коли здійснюється їх «споживання». Це визначає обмеженість надання послуг у часі, тому велика увага сервісних підприємств України має бути приділена не тільки фактору якості наданих послуг але і фактору їх своєчасного надання, що в даних умовах часу викликає значну кількість зауважень з боку споживачів України.

- **Неоднорідність (Непостійність якості).** Послуги, що надаються на ринку України є дуже диференційованими за своїми властивостями і характерними ознаками. В залежності від постачальників, часу і місця надання послуг їх якість відчутно коливається в певних межах. Оскільки послуги тісно пов'язані з персоналом, що їх забезпечує, можна

говорити про широкий діапазон якості. Постачальники послуг в Україні значно відрізняються за ставленням до виконання своїх повсякденних обов'язків, адже для українських підприємств все ще дуже важко поєднати стандартизацію та якість послуг, що не достатньо контрольована діючими правовими нормами. Українські спеціалісти з маркетингу часто вирішують проблеми надання стандартизованих послуг при достатньому рівні якості та одночасно професійними відносинами з клієнтами. Головним чином вирішення цього питання зводиться до надання більш персоналізованих послуг. Проблема непотійності якості послуг в Україні значно складніша, ніж фізичних продуктів. З цією метою на українських сервісних компаніях необхідно здійснювати заходи щодо залучення нових спеціалістів або навчання і підвищення кваліфікації існуючих та обов'язковий контроль за ступенем задоволення клієнтів.

- **Незбереженість.** Послуги неможливо зберегти з «метою подальшої реалізації». Це пов'язано з тим, що виробництво і споживання часто здійснюються одночасно.

В умовах постійного попиту (незалежно від періоду часу) необхідність регулювання споживання відпадає. Зовсім інша ситуація спостерігається в так званих «пікових» інтервалах, які викликані актуальним станом ринку. Якщо звернутися до досвіду іноземних маркетологів, вони в цих умовах використовують один із стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг, що було сформульовано американським дослідником маркетингу Стеном Сессером:

В напрямку попиту:

- встановлення диференційованих цін у часі;
- культивування попиту в період спаду;
- пропозиція додаткових послуг як альтернативи для клієнтів, що стоять в черзі в час максимального попиту;
- запровадження системи попереднього замовлення.

В напрямку пропозиції:

- залучення додаткової кількості виконавців під час максимального попиту;
- встановлення особливого порядку роботи в час «пікового» завантаження;
- заохочення клієнтів до виконання деяких робіт;
- об'єднання потенціалу кількох організацій з метою надання послуг;
- здійснення заходів для підвищення рівня використання існуючих потужностей і створення нових.

Таким чином, складність при формуванні маркетингової стратегії в українських компаніях, що в своїй комерційній діяльності орієнтуються в першу чергу на надання послуги, полягає у значній різниці в підходах до аналізу товару та послуги як об'єкту економічних відносин, що виникають між учасниками ринку.

Необхідно враховувати, що відмінність між товарами і послугами полягає в тому, що кінцеві споживачі, як правило, тільки користуються отриманою послугою, не отримуючи при цьому прав власності на певний матеріальний компонент послуги (виключенням є послуги сфери громадського харчування та встановлення запасних деталей при ремонті та технічному обслуговуванні матеріальних об'єктів). В більшості випадків сервісні компанії забезпечують споживачів можливістю орендувати та використати матеріальний об'єкт або використати на певний час роботу, спеціальні знання та здібності представників різних професій.

Специфічна характеристика послуг в першу чергу впливає на те, як маркетологи українських підприємств підходять до проблеми ціноутворення. Якщо компанія здає в оренду свої нематеріальні активи, набуває особливого значення фактор часу та відповідні критерії оцінювання оптимальної ціни, адже споживач планує користуватися наданими

послугами лише певний час, тому його підходи до вибору об'єкту такого тимчасового характеру відрізняються від тих, якими він користується при обранні предмету купівлі.

Отже, однією з особливостей розвитку українського маркетингу послуг на сучасному етапі є його широке орієнтування на супутні характеристики об'єкту просування, такі як час і місце надання послуги, адже переваги процесу обслуговування перед товарною торгівлею полягають в одночасному виробництві і споживанні.

Окрім зазначених дій в українських умовах розвитку маркетингу послуг часто використовується відома маркетингова концепція чотирьох «Р» (Product, Place, Price, Promotion). Маркетингова стратегія в сфері послуг будується на основі цієї концепції з урахуванням специфічних характеристик послуг та з вказаними вище аспектами чотирьох «Н», з якими необхідно чітко пов'язувати елементи маркетинг-міх або чотирьох «Р»:

- **Продукт-послуга** або послуга і продукт, які пропонуються. Цьому елементові маркетинг-міх властиві три особливих аспекти, які потребують уваги. Це унікальність (винятковість), торгова марка, або торговий знак, та управління потенціалом.

- **Унікальність (винятковість)** є основною особливістю послуг, пов'язаною з тим, що вони не можуть патентуватися. Виробник не може скористатися винятковим правом на виробництво новоствореного його працею продукту у вигляді послуги на певний проміжок часу.

- **Торгова марка.** У зв'язку з невідчутністю (нематеріальністю) послуг торгова марка, або торговий знак організації набувають особливого значення. Оскільки досить складно описати, що надається виробником як результат його праці, ці елементи сприяють швидкому розпізнаванню послуги на основі певного знаку марки.

- **Управління потенціалом.** Невіддільність послуги від місця її виробництва, яке пов'язане з присутністю клієнта на місці надання й отримання послуги, потребує управління попитом або потенціалом організації.

В умовах розвитку сучасного українського маркетингу послуг, в напрямі орієнтування на кінцевого споживача українським компаніям слід спиратися на перевагу послуг, її нематеріальність, яка на відміну від чистого товару, робить неможливим визначення послуги за допомогою фізичних характеристик. Споживачам стає досить важко зрозуміти продукт праці сфери послуг або саму послугу чи продукти послуги й оцінити можливі альтернативи задоволення своїх потреб, тому фахівці українських сервісних підприємств мають виконувати функцію інформативно-роз'яснювального центру, який обґрунтує вибір споживачу його вибір тієї чи іншої послуги. Щоб зробити послугу більш зрозумілою, необхідно розкрити всі аспекти матеріальності відповідно до потреб, які задовольняються завдяки послугам, так і ті, що мають відношення до іміджу відповідної послуги.

Досвід іноземних ринків вказує на те, що для того, щоб прийняти оптимальні рішення в сфері продуктової політики, позиціонування, маркування і розвитку нової послуги необхідно акцентувати особливу увагу на якість послуги, на її комплексність та плінність. В українських умовах найважливішим аспектом має залишатися розвиток продуктивної політики послуг в аспекті покращення їх якості, проте з одночасним врахуванням інших критеріїв просування послуги на ринку.

Частіше за все споживачі користуються послугами, про які наперед мали певні уявлення. Маркетингова політика українського підприємства має формувати поведінку як виробника так і продавця послуг, що має бути узгоджена та максимально близько співпадати з очікуванням і сприйняттям клієнта відповідно до рівня його досвіду щодо споживання послуг.

Маркетинг послуг, який створюється в умовах розвитку ринку, зокрема в Україні, спрямовується на головні п'ять елементів, що впливають на сприйняття якості послуг з позицій споживача, а саме:

- ~ надійність по відношенню до послуги та її виробника;
- ~ наявність матеріальних основ - організація, обладнання, персонал;
- ~ готовність, бажання і швидкість надання послуги;
- ~ довіра і впевненість по відношенню до наданих послуг;
- ~ симпатії персоналу, індивідуальне ставлення до споживачів.

Важливими аспектами української маркетингової політики в сфері послуг є комплексність і плинність. Комплексність складається з кількості необхідних кроків у наданні послуг, а плинність визначається необхідними рішеннями щодо надання послуги або можливостю індивідуалізації (персоніфікації) послуги.

При розробленні цінової політики в сфері послуг залежно від присутності однієї або більше «Н»- характеристик у відповідному продукті послуги необхідно використовувати більшість цінових трюків, враховуючи необхідність просування послуги на українському ринку, що розвивається. Але в будь-якому випадку необхідно враховувати перш за все психологічну роль цін, адже у сфері послуг ціна виконує всі властиві їй функції, але перш за все, вона виконує особливу психологічну роль, прямо пов'язану із сприйняттям та розумінням якості послуги з боку споживача.

Особливим аспектом уваги фахівців українського ринку послуг є розробка стратегії просування – програми комунікації, що пов'язана з маркетингом послуг. Значення просування є дуже важливим для більшості послуг, і полягає в тому, щоб насамперед вказати на вигоди від користування певною послугою, тобто спрямувати вибір споживача у необхідну сторону. Послуги, як товарний об'єкт дуже важко рекламувати, особливо на не досить розвиненому ринку, тому що реклама практично неможлива з точки зору задоволення потреб. Тому головним завданням маркетингу стає надання певних матеріальних характеристик, які допоможуть українським споживачам детальніше зрозуміти та оцінити послуги, що їм пропонуються на внутрішньому ринку.

Важливим фактором, що має бути врахований українськими сервісними підприємствами при виробленні маркетингової стратегії послуг у зв'язку з невіддільністю послуги від її виробника, є стратегія дистрибуції, що ефективно пов'язує функції розподілу і реалізації з метою доступності послуг організації. В Україні для цього необхідно окремо розглядати і брати до уваги такі важливі фактори як цільова клієнтська аудиторія, поведінка споживача при купівлі послуги, врахування мотивації споживання послуги, звичка отримувати послуги відповідного рівня, середовище, розмір ринку, купівельні спроможності. Особливим моментом українського ринку є врахування урядових дій та контролю, пов'язаного з маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг й практикою конкурентів.

Таким чином слід зауважити, що розвиток в Україні маркетингу в сфері послуг має базуватися на гнучкому поєднанні ефективних маркетингових інструментів і забезпеченні коректної відповідності між внутрішніми і зовнішніми можливостями компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Основною проблемою маркетингового процесу української сфери послуг є усвідомлення того факту, що інструменти та методи маркетингу є достатньо контрольованими в рамках підприємства, водночас маркетингові сили зовнішнього середовища більшою мірою є неконтрольованими. Отже, успіх маркетингової діяльності сфери послуг в умовах розвитку українського ринку значно залежатиме від відповідності та співпадіння елементів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Література

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И.. Международный маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2008. – 688 с.

2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес бук, 2005. – 224 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг. – 4-е изд. – М.: ИД Вильямс, 2005. – 997 с.
5. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – С-Пб.: ПИТЕР - 2008 г., - 718 стр.
6. Мальченко В. Маркетинг послуг. – К.:Знання, 2006. – 176 с.
7. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД Професіонал, 2005. – 558 с.
8. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. – М.: Вершина, 2006. – 476 с.
9. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. - М.: Вильямс, 2007 . - 292 стр.
10. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент. – К.: ЦНЛ, 2006. – 222 стр.
11. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. – К.: Цент Навчальної Літератури, 2003. - 192 с.
12. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. – 4-е изд. - М.: «Интел-Синтез», 2005. –352 с.