

# Международные модели маркетинга услуг

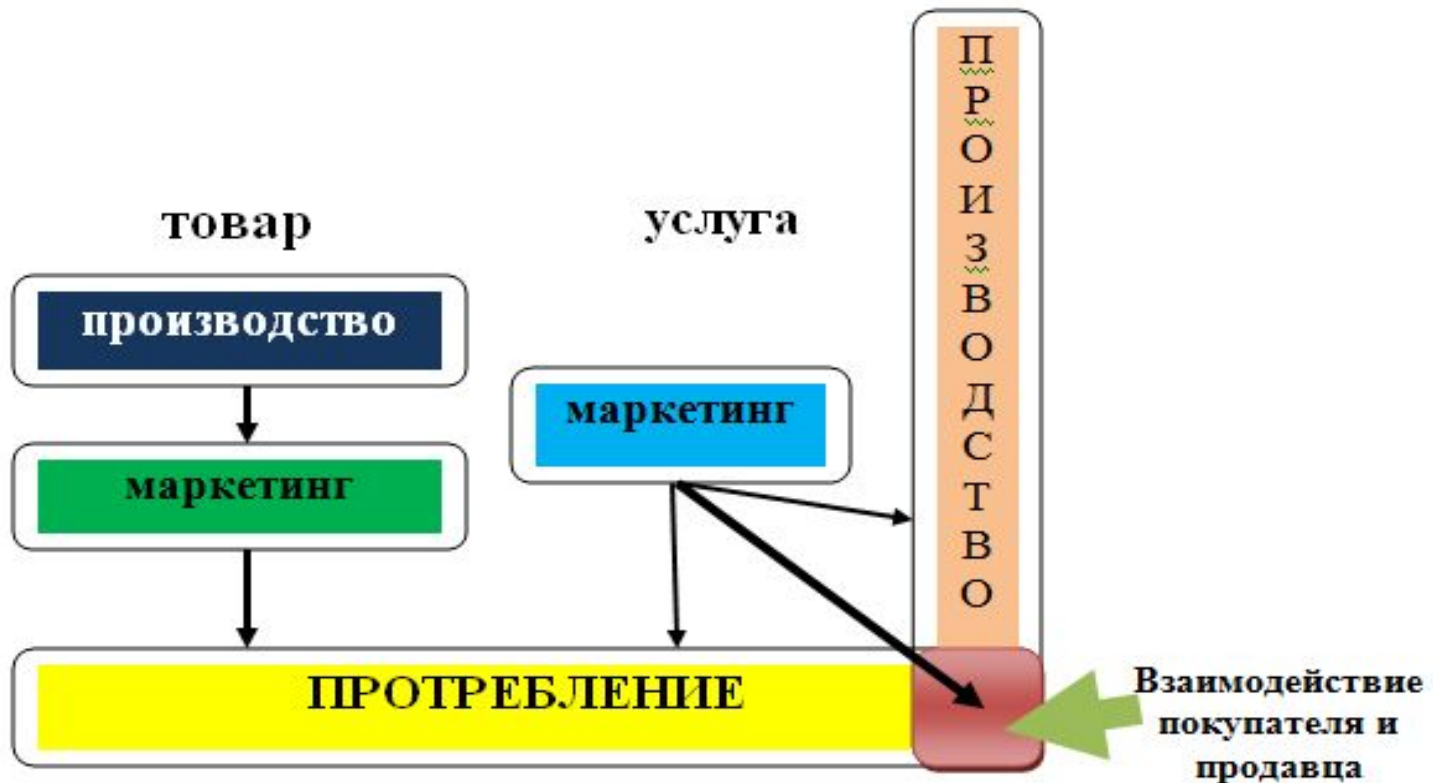
- Западные маркетологи неоднократно пытались создать модели маркетинга услуг. Надо отметить, что какой-то общепризнанной модели маркетинга услуг не существует, но были выделены ряд общепризнанных структурных элементов этой модели.

## **Наиболее популярные зарубежные модели маркетинга услуг:**

- Модель Джона Ратмелла;
- Модель Пьера Элье и Эрика Ланжара (Сервакшн-модель);
- Модель Кристиана Грёнрооса
- Модель Мэри Битнер
- Модель Филиппа Котлера

# Модель Джона Ратмелла (1974)

- Первая попытка показать различие между функциональными задачами маркетинга в производственной и непроизводственной сферах:



## Модель Джона Ратмелла (1974)

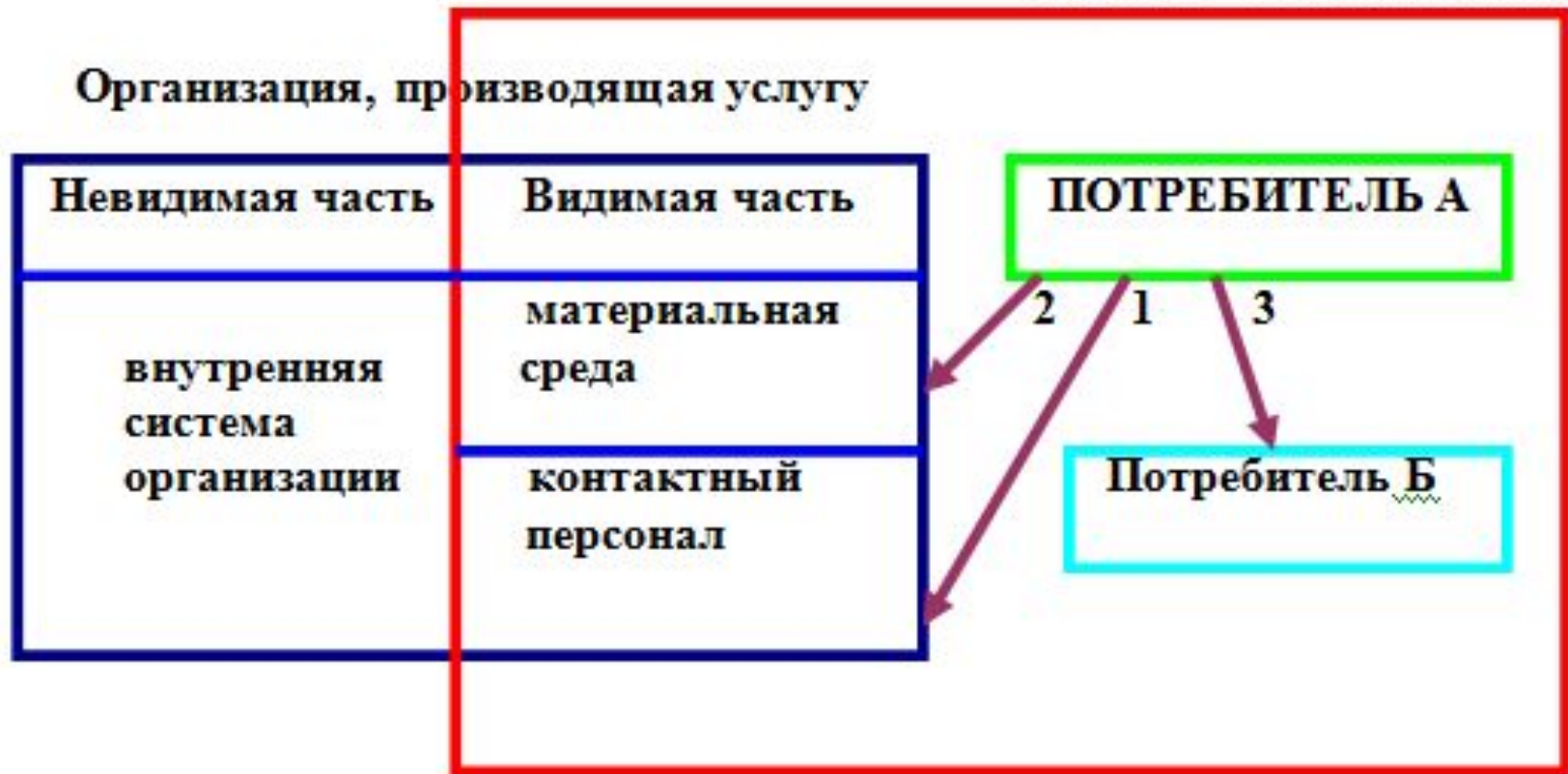
- **Модель показывает, что если в производственном секторе можно четко выделить 3 самостоятельных процесса: производство, маркетинг и потребление, то в сфере услуг достаточно трудно их разделить на самостоятельные процессы, так как процессы производства и потребления услуги **одновременны** (в тот момент, когда услуга производится, в тот же момент она и потребляется).**
- Отсюда вытекает в дополнение к традиционным задачам маркетинга **новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг: необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между тем, кто производит услугу и тем, кто её потребляет.**

# Модель Поля Эйглие и Эрика Ланггарда (Сервакшн-модель) (1976)

- Serviceaction – англ. «обслуживание в действии».
- Модель разработана в 1976 году во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете.
- Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, **но и её неосвязаемость**. Она показывает, **что** собственно происходит в процессе взаимодействия продавца и покупателя.

# Модель Пьера Элье и Эрика Ланжара (Сервакшн-модель) (1976)

Процесс обслуживания



# Модель Поля Эйглие и Эрика Ланггарда (Сервакшн-модель) (1976)

## Ключевые факторы модели:

- сам процесс обслуживания
- организация, производящая услуги
- потребитель А
- потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели является **потребитель А как целевой рынок фирмы услуг.**

3 стрелки – это **3 главных фактора, которые существенно влияют на поведение потребителя А:**

- **организация, производящая услуги** – она разделяется на 2 части:
- -видимую для потребителя
- -невидимую для потребителя

Наиболее важной частью для маркетинга является **видимая часть**, которая разделена на

- контактный персонал, оказывающий услуги
- материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

**Другие потребители** (обозначены: Потребитель Б) – качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют **на общее восприятие и переживаемость** процесса обслуживания потребителем

# Модель Поля Эйглие и Эрика Ланггарда (Сервакшн-модель) (1976)

Согласно модели, кроме традиционных стратегий (которые используются в производственном секторе – товар, цена, коммуникации, каналы распределения) в сфере услуг надо продумать **3 дополнительные стратегии**:

- позаботиться о видимой части организации и **создать материальную среду** (по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания) – на практике это реализуется через создание **дизайна (интерьера) помещения**
- **обеспечить определенные стандарты поведения персонала**, который находится в контакте с потребителем (**обучать и мотивировать персонал**)
- подумать, **как организовать потребителей**, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей (например, эконом и бизнес-класс в самолетах).

Модель указывает на **те контролируемые факторы**, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг. Вероятно поэтому, модель очень популярна и широко применяется.

# Модель Кристиана Грёнрооса

- Кристиан Грёнроос является наиболее известным представителем Северной школы Маркетинга услуг «Нордик скул», которая представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики.
- В значительной степени эта модель основана на двух предыдущих моделях и **формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения!**
- Вкладом Северной школы в теорию маркетинга услуг общепринято признается **детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций как**
  - **внутренний маркетинг**
  - **качество услуги**
  - **интерактивный маркетинг**



# Модель Кристиана Грэнрооса

- **Интерактивный маркетинг** нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг.
- **Качество обслуживания** создается именно в процессе интерактивного маркетинга.
- **Главная задача интерактивного маркетинга** – создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.
- **Главными факторами** при этом становятся:
  - процесс качественного обслуживания
  - поведение персонала, оказывающего услуги

Для возможности стратегического воздействия на эти факторы К.Грэнроос вводит **2 дополнительные концепции:**

- **функционально-инструментальную модель качества обслуживания**
- **внутренний маркетинг**

# Модель Кристиана Грёнрооса

- **Функционально-инструментальная модель качества обслуживания** предполагает, что в процессе обслуживания потребителю важно не только **что он получает в процессе обслуживания (инструментальной качество)**, но и **как происходит этот процесс (функциональное качество)**.
- Чтобы создать функциональное качество обслуживания, необходимо развивать **стратегию внутреннего маркетинга (интернального маркетинга)**.
- **Внутренний маркетинг** нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания.

## **К.Грёнроос** вводит такие термины как

- «внутренний продукт» (работа)
- «внутренний потребитель» (персонал фирмы).
- Перед тем, как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна сначала быть «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу (который является «маркетологом по совместительству»). Т.е. персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджером качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

# Модель Мэри Битнер

Американские школы верны своему подходу «4Р», разработанному ещё в 1960 году Джеромом Маккарти.



Традиционная формула «4Р» содержит в себе 4 контролируемых для фирмы фактора маркетинга (товар, цена, каналы распределения, элементы коммуникаций).

Задача организации – «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок.

# Модель Мэри Битнер



Применительно к услугам, М.Битнер предложила дополнить эту модель 3 дополнительными Р:

- процесс
- персонал
- материальное доказательство

# Модель Мэри Битнер

- Обе модели нацелены на целевого потребителя.
- Элементы маркетинга можно использовать для воздействия на потребителя.
- В традиционном маркетинге менеджеру доступны 4 основных фактора, в маркетинге услуг, согласно модели М.Битнер, менеджеру доступны 7 факторов, включая 3 дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуг как товара.
- По своей логике модель М.Битнер органично созвучна моделям Ратмела, Эйглие и Ланггарда, Грэнрооса.

# Треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф.Котлер предложил различать **3 взаимосвязанных единицы в маркетинге услуг:**

- **руководство фирмы**
- **контактный персонал**
- **потребители**

Эти 3 ключевые единицы образуют **3 контролируемых звена:**

- **фирма – потребитель**
- **фирма – персонал**
- **персонал – потребитель**

# Треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера



# Треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера

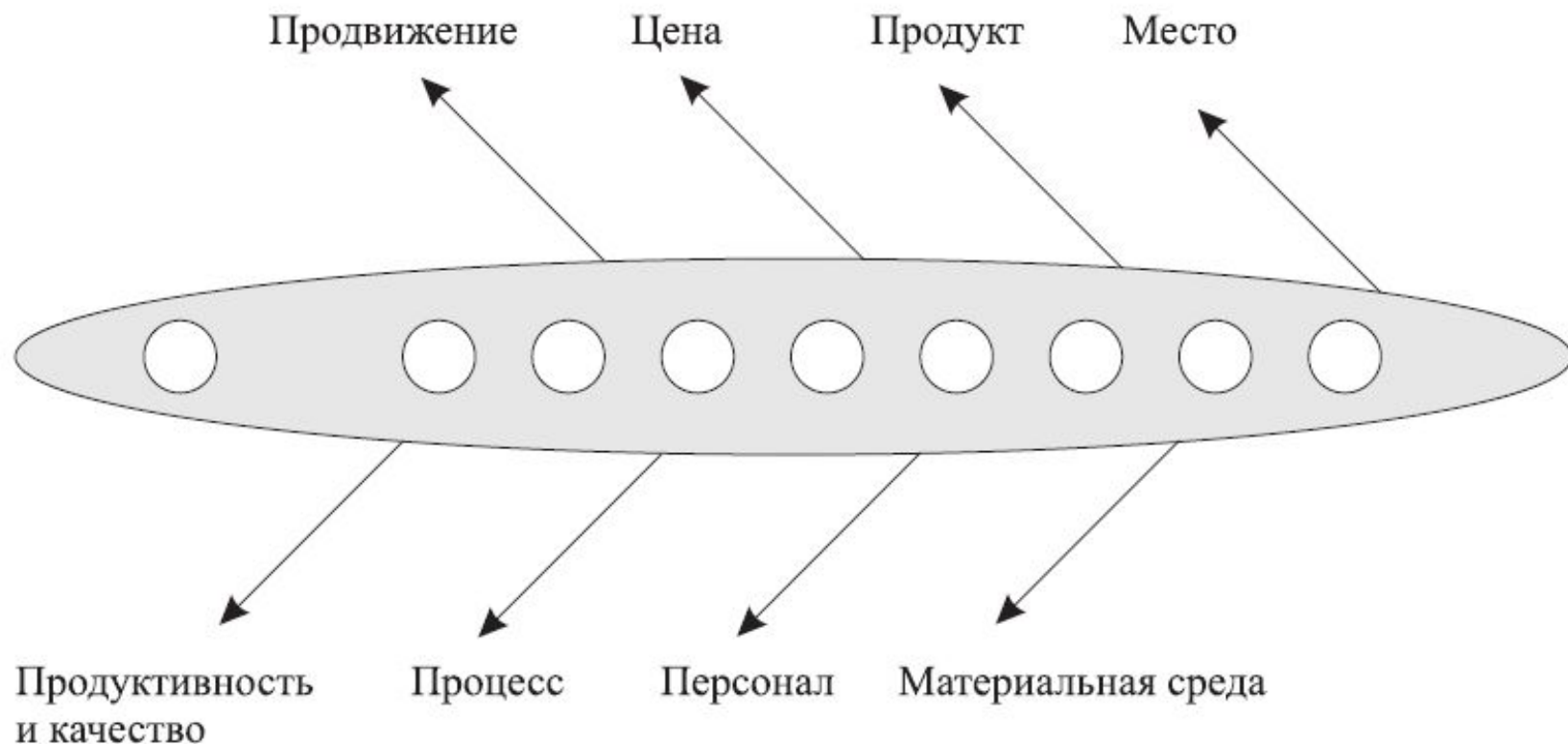
- Для того, чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развить **3 стратегии, направленные на эти 3 звена:**
- **Стратегия традиционного маркетинга** направлена на звено «фирма – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распределения.
- **Стратегия внутреннего маркетинга** направлена на звено «фирма – персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей.
- **Стратегия интерактивного маркетинга** направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящем в процессе взаимодействия персонала и потребителей.



# ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО К. ЛАВЛОКУ

- Ведущий международный эксперт маркетинга услуг Кристофер Лавлок в своей книге (2005), переведенной на русский язык, предложил метафорично рассматривать практику маркетинга услуг как **лодочные соревнования или регату**.
- Фирмы услуг условно представляются в виде плывущих и соревнующихся лодок или байдарок.
- На каждой лодке по восемь гребцов и одному капитану

# «8Р» модель маркетинга услуг



# «8Р» модель маркетинга услуг

- «Лодка», плывущая к «берегу», т. е. к потребителю или целевой прибыли, олицетворяет собой фирму услуг или отдел маркетинга на фирме услуг.
- Восемь «гребцов» являются специалистами отдела маркетинга, которые под руководством «капитана», руководителя отдела маркетинга, гребут восьмью «веслами».
- «Восемь весел» — это комплекс маркетинга «8Р», с помощью которых «гребцы» пытаются соревноваться друг с другом с целью быть первыми.
- Выигрывает «регату» (конкурентную борьбу) та «лодка» (фирма), где наиболее искусно «гребцы» (маркетинг-микс) работают «веслами», под энергичным руководством «капитана» (маркетинг-менеджера).

# «8Р» модель маркетинга услуг

- Несмотря на свою метафоричность с точки зрения учебных целей, «лодочная модель» достаточно точно отражает функции и задачи маркетинга на предприятии сферы услуг.
- Все фирмы услуг находятся в конкурентной среде в равных условиях. У всех в наличии одинаковый инструментарий для конкурентной борьбы — комплекс маркетинга «8Р».
- К традиционным «4Р» — *товару, цене, продвижению и распределению* — К. Лавлок добавляет дополнительные «4Р».
- Эти стратегии применяются исключительно в маркетинге услуг: *материальная среда, процесс, персонал, а также производительность и качество.*

# «8Р» модель маркетинга услуг

- Стратегия *материальная среда обслуживания* направлена на создание благоприятной атмосферы обслуживания. Стратегия *процесс* связана с разработкой блок-схем обслуживания, своеобразных чертежей услуги как продукта.
- Стратегия *персонал* направлена на мотивацию персонала к качественному обслуживанию клиента.
- Стратегия *производительность и качество* озадачена организацией эффективного и качественного обслуживания клиентов.
- Если первые три стратегии — *материальная среда, процесс, персонал* — были позаимствованы из более ранней модели маркетинга услуг М. Д. Битнер «6Р» и обсуждались в литературе, то появление дополнительной восьмой стратегии комплекса маркетинга услуг — *производительность и качество* — заслуживает отдельного внимания и обсуждения в данной модели.

# «8Р» модель маркетинга услуг

- Включение элемента производительность и качество в состав комплекса маркетинга услуг представляет собой своеобразную научную новизну, несмотря на предполагаемое требование симметричности модели «4 + 4».
- Исследования показывают, что вопросы производительности и качества услуги находятся в своеобразном противоречии. Противоречие вытекает из отношений руководства фирмы и контактного персонала фирмы.
- Это одно из трех звеньев треугольной модели Ф. Котлера «фирма — персонал», которое регулируется стратегией внутреннего маркетинга.
- Противоречие заключается в том, что руководство фирмы услуг часто требует от контактного персонала при обслуживании потребителя выполнения двух конфликтных задач: обслужить клиента быстро и качественно.
- Например, в корпорации «Макдоналдс» с целью ликвидации очередей установлены следующие «тейлоровские» стандарты обслуживания одного посетителя: 2 минуты в очереди, 1 минута — у кассы и 75 секунд — на

«МакОстресс» (зона для автомобилистов)

# «8Р» модель маркетинга услуг

- Вместе с тем от персонала требуют качественного обслуживания посетителей, т. е. проявления индивидуального подхода, вежливости и внимания к каждому, ориентацию на индивидуальные нужды и проведения стратегии кастомизации, что увеличивает, а не сокращает установленные скоростные стандарты обслуживания.
- Две противоречивые задачи создают для персонала **дилемму «двух боссов»**: т. е. кто король и кого слушаться — начальника или клиента?
- Исследования персонала показывают, что дилемма «двух боссов» порождает психологический стресс для контактного персонала [Shugan, 2004].
- Психологический стресс вызывает неудовлетворенность работой. В свою очередь, неудовлетворенность работой приводит к неудовлетворенности клиентов. По этой причине нарушается цепочка «обслуживание — прибыль», предложенная профессором Гарвардского университета Дж. Хискеттом [Heskett, 1987].
- Поэтому одна из важнейших задач менеджера по маркетингу заключается в создании оптимального баланса между двумя конфликтными задачами и максимальном сокращении стресса у контактного персонала. Как правило, это проблемы развития и управления стратегией внутреннего маркетинга.

# «8Р» модель маркетинга услуг

- Второй аспект научной новизны включения К. Лавлоком элемента «производительность и качество» в комплекс маркетинга услуг — это неожиданное рассмотрение вопроса качества услуги не как традиционного, отдельного от маркетинг-микс объекта внимания менеджера и даже не в составе стратегии «процесс» или «продукт», а как равноправного восьмого элемента маркетинг-микса.
- Авторы ранних учебников по маркетингу услуг не придерживаются такого подхода [Bateson, Hoffman, 1999; Gronroos, 2000].
- Однако недавние исследования указывают на постепенный переход к рассмотрению теории маркетинга услуг исключительно с точки зрения качества услуги [Zeithaml, Bitner, 2004].



- **Таким образом** несмотря на то, что концепции маркетинга услуг разработаны различными исследователями из разных стран, построены по различным концепциям, а также в них можно найти ряд противоречий, **в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы:**
- Все – отталкиваются от специфики услуги как товара (в той или иной степени они подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества).
- Все – указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг как персонал, процесс обслуживания, материальное доказательство обслуживания.
- Большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относится внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.