

Відокремлені методичні підходи, на наш погляд, створюють всі необхідні передумови для успішної роботи з невизначеністю, конкретизації параметрів результатів маркетингових досліджень і прогнозів, у тому числі у процесі маркетингового аудиту результатів розвитку.

Найактуальнішими проблемами для подальших розвідок щодо розвитку маркетингової методології є відсутність комплексних апробованих методик моделювання бізнесу, оцінювання надійності і достатності аудиторських висновків, оцінювання ефективності маркетингових досліджень й аудиту.

Література

1. *Гаспаров В.* Концептуальный подход к формированию технологий маркетингового аудита // *Маркетинг.* — 2001. — № 5. — С. 57—64.
2. *Дойль П.* *Маркетинг, ориентированный на стоимость:* Пер. с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
3. *Попов Е. В., Попова Л.* *Маркетинговый аудит* // *Маркетинг.* — 1997. — № 2. — С. 43—52.
4. *Олексюк О. І.* *Економіка результативності діяльності підприємства:* [монографія] / О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
5. *Бондар М. І.* *Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю:* Монографія. — К.: КНЕУ, 2008. — 256 с.
6. *Шафалюк О. К.* *Гуманістична концепція споживача в маркетингу:* [монографія] / Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
7. <http://www.esomar.org/>
8. *Федорченко А. В.* *Система маркетингових досліджень:* Монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
9. *Ковалев В. В., Волкова О. Н.* *Методы теории принятия решений. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.* — М.: Проспект, 2000 — С. 106—113.
10. *Bilgic T., Turksen I. B.,* *Measurement of Membership Functions: Theoretical and Empirical Work,* in: *Handbook of Fuzzy Theory,* 2000. — 346 p.
11. *Гараедаги Дж.* *Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса.* — М.: Гревцов Букс, 2010. — 480 с.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2012 р.

УДК 658:330.131.5

О. К. Шафалюк, д.е.н., проф.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ФІНАНСОВИХ, ЛОГІСТИЧНИХ, ТУРИСТИЧНИХ, ТОРГОВЕЛЬНИХ, БУДІВЕЛЬНИХ, ОСВІТНІХ, МЕДИЧНИХ ТА ІНФРАСТРУКТУРНИХ КОМПАНІЙ

Стаття присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо розвитку системи маркетингу на ринку послуг. У роботі обґрунтовано роль і значення маркетингу послуг; систематизовано в межах окремих напрямків фактори, що визначають розвиток сфери послуг; запропоновано моделі, які дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств

Статья посвящена актуальным проблемам теоретических, методических и практических аспектов развития системы маркетинга на рынке услуг. В работе обосновано роль и значение маркетинга услуг; систематизированы в пределах отдельных направлений факторы, которые определяют развитие сферы услуг; предложены модели, которые позволяют повысить эффективность деятельности предприятий

The article is devoted to the topical issues of theoretical, methodological and practical aspects of further improvement of marketing at the services market. The factors which determine development of sphere of services are systematized. The models which allow to promote efficiency of activity of enterprises are offered.

Ключові слова: маркетинг, послуги, процес, модель, ефективність.

Ключевые слова: маркетинг, услуги, процесс, модель, эффективность.

Keywords: marketing, services, process, model, efficiency.

Постановка проблеми. В сучасному світі роль та актуальність розвитку сфери послуг важко переоцінити. Сфера послуг є однією з перспективних, швидкозростаючих галузей інформаційної економіки, яка сьогодні визначає характер і зміст прогресу, розвитку конкурентної боротьби на ранку уцілому. У промислово розвинутих країнах частка сфери послуг сягає 70 % у загальних об'сягах національного виробництва, по мірі ускладнення виробництва та насичення ринку товарами росте і попит на послуги.

Для організацій, які надають послуги, важливо розуміти не тільки природу та сутність послуг, враховувати їх специфіку в управлінні на принципах маркетингу, але й усвідомлювати актуальні засади забезпечення їх ефективності, правильно визначати пріоритетні напрямки і способи інтеграції зусиль у розвитку комплексних інструментів господарювання за умов складної кон'юнктури ринків.

Постановка цілі. Публікацію спрямовано формування на апробацію результатів пошуку ефективних і універсальних методичних підходів маркетингу у забезпеченні глобальної конкурентоспроможності широкого спектру послуг, без втрати визначеної ринком пріоритетності її чинників.

Результати дослідження. Базові засади організації маркетингової роботи достатньо опрацьовані в теорії і практиці. За класифікацією, поданою Генрі Асселем, послуги поділяють на три групи [1]:

- 1) послуги, пов'язані з товаром;
- 2) послуги, які базуються на використанні обладнання;
- 3) послуги, які базуються на праці людини.

Особливості цінності для споживачів, що створюють підприємства сфери послуг, визначають п'ять основних характеристик останніх [2—4].

1. Невідчутність, тобто послуги невлесимі, їх неможливо продемонструвати, транспортувати, зберігати, враховувати та упаковувати до моменту придбання. Можна лише описувати переваги, які можуть бути отримані в результаті придбання послуги, тобто невідчутність послуги викликає складність і в постачальника послуги, тому що він не може продемонструвати її, і в споживача послуги, тому що він перебуває в стані невизначеності. Важко оцінити якість послуги до її одержання, а в деяких сферах і після одержання.

2. Нерозривність виробництва і споживання, тобто відмітною рисою послуги є те, що її неможливо зробити заздалегідь і зберігати як товар. Даний фактор ставить у скрутне становище покупця послуги, тому що стає неможливим проведення порівнянь між конкуруючими пропозиціями.

3. Невіддільність від джерела, тобто послуга невіддільна від свого джерела, у той час коли товар у матеріальному виді може існувати незалежно від присутності або відсутності його джерела. Даний фактор приводить до того, що кількість споживачів послуги обмежена та необхідні спеціальні механізми або заходи для подолання даних обмежень.

4. Мінливість якості, тобто якість послуг може коливатися в широких межах залежно від їх постачальників, а також часу і місця надання послуг. Якість послуги може змінюватись навіть у тих випадках, коли послугу надає одна і та ж сама особа, організація або підприємство.

5. Незбереженість, тобто послугу неможливо зберігати, послуга має «одноразовий або миттєвий» характер.

Для планування і оцінки якості та конкурентоспроможності послуг, їх маркетингового просування на ринку можна використовувати такі показники [5, 6]:

- 1) показники результату виконання послуги (рис. 1);
- 2) показники процесу (культури) обслуговування (рис. 2);
- 3) показники умов обслуговування (рис. 3);
- 4) показники доступності (рис. 4).



Рис. 1. Приклад рекламних матеріалів логістичних посередників

За впровадження в систему управління підприємством процесного підходу, для позначення бізнес-процесів і оцінювання корисності та конкурентоспроможності послуг використовуються п'ять складових процесів, п'ять ключових чинників або інструментів управління («5М»): Method — технологія; Man — персонал; Machinery — устаткування; Material — матеріали; un Milieu ouvrier (франц.) — середовище [7—10].

Слід зазначити, що окреслені вище чинники не у повній мірі враховують ті факти, що результат обслуговування не завжди залежить тільки від виконавця (вибір сировини, спеціальні побажання і споживча поведінка клієнтів, стабільність умов/результатів життєдіяльності та господарювання у період обслуговування тощо).

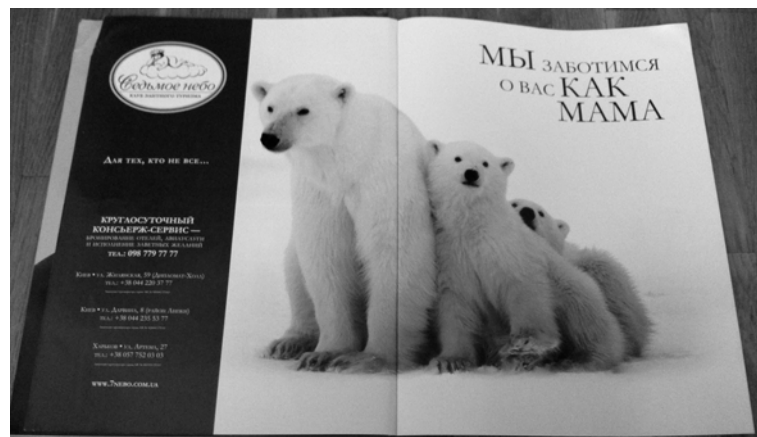


Рис. 2. Найефективніше рекламне звернення туроператора у 2012 р.



Рис. 3. Приклад рекламного звернення туристичної компанії

ВІДПОЧИВАЄМО РАЗОМ!
ГАРЯЧІ ЗНИЖКИ НА ТРАВНЕВІ СВЯТА!
 Пропозиція на акційні товари в листівці дійсна з 26.04.2012 по 02.05.2012 року включно. www.billa.ua

-20%
 30 КВІТНЯ - на пиво
 1 ТРАВНЯ - на кетчупи та соуси
 2 ТРАВНЯ - на м'ясо куряче зі спеціями

-28%
 ПЕПСІ

7/79
 ПЕПСІ +1*

ВІННО
 БЕРИ БІЛЬШЕ - ПЛАТИ МЕНШЕ

Вино Palazzo del campo di Glac. 0,75 л (1 шт. - 19,30) **57,99**
 ШЕРИКА 23 1 л - 23,99

-14%
 Ковбаса для смаження куряча родичка українська власне виробництво **36,99**
 Набор гриль з 40 риб зі спеціями власне виробництво **29,99**

-14%
 Пиво Чернівецьке спеціальне 0,5 л (1 шт. - 3,28) **9,78**
 ШЕРИКА 23 1 л - 23,99

НАДІЙНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКОДИТЬ ВАШОМУ ЗДОРОВ'Ю

Рис.4. Реклама оптово-роздрібного посередника

Управляти процесами (операціями, діяльністю) в економіці і менеджменті — означає докладати зусиль для керованого досягнення цілей. За даного контексту управляти треба саме діяльністю для досягнення результату (отримання продукту, який відповідає передбаченим вимогам), а не безпосередньо результатом (продуктом, управління яким у випадку його матеріального втілення може зводитися лише до власне переміщення у просторі). Підприємство не може дозволити собі випадковість, як спосіб досягнення результату, саме тому професійність в управлінні, зокрема, обслуговуванням, є запорукою економічної ефективності в сучасних системах господарювання.

Одним з відомих у менеджменті способів управління є слідування циклу Демінга (Шухарта—Демінга), що передбачає чотири кроки: Plan — визначення цілей і подій, Do — проведення запланованих заходів, Chek — перевірка проведення заходів, Act — оцінка і реакція на нову ситуацію.

Саме такий підхід забезпечує важливі особливості і актуальні тенденції забезпечення ефективності бізнес-моделей компаній на ринку послуг. Якщо для організацій, що надають послуги з програмування, венчурні, інформаційно-консалтингові чи видавничі, найбільш важливими є чинники захисту прав інтелектуальної власності, то для фінансово-банківських, туристичних, телекомунікаційних, торговельно-посередницьких, освітніх — найактуальнішим є розвиток прогресивних форматів діяльності та консолідація зусиль. Для логістичних, багатьох транспортних, сервісних і страхових компаній критичним є набуття ефективного для глобальної конкурентоспроможності масштабу внутрішнього ринку і бізнесу, безпосередньо. Для підприємств готельного господарства потрібна ефективна інфраструктура, а для інфраструктурних компаній найбільш критичною є реструктуризація активів (об'єктів), їх оновлення і модернізація.

Дослідження автора засвідчують низьку ефективність відокремленого використання розглянутих вище підходів, так саме як і спрощеного компіювання їх інструментів чи аспектів відокремлення пропонувачів ринку (рис. 5 і 6).



Рис. 5. Комплексне використання інструментів позиціонування банківських послуг



Рис. 6. Спільне рекламування послуг посередника і товарів виробників товарів

Глобальні лідери реалізують маркетингові стратегії, що базуються на мульти-ціннісних, багатоатрибутивних пропонуваннях, ефективність яких базується на глибокій синергії з різнобарвними емоційними фонами. Наприклад, «краще виглядати + добре почуватися + досягти більшого + забезпечити дітям хороший старт у житті + бути вільним у виборі + довго залишатися здоровим». Це дозволяє встановлювати позитивні взаємозв'язки зі споживачами на довгострокову перспективу і на рівнях «продукт-послуга-споживач» і «компанія-життєдіяльність-споживач», не тільки реагувати на зміни запитів і попиту, але й формувати їх.

Висновки. У міру розвитку суспільства, його економічних підсистем, відбувається суттєва інтенсифікація сфери послуг.

Характер і стратегії маркетингового забезпечення економічної результативності підприємств на ринках послуг суттєво змінюються і ускладнюються.

Створення нових комбінованих пропонувань на ринку послуг, які виходять за межі стереотипного, створюють широкі можливості для со-інновацій партнерів у мережах створення цінності для споживачів, а також зменшення частки вартості послуг у обсязі їх продажу.

У результаті можливого стає стабільний на великих проміжках часу обмін з перевищенням, тобто економічно вигідне пропонування споживачам безкоштовних благ-бонусів (вищої за обіцяну або домінуючу на ринку цінність). Передбачена емоційна складова пропонувань не відривається від утилітарних їх аспектів, а гармонійно взаємоузгоджується. Важливим виявляється синергетичний ефект, що утворюється за формування цілісних пропонувань кількома суб'єктами ланцюгів створення цінності для споживачів, коли одні товари чи послуги сприяють продажу інших, з вигодою для покупців і виробничо-сервісних організацій.

Література

1. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Эванс Дж. Р.*, Маркетинг / Эванс Дж.Р., Берман Б. — М.: Экономика, 1993. — 335 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
4. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак. пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
5. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / Лифиц И. М. — М.: Юрайт-М, 2001. — 224 с.
6. Оценка и аттестация зрелости процессов создания и сопровождения программных средств и информационных систем (ISO/IEC TR 15504-CMM). ISO/IEC. — М.: Книга и Бизнес, 2001. — 348с.
7. *Робсон М.* Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / Робсон М., Уллах Ф. пер. с англ. под ред. Н. Д.Эриашвили. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. — 224 с.
8. *Бьёрн Андерсен.* Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / А. Бьёрн. Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 319 с.
9. *Елиферов В. Г.* Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / Елиферов В. Г., Репин В. В. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 319 с.
10. *Ерохина Л. И.* Предприятия в сфере сервиса. Управление прогнозируемыми процессами (теория и практика): учебное пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова. — М.: Флинта: МПСИ, 2005. — 248 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2012 р.