

8. *Дайновський Ю. А.* Застосування маркетингових прийомів для розробки плану маркетингу торговельного підприємства / Дайновський Ю. А. // План маркетингу торговельного підприємства / Іванова Л. О., Дайновський Ю. А., Прохоренко К.М. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. — 116 с. — С. 57—92.

9. *Дотсон Л.* 1000 советов, тактических приемов и секретов INTERNET-маркетинга [Електронний ресурс] / Ларри Дотсон. — Режим доступу: // <http://www.berestneff.com/books/marketing/1000secrets.htm>

10. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 720 с.

11. *Кейтс Б.* Расскажите обо мне! Испытанные приемы привлечения новых клиентов / Билл Кейтс. — М.: Альпина паблишерз, 2010.

12. *Крэнделл Р.* 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать / Рик Крэнделл; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 496 с.

13. *Манн И.* Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / Игорь Манн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 300 с.

14. *Стоун Б.* Директ-маркетинг: эффективные приемы / Стоун Б., Джекобс. Р. — К.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 616 с.

15. *Трейси Б.* 100 железных законов успешного бизнеса / Брайан Трейси. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 251 с.

16. *Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / Ульяновский А. В. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с.

17. *Фостер Т.* 101 прием сделать бизнес эффективным / Тимоти Фостер; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 240 с.

18. *Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга / Ян Эллвуд; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

19. 50 приемов партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-pr/500212-50-priemov-partizanskogo-marketinga.html>

Статтю подано до редакції 02.08.11 р.

УДК: 658.8

О. О. Дима, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РОЗШИРЕНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: ПЕРСОНАЛ (PEOPLE)

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено історію появи та сучасний стан розвитку теорії маркетингу послуг в Україні та світі. Здійснено аналіз основних підходів до визначення ролі персоналу компанії в

маркетингу товарів та послуг. Запропоновано структуру та зміст комплексу «Персонал». До таких елементів відносяться: реактивність, персоніфікація, впевненість, підготовка, аналіз та мотивація.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг послуг, персонал, послуга, маркетинг-мікс.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано историю появления и современное состояние теории маркетинга услуг в Украине и мире. Осуществлен анализ основных подходов к определению роли персонала компании в маркетинге товаров и услуг. Предложена структура и содержание комплекса «Персонал». К таким элементам относятся: реактивность, персонификация, уверенность, подготовка, анализ и мотивация.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг услуг, персонал, услуга, маркетинг-микс.

ANNOTATION. The article examines the emergence and current state of marketing services theory in Ukraine and worldwide. The main approaches to the role of staff in the marketing of goods and services have been analyzed. The structure and content of the «People» complex developed. These elements are: reactivity, personification, confidence, preparation, analysis and motivation.

KEYWORDS: marketing services, personnel, service, marketing-mix.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку суспільства та економіки теоретичні та практичні аспекти управління підприємствами сфери послуг набувають усе більшого значення. За останнє сторіччя сфера послуг у складі розвинутих економік світу зайняла провідну роль і забезпечує роботою більшу частину населення цих країн. Також провідні товаровиробники переорієнтовуються на надання послуг. Відомі дослідники сфери послуг Роберт Лусч та Стівен Варго вважають: «Насправді... усі компанії належать до сфери послуг»¹. Формування сервісної культури на вітчизняних підприємствах потребує негайної орієнтації персоналу підприємств на процес обслуговування та надання послуг. Це буде гарантувати підвищення рівня задоволення споживачів та посилення ринкових позицій компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 60–х роках ХХ ст. починає розвиватися нова сфера маркетингу — маркетинг послуг. Цей напрямок характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві сфери послуг та інте-

¹ In fact... all businesses are service businesses (Robert F. Lusch, Vargo, Stephen L, 2004)

грованістю підходів до управління процесами. Серед перших, хто почав займатися дослідженнями у сфері послуг був Єжен Джонсон (1969), який захистив дисертацію на тему: «Чи відрізняються товари матеріальної форми та послуги?»¹. А ще через п'ять років Джон Ратмел представив світу книгу під назвою «Маркетинг у сфері послуг»². В Україні маркетинг послуг почав розвиватися лише на початку 90-х рр. ХХ ст. Серед вітчизняних дослідників проблем маркетингу послуг варто виділити: Т. Є. Оболенську, Л. Ф. Романенко, В. М. Мальченка, Е. В. Майдебуру, О. А. Івченка та Л. М. Шульгіну. Над проблемами маркетингу послуг у США та Європі працює ціла плеяда відомих учених: Мері Бітнер, Роберт Лусч, Стівен Варго, Леонард Беррі, Валерія Зейтхамл, Парасю Парасураман, Крістофер Лавлок, Джон Батесон, Ерік Лангард та П'єр Ейгліє. Провідне місце у формуванні та розвитку теорії та практики маркетингу послуг посідає «Північна школа» (у деяких джерелах «Скандинавська школа») маркетингу послуг представлена Евертом Гуммессоном та Крістіаном Гронрусом. Мері Бітнер та Бернард Бумс в 1981 р. запропонували розширити традиційний комплекс маркетингу для сфери послуг трьома додатковими елементами: матеріальні свідчення, персонал та процес.

Формування цілей статті. Орієнтація на клієнта, а відповідно задоволення його потреб, постає основною проблемою діяльності підприємства. Лише за умови оптимізації роботи персоналу компанії, що направлена на обслуговування клієнта, можна досягти конкурентних переваг та утримати позиції на ринку.

У статті досліджено сучасні погляди та підходи до взаємодії компанії та клієнта, а також ролі персоналу компанії у задоволенні потреб клієнта. Результатом такого дослідження має стати подальше вдосконалення змісту комплексу «персонал».

Виклад основних матеріалів. Добре навчені і сервіс-орієнтовані працівники, а не сировина, технології виробництва і сама продукція є найбільш важливим ресурсом компанії. Чим більше інформаційних, автоматизованих систем та систем самообслуговування введено в експлуатацію в сервісному процесі, тим важливіше значення буде мати якість обслуговування клієнтів та самосвідомості працівників, які залишаються. Контакти, які виникають у процесі обслуговування мають прихильно сприйматися

¹ Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.

² Rathmell, J. M. (1974), Marketing in the Service Sector, Winthrop Publishers, Cambridge, MA.

самими клієнтами. При обслуговуванні високотехнологічні процеси у значній мірі сприймаються як невід’ємний атрибут, а контакт зі співробітником, навпаки, може посилити або призвести до розриву відносин з компанією.

На рівень обслуговування може вплинути кількість контактних осіб з обох сторін, що приймають участь у процесі надання-споживання послуг. Традиційні відносини між постачальником послуг та замовником обмежуються переважно контактами між покупцем замовника та продавцем постачальника (рис. 1).



Рис. 1. Модель побудови стосунків на основі контактів через один канал [2]

Співробітництво в інших сферах, наприклад, обмін оперативною інформацією, не відбувається. Дійсно, «покупець» замовника доводить, що відносини з постачальником повинні будуватися виключно через нього. Завдяки цьому чутливі комунікаційні процеси, що впливають на ціну, і не тільки, обмежуються єдиним каналом. Такі стосунки мають ряд характеристик: контакти відбуваються між двома представниками обох сторін; короткострокові дії, залежні від ринкової кон’юнктури; орієнтація на вирішення та-

критичних завдань; відносини відбуваються на конкурентній основі, коли обидві сторони намагаються отримати перевагу (в найгіршому випадку може бути конфронтація); представник покупця може розглядати будь-які спроби розширення кількості контактів, як спосіб позбавити його повноважень; дискусії про ціни домінують — замовник концентрується на затратах; отримання найнижчої ціни; постачальник намагається збільшити обсяги операцій; ефективність постачальника послуг здійснюється за неконкретизованими показниками продуктивності; покупець все ще оцінює можливість співпраці з альтернативним покупцем; суперечки призводять до довгострокових перерв у наданні послуг.

Такий традиційний стиль відносин — пряма протилежність моделі з великою кількістю контактів. В останньому випадку, безперечно, заохочуються контакти між виконавцями різних обов'язків, а незалежні відносини витісняються активним управлінням зв'язками та розвитком довготривалих стосунків (рис. 2).

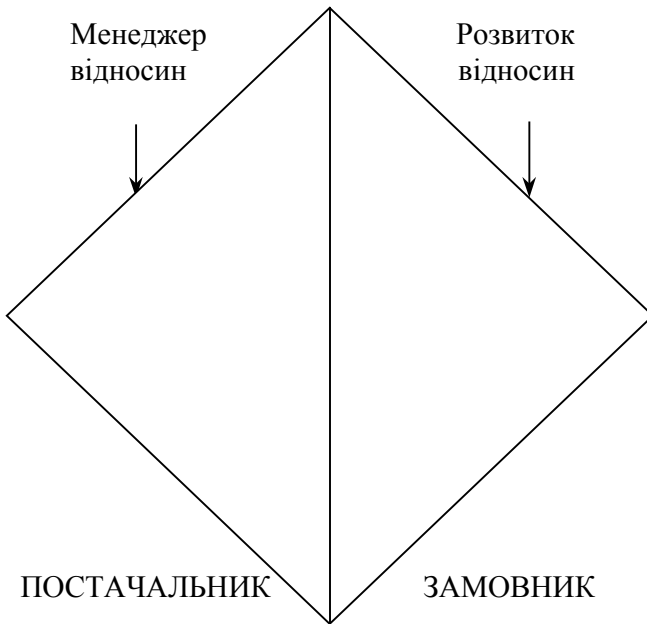


Рис. 2. Модель побудови довготривалих стосунків на багатоканальній основі [2]

Побудова довготривалих стосунків передбачає: довгострокова та стратегічна перспектива; відносини будуються на довірі;

відбувається обмін інформацією; відбувається обмін коротко-строкowymi та довгостроковими планами; забезпечений доступ до представників компанії; стабільне і прогнозоване ціноутворення; клієнт першим дізнається про нові ідеї; очікується постійне покращення обслуговування; чіткі рейтинги постачальників та продуктивності; для досягнення цінності відбувається інтеграція комерційних процесів та концентрації уваги на потребах ринку клієнта; менеджер по роботі з клієнтами виконує роль координатора; основною зв'язуючою ланкою з постачальником виступає «представник замовника», який концентрує свою увагу на розвитку можливостей постачальника, а не на його перевірці; вся організація постачальника послуг орієнтована на задоволення потреб споживача; сумісна цінність володіння; можливі контрактні домовленості; іноді допускаються «відступи»; розподіл ризиків та можливостей; створення спільних підприємств.

Переходячи безпосередньо до довготривалих стосунків між учасниками каналів розподілу товарів та послуг, варто відмітити, що така форма взаємодії передбачає існування великої кількості точок перетину. До задач обох сторін входить розвиток бізнесу партнера. Необхідно концентруватися на рентабельності інвестицій та збільшенні конкурентних переваг. Крім цього, в результаті постійного обміну інформації та взаємодії на багатьох рівнях зменшуються затрати на здійснення операцій.

Оскільки персонал є суттєвим елементом виробництва та надання послуг, якість цих послуг у значній мірі визначається якістю та поведінкою співробітників компанії. Це особливо стосується тих, хто згідно своїх обов'язків має багато спілкуватися з клієнтами [1].

Кадри вирішують все. Ця фраза, що з'явилася в радянській період і мала дещо інше смислове навантаження, тепер стала актуальна як ніколи. В умовах кризи, будь-якому підприємству сфери послуг необхідно вчити або навіть перенавчати персонал контактної зони правильному відношенню до клієнта. Якщо до кризи багато компаній могли дозволити собі розкіш відпустити клієнта до конкурентів, то тепер кожен, навіть примхливий і економний клієнт буквально «на вагу золота».

Крістіан Гронрус запропонував концепцію інтерактивної маркетингової функції, в якій він намагається розкрити маркетинговий вплив на споживача під час процесу споживання, коли споживач послуги взаємодіє із системою, фізичними ресурсами та співробітниками постачальника послуг [6].

Французькі вчені Ерік Лангірд та П'єр Ейглер запропонували модель маркетингу послуг «Сервакшн» (Servuction), щоб описати систему взаємодій у сфері послуг [7]. Взаємодія відбувається між споживачами і співробітниками компанії, які не належать до служби маркетингу або відділу збуту (тобто вони не мають прямого відношення до служб маркетингу або продажу). Проте, як наголошують учені, саме вони є позаштатними спеціалістами з маркетингу. Як і в промисловому маркетингу, довготривалі стосунки виникають між постачальником послуг та споживачем. Успіх залежить як від штатних спеціалістів з маркетингу, так і позаштатних.

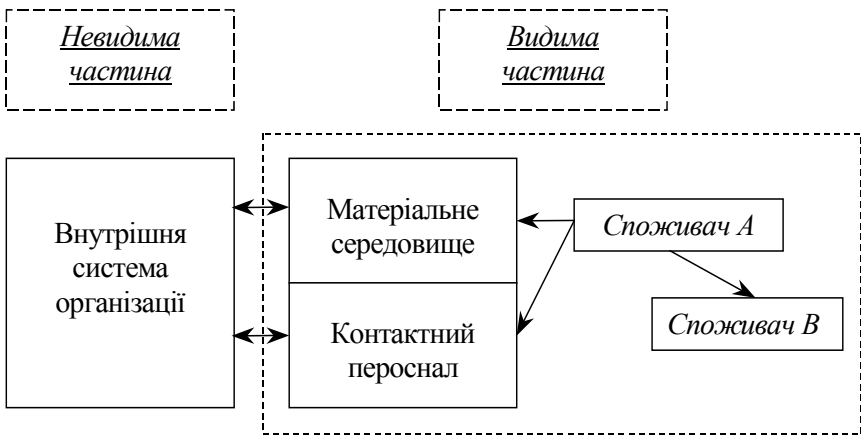


Рис. 3. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг

Відомим західним економістом Філіпом Котлером була запропонована трикутна модель маркетингу послуг (рис. 3). З моделі видно, що на задоволення споживача отриманими послугами, прямо впливають маркетингові зусилля та взаємодія зі співробітниками, а також опосередковано — внутрішній маркетинг, направлений на співробітників компанії. Важливим завданням компанії є пошук «потрібного» співробітника та пошук відповідних стимулів для якісного виконання своєї роботи при взаємодії зі споживачами. Хоча не варто недооцінювати і роль співробітників, що не вступають у безпосередній контакт зі споживачами. Адже від чіткого та якісного виконання поставленого завдання залежить якісне та безперебійне обслуговування споживача співробітниками «фронт-офісу».

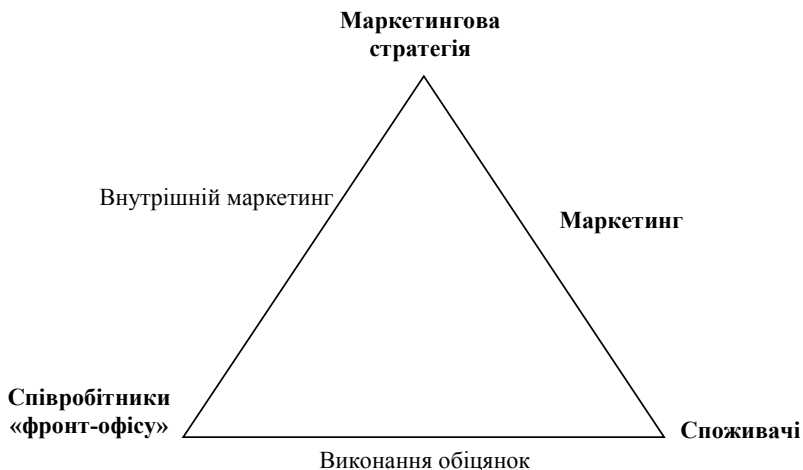


Рис. 4. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Варто пам'ятати, що співробітники немаркетингових відділів підприємства (відділ розробки та дизайну, транспортування, кадрів та фінансів, служба підтримки, сервісна служба) мають значний вплив на успіх підприємства [5].

Представник скандинавської школи маркетингу на основі стосунків Еварт Гуммесон вводить поняття «позаштатний спеціаліст з маркетингу» [6]. Він вважає, що на промислових ринках та у сфері послуг кількість «позаштатних спеціалістів з маркетингу» у кілька разів перевищує кількість «штатних спеціалістів з маркетингу» (тобто представників відділів маркетингу та продажу). Крім того, Еварт Гуммесон звертає увагу на те, що «штатні спеціалісти з маркетингу» можуть управляти обмеженою частиною маркетингових заходів на підприємстві, оскільки його штат не може перебувати у необхідному місці в потрібний час зі споживачами, які цього потребують. Отже, можна зауважити, що «позаштатні спеціалісти з маркетингу» не лише переважають кількісно, а й є єдиними спеціалістами з маркетингу, оскільки персонал компанії постійно взаємодіє з клієнтом. Дуже мало уваги приділяється також іншим контактним аудиторіям, таким як: інвестори, постачальники та інші партнери. Вони мають найменший вплив на рівень задоволеності споживача. Але їхні дії можуть мати значний опосередкований вплив на отримувану цінність споживачем, через взаємодію зі співробітниками компанії. Дослі-

дження вказують на значну взаємозалежність між лояльністю споживачів, співробітників та інвесторів до компанії. Гарне відношення співробітників до компанії та виконуваних ними функцій мають значний вплив на задоволення споживачів та інвесторів. З іншої сторони високий рівень задоволеністю інвесторів, від значного обсягу отриманих дивідендів, може, навпаки, призвести до незадоволеності співробітника, що в свою чергу відіб'ється на рівні задоволеності споживача.

Ще один підхід до поділу персоналу представлений на рис. 5. За класифікацією, розробленою В. Джадом, існують чотири ролі співробітників [1]:

	Включені в традиційний маркетинг-мікс	Опосередковано включені в маркетинг-мікс
Часті та періодичні контакти зі споживачем	Контактуючий персонал	Перенаправляючий персонал
Рідкі або відсутні контакти зі споживачем	Здійснюючий вплив персонал	Ізольований персонал

Рис. 5. Службовці та їх вплив на споживачів

- **Контактуючий персонал** має частий або постійний контакт зі споживачами і, як правило, активно залучений у стандартні форми маркетингової діяльності. Ці співробітники займають ряд посад у сервісних фірмах, у тому числі в службах продажу і обслуговування клієнтів. Незалежно від того, чи залучені вони у процес планування та виконання маркетингової стратегії, вони повинні бути добре ознайомлені з маркетинговими стратегіями фірми. Вони також повинні бути добре навчені, підготовлені і мотивовані обслуговувати клієнтів якісно і робити це щодня. Їх слід призначати на цю роботу керуючись їхньою здатністю уважно відноситись до потреб клієнтів, і за цією ж ознакою слід оцінювати й оплачувати їхню працю.

- **Перенаправляючий персонал** — це люди, які працюють у приймальні, службі кредитування, на комутаторі, і хоча вони прямо не виконують маркетингові функції, вони часто спілкуються з клієнтами. А тому в них мають бути чіткі уявлення про маркетингову стратегію організації та про свою роль у задоволенні потреб споживачів. Їхня роль дуже важлива, особливо (але не тільки) у сфері послуг. Ці співробітники повинні розвивати свої вміння спілкуватися зі споживачами. Навчання та моніторинг роботи таких співробітників особливо важливі.

- Здійснюючий вплив персонал, хоча і включений у реалізацію традиційних елементів маркетингового комплексу, не часто або взагалі ніколи не контактує зі споживачем. Тим не менш, ці співробітники відіграють важливу роль при реалізації маркетингової стратегії організації. Їх діяльність пов'язана з розробкою продуктів і дослідженням ринку. На таку роботу слід залучати співробітників, здатних бути уважними до потреб споживачів. Їх роботу потрібно оцінювати й оплачувати відповідно до прийнятих стандартів поведінки при спілкуванні зі споживачами, а що стосується їхньої діяльності, то необхідно запрограмувати можливості вдосконалення навичок спілкуватися зі споживачами.

- Ізольований персонал — це різні допоміжні посади, яким майже ніколи не доводиться вступати у контакт зі споживачами і у яких небагато спільного з традиційними видами маркетингової діяльності. Однак від їхньої роботи як допоміжного персоналу в значній мірі залежить результативність всієї організації. У дану категорію потрапляють співробітники служб закупівель, кадрів і ті, хто працює з базами даних. Їм слід пояснити, що у внутрішніх споживачів, так само як у зовнішніх, є потреби, які необхідно задовольняти. Вони повинні розуміти загальну маркетингову стратегію компанії і той внесок, який вони на своєму місці можуть внести для підвищення цінності, що надається споживачу.

Персонал не тільки відіграє важливу роль у взаємодії між постачальником і споживачем, але може бути також джерелом конкурентної переваги послуги. Персонал своєю діяльністю здатний надати компанії конкурентну перевагу, додаючи цінність послугі і підвищуючи ефективність своєї роботи.

На особливу увагу заслуговує концепція внутрішнього маркетингу. Суть внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини компанії і працівників будуються на тих же підставах, що й відносини компанії з клієнтами. Керівництво «пропонує» особливий продукт — посаду з її специфічними правами та обов'язками. Працівник «купує» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта доповнюється орієнтацією на «внутрішнього споживача» — співробітника. Традиційний маркетинг орієнтується на споживача. Внутрішній маркетинг забезпечує високі стандарти якості на всіх етапах створення вартості, а не тільки на стадії випуску кінцевого продукту. Завдяки цьому підвищується мотивація співробітників до праці, а отже, він може розглядатися як інструмент управління якістю продуктів і послуг.

Особливо такий маркетинг потрібний компанії, в якій працює велика кількість співробітників — професіоналів, тому що останні можуть бути недостатньо лояльними з наступних причин:

- По-перше, неієрархічність знань, яка призводить до того, що професіонали не вважають себе просто підлеглими: ними неможливо керувати, їм неможливо наказувати.

- По-друге, професіонали усвідомлюють, що не вони мають потребу в компанії, а компанія має потребу в них.

- По-третє, часто професіонали мають більшу прихильність до сфери своїх знань і роботи, ніж до компанії, в якій вони працюють.

Внутрішній маркетинг — це використання маркетингового підходу до співробітників, це вибудовування, стимулювання, координування й інтегрування персоналу для ефективного застосування корпоративних та функціональних стратегій, з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і клієнтоорієнтованим персоналом.

Ось що пише журнал Time в статті, присвяченій проблемам сервісу: «... у багатьох продавців, водіїв служб доставки та інших сервісних працівників немає мотивації внаслідок низької оплати праці та відсутності перспектив кар'єрного зростання» [3].

В орієнтованій на клієнта і сервіс організації вимоги до працівників можуть бути розділені на дві групи: загальні та особливі.

Загальні вимоги:

- зрозуміти важливість відносин фірми зі своїми клієнтами (або іншими зацікавленими сторонами);

- зрозуміти і сприйняти їх ролі та обов'язки у підтримці цих відносин;

- бути орієнтованим на клієнта у своєму робочому середовищі.

Особливі вимоги:

- мати навички взаємодії і спілкування з клієнтами (або інших зацікавлених сторін);

- бути вмотивованим до взаємодії і спілкування;

- отримувати винагороду за взаємодію та спілкування, яка передбачає підтримку орієнтованої на клієнта поведінки і тим самим успішна реалізація інтерактивного маркетингу.

У табл. 1 представлено основні функціональні напрямки внутрішнього маркетингу. До їх переліку відносяться: організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження.

Таблиця 1

ОСНОВНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПРЯМКИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

№	Функція	Значення
1	Організація тренінгів	Цільова група: співробітники на всіх рівнях від вищого керівництва до керівників середньої ланки, бригадирів та контактного персоналу
		Розуміння ролі працівників у побудові відносин з клієнтами, та роз'яснення індивідуальних завдань в підтримці та зміцненні цих відносин
		Розвиток навичок взаємодії та спілкування
2	Лідерство, управління підтримки	Лідерство, управління та підтримки є продовженням навчальних сесій, які посилюють повідомлення або нівелюють його дію
		Топ-менеджмент повинен особисто продемонструвати орієнтоване на клієнта і сервіс-орієнтоване ставлення та відповідну поведінку
		Кожен керівник повинен жити за клієнт-сервіс-орієнтованими стандартами
		Мотивація та створення можливостей для співробітників демонструвати клієнто-сервісно-орієнтовану поведінку
3	Внутрішні комунікації та діалог	Використання «Ні»-правил
		Обмеження односторонніх комунікацій
		Розвиток особистих контактів
		Стимулювання діалогу
		Використання Інтранет для ключової інформації
4	Зовнішні комунікації	Зовнішні комунікації мають значний внутрішній ефект
		Співробітники завжди прагнуть зв'язку із зовнішньою аудиторією
		Підкреслення ролі співробітників у рекламуванні та інших зовнішніх компаніях
5	Планування	Заохочення співробітників до планування
		Співробітники є джерелом знань про побажання, очікування і вимоги клієнтів
		Участь має мотивуючу дію
		Отриманий комунікаційний ефект буде набагато кращий, ніж він міг бути в іншому випадку

№	Функція	Значення
6	Заохочення	Заохочення співробітників, виявлення поваги до них і визнання продуктивності
		Виправляти помилки і давати поради на майбутнє в позитивній і обнадійливій манері.
		Підбадьорювання та задоволеність роботою — головні мотиватори, премій та винагород — другорядні мотиватори
7	Використання технологій	Підтримуючі системи, бази даних, інструменти що використовуються при обслуговування мають забезпечувати клієнто-сервісно-орієнтовану поведінку, а не стояти на перешкоді такої поведінки
8	Внутрішні дослідження	Задоволеність роботою зазвичай корелює з задоволеністю клієнтів
		Дослідження звичок та побажань до організації робочого середовища
		Виявлення перешкод клієнто-сервісно-орієнтованої поведінки

Розроблена Л. Бері та його колегами модель SERVQUAL дозволяє визначити рівень якості послуг, що надаються. Значна частина оціночних питань стосується саме персоналу. В основі методики лежить анкета, що складається з 22 питань, згрупованих за п'ятьма напрямками (табл. 2).

Таблиця 2

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У МОДЕЛІ SERVQUAL

	Група	Об'єкт уваги
1	Матеріальність (tangibles)	оснащеність: оргтехніка, інтер'єри приміщень, зовнішній вигляд персоналу, інформаційні матеріали
2	Надійність (reliability)	виконання обіцяної послуги точно, ґрунтовно і вчасно
3	Реактивність (responsiveness)	щире бажання допомогти споживачеві і швидке обслуговування
4	Переконливість (assurance)	компетентність, відповідальність, впевненість і ввічливість обслуговуючого персоналу
5	Співчуття (empathy)	вираз турботи та індивідуальний підхід до споживача послуги

Зауважимо, що три групи характеристик якості послуг безпосередньо залежать від співробітників компанії та їх поведінки. До таких характеристик можна віднести реактивність, переконливість та співчуття. Це ще один доказ важливості персоналу у процесі обслуговування клієнта.

Проаналізувавши попередній доробок організації комплексу «Персонал» в маркетингу товарів та послуг, автором було запропоновано шість елементів. До таких елементів відноситься: реактивність, персоніфікація, впевненість, підготовка, аналіз та мотивація. Зміст кожного із запропонованих елементів представлений у таблиці 3. Кожен з виділених елементів можна розділити та дві групи: зовнішні (реактивність, персоніфікація та впевненість) та внутрішні (підготовка, аналіз та мотивація).

Таблиця 3

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ «ПЕРСОНАЛЬ»

	Елемент комплексу «персонал»	Зміст
1	Реактивність	Щире бажання допомогти споживачеві Ввічливість обслуговуючого персоналу Турбота про споживача Доступність керівництва Інтегрована структура організації
2	Персоніфікація	Розвиток довірчих відносин Індивідуальний підхід щодо обслуговування Розширені повноваження приймати самостійні рішення
3	Впевненість	Компетентність персоналу компанії Відповідальність персоналу Впевненість співробітників у виконуваний процедурі Знання вимог та потреб клієнта
4	Підготовка	Підбір персоналу Навчання контактного персоналу
5	Аналіз	Система аналізу якості обслуговування Дослідження прибутковості клієнта та робота над підвищенням його прибутковості Створення інформаційної системи, для підтримки прийняття рішення обслуговуючим персоналом
6	Мотивація	Мотивація персоналу щодо підвищення рівня обслуговування замовника Делегування повноважень обслуговуючого персоналу Організація роботи з інвесторами та іншими зацікавленими організаціями

Розподіл складових комплексу «Персонал» зумовлено різно-направленістю основних заходів, які здійснює персонал для клієнта, а також тих заходів, що здійснюються стосовно персоналу. Крім цього, на думку автора, в подальшому варто здійснити розподіл об'єктів розробленого комплексу на персонал та покупців. Покупці також приймають безпосередню участь у формуванні цінності, що споживається.

Висновки. Маркетинг послуг почав стрімко розвиватися у 70—80-х роках минулого сторіччя і на сьогоднішній день має значний теоретичний доробок. Більше того провідні вчені наголошують на «серветизації» економіки. Проявляється тенденція переорієнтації провідних виробників на надання послуг, які доповнюються матеріальними товарами. Слід зауважити, що споживачі купують не товари, а способи задоволення потреб.

У 80-х роках було запропоновано доповнення до традиційного комплексу маркетингу для сфери послуг. Враховуючи сучасні тенденції, виробничі підприємства також мають адаптувати до свого комплексу маркетингу додаткові елементи: персонал, матеріальні свідчення та процес.

Запропоновані провідними вченими концепції: «Сервакшн», «SERVQUAL», «позаштатного маркетолога» та внутрішнього маркетингу вказують на важливість комплексу «Персонал» у структурі організації маркетингу на підприємстві. До елементів комплексу «Персонал» відносяться: реактивність, персоніфікація, впевненість, підготовка, аналіз та мотивація.

Література

1. *Booms, B. H. and Bitner, M. J.* (1981), «Marketing strategies and organization structures for service firms», in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 47—51.
2. *Campbell Alexandra J.* Do internal departmental relationships influence buyers' expectations about external supply partnerships? // *Journal of Business & Industrial Marketing*. — Vol. 13. — Issue 3. — 1998. — p. 199—214.
3. *Gummesson E.* Broadening and specifying relationship marketing // *Asia-Australia Marketing Journal*. — 1996. — Vol. 2. — No. 1. — p. 31—43.
4. Jay Kandampully, Ria Duddy Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship // *Marketing Intelligence & Planning*. — Vol. 17. — Issue 7. — 1999. — p. 315—323.
5. *Johnson, E.* Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.

6. *Rathmell, J. M.* (1974), *Marketing in the Service Sector*, Winthrop Publishers, Cambridge, MA.

7. *Мак-Дональд М., Э Пэйн* Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. — М.: Эксмо, 2009. — 449 с.

8. *Чевертон П.* Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами: Пер. с англ. / под ред. О. Б. Максимовой. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 360 с.

9. *Шоул Д.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 344 с.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК. 123.456:789

И. А. Зюкова, канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга Криворожского экономического института

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГА

АНОТАЦІЯ. Показано вплив маркетингових витрат на результати підприємницької діяльності. Розглянуто різні підходи до оцінки окупності маркетингу

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, бізнес-результати, якісна оцінка діяльності, ефективність, чистий прибуток.

АННОТАЦИЯ. Показано влияние маркетинговых расходов на результаты предпринимательской деятельности. Рассмотрены разные подходы к оценке окупаемости маркетинга

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, бизнес-результаты, качественная оценка деятельности, эффективность, чистая прибыль.

ANNOTATION. Influence of marketings charges is rotined on the results of entrepreneurial activity. The different going is considered near the estimation of marketing recoupment

KEYWORDS: marketing, business results, quality assessment activities, efficiency, net income.

Введение. Существует ли прямая связь маркетинга с бизнес-результатами?

Следует отметить, что только небольшое число компаний уделяют достаточно времени и вкладывают необходимое количе-