

## **ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕС ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Розглядаються методологічні та практичні аспекти розвитку сфери послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, послуга, споживач, маркетолог.

Наука управління базується на розумінні предмета, яке може бути отримано через вивчення теорії і проведення досліджень, котрі в результаті приведуть до більш ефективного використання методів менеджменту на практиці. Як відмітив Д. Хант, відомий дослідник у сфері маркетингу «Ціль теорії — збільшити розуміння через систематизацію структури науки, котра дозволяє як пояснювати, так і пророкувати явища. Поділ на категорії грає головну роль у розвитку дисципліни, так як воно є первинним засобом для групування (організації) явищ у класи або групи, які піддаються систематичному дослідженню і розвитку в теорії» [4].

Маркетологи-практики довго не визнавали цінність розробки характерних стратегій для різних типів товарів. Одна з ранніх і найбільш відомих схем класифікації в маркетингу ділить товари на такі категорії: перша — це так звані товари зі зручністю, або «зручні товари», друга — товари «шопінг», третя — спеціалізовані товари [2]. Поділ відбувається в співвідношенні з тим, як часто споживачі купують ці товари і скільки їм потрібно докласти зусиль, щоб зрівняти альтернативи і місцезнаходження того продукту, який відповідає їх потребам. Ця схема допомагає менеджерам дізнатися про сподівання клієнта і його поведінку, а також забезпечує розуміння того, як управляти роздрібними дистрибутивними системами. Ця ж класифікація може застосовуватися і для роздрібної торгівлі послугами.

Інша головна класифікація складається з розподілу на товари довгострокового використання і короткострокового використання. Життєвий цикл товару тісно пов'язаний з частотою за-

купок, як має велике значення для розробки стратегії розподілу та обміну інформацією. Хоча ступінь ефективності послуги неосязний, довговічність вигід, котрі отримує споживач при придбанні цього продукту, служить для визначення частоти «перезакупівель».

Існує ще одна класифікація, згідно з якою розпізнають споживчі товари (придбані для персонального, домашнього використання) і промислові товари (придбані компаніями й іншими організаціями). Ця класифікація має відношення не тільки до типів придбаних товарів — хоч і існує частковий збіг, — але також і до методів оцінки конкуруючих альтернатив, процедур закупки, розмірів замовлень і до ділової практики. Знову ж таки ця класифікація надається і до послуг.

Велика кількість сервісних товарів — це пакет послуг, який включає ряд елементів, а іноді і фізичні товари. Дуже важливо розпізнавати основний товар, який споживач купує, і набір додаткових послуг, які часто супроводжують придбаний продукт. Наприклад, основний товар готельного господарства — це ліжко на ніч, і байдуже, розміщене це ліжко в молодіжному гуртожитку чи в розкішному номері п'ятизіркового готелю. Молодіжні гуртожитки надають небагато додаткових послуг, котрі можуть включати резервування кімнати, харчування та першочергові зручності (наявність ванної кімнати і туалету). В той же час розкішний готель запропонує багато додаткових послуг, щоб розширити коло своїх відвідувачів.

Деякі з цих послуг будуть пропонуватися безкоштовно, а за інші доведеться платити, але всі вони залежать від основного товару (послуги) — спального місця, притулку на ніч, що і визначає призначення готельного обслуговування.

Ми розглядаємо послуги і маємо на увазі основну послугу, яку купує споживач, наприклад, повітряний переліт, відвідування концерту, найму аудиторської фірми для перевірки рахунків або репетиторство для абітурієнта. Більша кількість основних послуг супроводжується групою додаткових послуг, призначених для збільшення цінності головної послуги.

*Систематизація послуг.* Традиційним є шлях групування послуг у співвідношенні з галузями промисловості. Сервісні адміністратори можуть сказати: «Ми займаємося перевезеннями» (або працюємо у розважальному бізнесі, банківській справі, у сфері комунікацій чи займаємося ремонтом та обслуговуванням). Це групування допомагає нам визначати основний товар,

який пропонується підприємством, та зрозуміти як потреби замовника, так і правила конкуренції. Однак воно не фіксує реальний характер кожного бізнесу у межах даної галузі промисловості, тому що якість надання тієї або іншої послуги може суттєво відрізнятись в рамках однієї категорії. Наприклад, ви можете поїсти в їдальні, кафе швидкого обслуговування в аеропорту або в ексклюзивному київському ресторані, який має тризірковий рейтинг.

Існує дуже багато пропозицій відносно шляхів класифікації послуг [3]. Найбільш значущі представлені в табл. 1, а нижче є їх опис.

*Таблиця 1*

**НАПРЯМИ, ЗА ЯКИМИ МОЖНА КЛАСИФІКУВАТИ ПОСЛУГИ**

- Ступінь сприйняття процесу обслуговування
- Хто є безпосереднім одержувачем послуги
- Час і місце надання послуг
- Індивідуалізація проти стандартизації
- Характер відносин зі споживачем
- Ступінь рівноваги попиту і пропозиції
- Засоби, обладнання і люди як частина процесу обслуговування

**Ступінь сприйняття процесу обслуговування.** Чи тягне за собою обслуговування щось фізичне і матеріальне (наприклад, надання номери в готелі або хімчистка вашого одягу) або цей процес має більш неприйнятний характер (освіта чи проведення телефонного опитування)? Різноманітні процеси обслуговування не тільки формують характер системи надання послуг, а також торкаються і таких понять, як досвід споживача й особливості службовців компанії.

**Хто є безпосереднім одержувачем послуги?** Деякі послуги, як зачіска в перукарні або міський транспорт, направленні особисто на споживача. В інших ситуаціях замовники шукають послуги (наприклад, хімчистку), щоб відновити або покращити об'єкти, які їм належать, але при цьому самі залишаються невключеними в процес обслуговування, а створену користь споживають пізніше. Характер зіткнення постачальників послуг та їх споживачів визначається втягнення покупця у сервісний процес. Розглянемо простий приклад: вам потрібно відправити листа, для цього ви наклеюєте на конверт марку і кидаєте його у поштову

скриньку, далі листа перевозять у пункт призначення, але це робите вже не ви — ваша участь у послuzі швидко закінчилась. Послуги, які надаються особисто споживачу, маю важчий характер. Наприклад, ви хочете помити і підстригти волосся, можливо, перед цим вам потрібно буде заздалегідь записатися, постояти у черзі, описати стилісту (перукареві), що ви хочете і т. ін. — при цьому ви будете взаємодіяти з кількома службовцями перед тим, як отримаєте бажаний результат.

**Час і місце надання послуг.** Проектуючи системи пропонування послуг маркетолог повинен визначити, чи потрібно споживачам відвідувати безпосередньо підприємства сфери послуг, чи послуга сама повинна «прийти» до покупця (наприклад, ви самі можете піти у піцерію або зателефонувати, і вам піцу доставлять додому). Також взаємодія може відбуватися через фізичні канали (відправка пакета поштою чи з кур'єром) або електронними каналами (Інтернет-послуги). Управлінські рішення відносно цього питання повинні включати розгляд характеру послуги, місця, де знаходиться замовник (вдома чи на роботі) та його смакових переваг стосовно часу купівлі та використання.

**Індивідуалізація проти стандартизації.** Маркетингове рішення полягає в тому, чи треба адаптувати послуги до індивідуальних потреб споживачів або пропонувати одне і те ж усім замовникам. Передплата кабельного телебачення, наприклад, є стандартною послугою. Автобусні перевезення, маршрутні таксі стандартизовані згідно з установленим маршрутом і розкладом (на відміну від таксі), і пасажирів можуть вибирати як, куди і коли їхати. Перевірка діяльності внутрішніх органів пацієнта у лікаря відбувається безпосередньо стандартними процедурами, але закінчуються індивідуальним діагнозом.

**Характер відносин зі споживачем.** Деякі послуги включають офіційні відносини, за яких кожен споживач відомий підприємству (або хоча б занесений у комп'ютер), а всі угоди індивідуально реєструються (наприклад, використання банківського рахунку або написання історії хвороби лікарем). Але при інших видах послуги невідомі покупці здійснюють короткочасні угоди, а потім зникають з поля зору підприємства (наприклад, телефонна компанія не буде реєструвати, хто телефонував з платного телефону-автомату або користувався телефонною карткою).

**Ступінь рівноваги попиту і пропозиції.** Одні галузі сфери послуг мають сталий попит на свої «товари», водночас інші стикаються з його суттєвими коливаннями.

**Засоби, обладнання і люди як частина процесу обслуговування.** Досвід споживачів формується від того, наскільки вони піддані впливу відчутних (матеріальних) елементів системи надання послуг. Наприклад, подумайте про всі фізичні об'єкти, з якими зустрічається пацієнт при відвіданні лікарні: по-перше, це інтер'єр будівлі і стоянка для автомобілів, потім довідкова і місця для очікування, палати, харчування і кабінети з медичним обладнанням. Навіть якщо хворий недовго перебуває в лікарні, він все ж неодноразово стикається з медичним персоналом, тобто докторами та медсестрами, а також рядом інших медичних службовців і іншими пацієнтами. В той же час той, хто користується телефоном, контактує зі слухавкою і з телефонним апаратом.

### **Значення різних класифікацій**

Схеми класифікації послуг, які ми щойно обговорили, можуть допомогти керівникам відповісти на такі питання:

- У чому суть нашої послуги?
- Які види процесів втягнені у створення основної послуги, яку ми пропонуємо споживачу?

Розглянемо процеси створення та пропозиції послуг, звернемо увагу на основну послугу, але необхідно пам'ятати, що додаткові послуги також потребують специфічного способу їх подачі споживачу.

**Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.** Зазвичай маркетологу не потрібно знати специфіку виробництва будь-яких фізичних товарів — це сфера компетенції людей, які безпосередньо виготовляють продукт. Але якщо розглядати послуги, то ситуація змінюється. Оскільки споживачі в цьому випадку часто є втягнутими у виробництво послуги і маркетологи повинні розуміти природу процесів, які впливають на споживачів послуги. Процес — це метод впливу, що має певну послідовність. Наприклад, продумаймо послідовність «кроків» відвідувача салону краси. Спочатку він телефонує у салон і домовляється про зустріч, потім в установлений час приходить, можливо, очікує своєї черги, далі обговорює свою майбутню зачіску з перукарем, потім стрижеється, стиліст робить укладку волосся. Споживач задоволений — він дає чайові перукарю, розраховується в касі салону краси і, нарешті, залишає салон.

Процес обслуговування може складатися як з відносно простих процедур, які включають лише декілька «кроків» (наприклад, заправка автомобіля), так і складних дій, такі як міжнародні перевезення пасажирів. Пізніше ми покажемо ці процедури з допо-

могою блок-схем, які допоможуть зрозуміти, що відбувається насправді.

**Класифікація процесів обслуговування.** Будь-який процес передбачає введення певної величини, її перетворення і виведення [1]. Але якщо це справді так, то що ж обробляють сервісні організації і як вони виконують свої завдання? У процес обслуговування залучають дві широкі категорії явищ: людей і предмети. Іноді самі замовники є основною вхідною в сервісний процес величиною; в інших випадках ключовою вхідною перемінною є певний предмет (наприклад, комп'ютер, який іноді потрібно ремонтувати). Водночас процес обслуговування може бути як відчутний, так і невідчутний.

Згідно з вищевказаним, усі послуги можна поділити на чотири групи (табл. 2)

Таблиця 2

**КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ЗГІДНО  
З ХАРАКТЕРОМ ЇХ ВПЛИВУ НА ПОКУПЦЯ**

Хто є прямим отримувачем послуги?		
На кого спрямована послуга?	Люди	Предмети
Відчутні дії	(послуги, спрямовані на тіло людини) <ul style="list-style-type: none"> <li>• перевезення людей</li> <li>• охорона здоров'я</li> <li>• салони краси</li> <li>• фітнес-центри</li> <li>• ресторани/бари</li> <li>• перукарні</li> <li>• похоронні агентства</li> </ul>	(послуги, спрямовані на матеріальне майно) <ul style="list-style-type: none"> <li>• фрахтові перевезення</li> <li>• ремонт</li> <li>• складове господарство</li> <li>• прибирання приміщень</li> <li>• роздрібна торгівля</li> <li>• прасування і хімчистка</li> <li>• Perezарядка</li> </ul>
Невідчутні дії	(послуги, спрямовані на розум людини) <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама і PR</li> <li>• мистецтво і розваги</li> <li>• кабельне телебачення</li> <li>• консультації</li> <li>• освіта</li> <li>• психотерапія</li> <li>• релігія</li> <li>• музичні концерти</li> </ul>	(послуги, спрямовані на нематеріальні активи) <ul style="list-style-type: none"> <li>• бухоблік</li> <li>• банківська справа</li> <li>• обробка даних</li> <li>• переклад даних</li> <li>• страхування</li> <li>• програмування</li> <li>• дослідження</li> <li>• інвестування</li> </ul>

Кожна з цих чотирьох категорій потребує суттєво відмінних підходів до організації їх продажу, виробництва і до управління людськими ресурсами. Простежмо, чому ж саме це так відбувається.

**Послуги, спрямовані на тіло людини.** З давніх часів людей насамперед цікавили послуги, призначені для них (наприклад, яким транспортом дістатись до певного місця або де і як попоїсти, де переночувати, відновити своє здоров'я, привести свій зовнішній вигляд у порядок). Щоб отримати ці послуги, споживач повинен бути фізично присутнім при їх наданні, оскільки в даному випадку він — невід'ємна частина процесу і не може отримати бажані вигоди на відстані. Споживачам потрібно прийти на «фабрику послуг», яка має певне місцезнаходження і де люди або машини створюють і постачають сервісні вигоди. Інколи, звичайно, підприємства сфери послуг готові самі добиратися до замовника, приносячи з собою необхідний пакет сервісних інструментів, щоб створити бажані вигоди в місцях, яким віддає перевагу споживач (наприклад, лікар, який приходить на виклик додому до свого пацієнта).

Якщо замовники бажають отримати вигоди від послуг, спрямованих на їх тіло, вони повинні бути готові витратити час на активний взаємозв'язок з виробниками цих послуг. Кінцевим результатом цих послуг (після певного періоду, який може варіюватися від одної хвилини до кількох місяців) є споживач, що дістався до місця призначення або задовольнив почуття голоду, або провів дві прекрасні ночі в доброму мотелі, або задоволений покращенням стану здоров'я.

Дуже важливо для менеджера думати про самий процес обслуговування і про кінцевий результат з погляду того, що ж отримує споживач; це допомагає визначити, які вигоди взагалі створюються компанією. Їх відображення в процесі надання послуг сприяє виявленню деяких не фінансових труднощів, таких, як втрата часу, спрямування розумових і фізичних зусиль і навіть подолання побоювання і болю, через які проходять споживачі під час отримання цих вигід.

**Послуги, спрямовані на матеріальне майно.** Часто замовники просять сервісну організацію провести ремонт або налагодження, а також лікування їх матеріальної власності, яка може бути чим завгодно, починаючи з будинку і закінчуючи домашньою твариною. Такі дії є ніби виробничими операціями, але не завжди супроводжуються одночасним виробництвом і спожив-

ванням. Приклади: чистка, ремонт, зберігання, покращення або відновлення фізичних об'єктів — живих і неживих, що належать споживачу послуги, який бажає покращити їх повноцінність. Додаткові послуги, спрямовані на матеріальне майно індивіда включають транспортування і зберігання товарів; оптову і роздрібну їх реалізацію, установаження і демонтаж обладнання — коротше кажучи, весь ланцюг дій протягом строку служби розглянутого об'єкта.

При цьому виді послуг фізична присутність споживача не обов'язкова. Для прикладу розглянемо різницю між перевезенням пасажирів і транспортуванням пакета. В першому випадку ви отримуєте вигоду в результаті переміщення з одного пункту в інший, але при відправленні пакета ви несете його на пошту і віддаєте клерку, який відповідає за посилки (або просите кур'єра прийти і забрати пакет у вас), а потім просто чекаєте, коли його доставлять у вказане вами місце. Іноді предмет, на який спрямована послуга, є важким або нерухомим (наприклад, важке обладнання або частина будинку), тоді персонал сервісної компанії прибуде до замовника зі своїми необхідними інструментами і матеріалами та виконає необхідні роботи.

***Послуги, спрямовані на розум людини.*** Послуги, які направлені на взаємозв'язок з розумом людини включають освіту, новини, професійну пораду, психотерапію, розваги тощо. Все, що торкається розумової діяльності людини, має здібність формувати переваги і поведінку індивіда.

Споживач повинен витратити певний час, щоб отримати ці послуги. Але він не обов'язково має бути присутнім у місці безпосереднього її надання, це може здійснюватися подумки безпосередньо зв'язком з джерелом наданої інформації. Існує цікава відмінність між послугами, спрямованими на тіло людини і на його розум. Так, наприклад, пасажири літака можуть відпочивати під час перельоту, але все ж вони продовжують отримувати вигоду від послуг — пасажири наближаються до бажаного місця. Студент, який заснув на парі, не стане розумнішим, коли вона закінчиться.

Послуги, такі, як розваги й освіта, часто створюються в одному місці, а потім передаються іншим споживачам безпосередньо по телебаченню, радіо або в Інтернеті. Але вони також можуть бути надані «наживо» як індивідуально, так і групам споживачів у спеціально призначених для цього місцях, наприклад, це можуть бути театри або лекційні зали. Ми повинні визнати, що пе-



регляд концерту вдома по телебаченню зовсім не одне і те саме, що в компанії інших людей у театрі.

Оскільки основний зміст усіх послуг, віднесених до цієї групи, базований на отриманні певних знань (це може бути музика, голос або візуальні образи), його легко можна перетворити в цифрову чи магнітну інформацію, записати для наступних поколінь, перетворити у такі виробничі товари, як компакт-диск, відео або бухгалтеру, які можна запакувати і виставити на продаж як будь-який інших фізичний товар. Як результат, ці послуги тривають і після їх виробництва. В записаному вигляді одну і ту саму послугу можна використовувати багато разів.

**Послуги, спрямовані на нематеріальні активи.** Обробка інформації — одна з тем минулого століття, яка наробила багато галасу. Але не вся інформація обробляється машинами; професіонали грають суттєву роль при прийнятті рішень на основі отриманих свідчень. Інформація — найбільш невідчутна форма виводу даних, але вона може бути придбана в більш міцній матеріальній формі, такій, як символи повідомлення, книги, стрічки або диски. Серед послуг, які суттєво залежать від збору та обробки інформації є такі: бухгалтер, юридичні консультації, маркетингові дослідження, поради управлінцям і медична діагностика.

Ступінь втягнення споживача як у послуги, спрямовані на його розум, так і на його нематеріальні активи часто, більше визначаються традиціями, до яких схильний замовник і його особистими перевагами, а не особливостями процесу надання послуг. Отже, особистий контакт не обов'язковий у таких галузях, як банківська справа або страхування. Навіщо наштовхуватися на труднощі, пов'язані з особистим спілкуванням зі споживачем, якщо можна продати той же товар тому ж замовнику, але перебуваючи від нього на певній відстані? А навіщо споживачу витрачати час на відвідування сервісної компанії, адже в цьому немає необхідності?

Звички і традиції часто коріняться в системах надання послуг і статистичних характеристик інтенсивності їх споживання. Професіонали і їх клієнти можуть сказати, що вони віддають перевагу зустрічам одного з одним тому, що тільки так вони можуть взнати про потреби, можливості і здібності один одного. Але досвід показує, що успішні відносини, побудовані на довірі, цілком можуть створюватись і підтримуватись безпосередньо телефоном або електронною поштою.

## ЧОТИРИ КАТЕГОРІЇ ПОСЛУГ

Характеристика	Послуга, спрямована на тіло людини	Послуга, спрямована на матеріальне майно клієнта	Послуга, спрямована на розум людини	Послуга, спрямована на нематеріальне майно
Споживачі не отримують права власності на надану їм послугу	Так, але, наприклад, за вилягком того, що зроблять з волоссям клієнта в перукарні	Так, але, наприклад, за винятком записки, встановлених під час ремонту	Так	Так, але споживач після надання послуги може отримати відео-, аудіо- або друкуючі матеріали
Послуги — це невідчутний товар	Так, але матеріальні елементи приносять комфорт і задоволення (смачна їжа в ресторані)	Так, але можуть бути матеріальні результати (чистий одяг)	Так	Так
Втягнення споживача у процес виробництва	Так, може бути як активним, так і пасивним	Ні	Так, але пасивне	Іноді
Люди можуть бути частиною продукту послуги	Так	Іноді	Іноді	Іноді
Велика різноманітність варіантів послуги	Так, важко стандартизувати, бо споживач особисто втягується у процес обслуговування	Найчастіше стандартизовані	Найчастіше всього стандартизовані	Найчастіше стандартизовані
Споживачам важко оцінювати дею корті послуги	Залежить від досвідченості споживача	Залежить від досвідченості споживача і наочності результатів	Легко піддаються ціннісній оцінці	Так
Відсутність рестрації споживачів	Так	Так	Можуть бути зареєстровані для продовження відносин у майбутньому	Як підтвердження респекти споживачі навіть отримують матеріальне свідчення
Фактор часу береється до уваги	Так (послуга надається в реальному часі і при цьому клієнт присутній особисто)	Так, якщо результат вимагається негайно	Так, але є можливість звільнитися від впливу часу, записавши все на відеоплівку	Так, якщо результат вимагається негайно
Канали надання послуги	Тільки фізичні (для продукту)	Тільки фізичні (для головного продукту)	Як фізичні, так і електронні	Як фізичні, так і електронні

Підсумовуючи, зазначимо, що існує різниця між різноманітними послугами. В табл. 3 наочно показані ці особливості стосовно кожної з чотирьох категорій послуг. Ця таблиця показує, що передовсім треба концентрувати свою увагу на процесах, пов'язаних з основним продуктом послуги. Сім з дев'яти характеристик найкращим чином можуть бути застосовані до послуг, спрямованих на тіло людини — тобто відчутні дії, які клієнт отримує особисто. Послуги, спрямовані на розум людини і його нематеріальні активи характеризуються невідчутністю та можливістю використання електронних каналів для їх надання. А при послугах, направлених на матеріальне майно, замовник зовсім не втягується у процес виробництва послуги.

Декілька років тому послуги, спрямовані на розум людини, його матеріальне майно, володіли першими вісьмома розглянутими характеристиками, позаяк традиційна модель надання послуги потребувала від клієнта особистого відвідування «фабрики послуг». Банківські послуги й освіта були суворо обмежені моделлю взаємодії «обличчям до обличчя». З розвитком технологій з'явилося дуже багато послуг, які можуть надаватися на значній відстані.

### **Література**

1. Christopher Lovelock «Services Marketing» Upper Saddle River, New Jersey 07458, — 2000.
2. Melvin T. Copeland. The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing methods // *Harvard Business Review* 1 (April 1923): 282—289.
3. See, for example, Christopher H.Lovelock, «Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights», *Journal of Marketing* 47 (Summer 1983): 9—20; Chrictian Gronroos, *Service Management and Marketing* (Lexington, MA: Lexington Books, 1990), 31—34; John Bowen, «Development of a Taxonomy of Service to Gain Strategic Marketing Insights,» *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (winter 1990): 43—49; Rhian Silvestro, Lyn Fitzgerald, Robert Johnston, and Chrictopher Voss, «Towards a Classification of Service Processes,» *International Journal of Service Industry Management: An International Perspective* (Chrictopher, UK: John Wiley & Sons, 1999), 43—70.
4. Shelby D. Hunt. *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing* (Columbus, OH: Grid, Inc., 1976), 117—118.

Стаття надійшла до редакції 31.01.2007