**ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА**

**План**

1. Сутність та мета продуктової політики. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
2. Продуктові стратегії у сфері послуг.
3. Асортиментна політика у сфері послуг. Ступені новизни послуги. Поняття якості послуги. Концепція життєвого циклу послуги.

#### Сутність та мета продуктової політики

Під ***продуктовою політикою*** у сфері послуг слід розуміти комплекс заходів із розроблення таких послуг та формування такого їх асортименту, які б відповідали сучасним і перспективним вимогам ринку.

***Мета*** продуктової політики: розроблення та реалізація послуг, які б задовольняли попит споживачів та приносили прибуток підприємству.

***Цілі*** продуктової політики:

1. розроблення послуги:
	* розроблення нової послуги;
	* модифікація існуючої послуги (по суті або за способом її представлення);
2. обслуговування послуги: забезпечення сталості її характеристик, таких, які відповідають ринковому попиту;
3. елімінування послуги (зняття з виробництва).

***Завдання*** продуктової політики:

* + розроблення нових послуг;
	+ модифікація існуючих послуг;
	+ розроблення індивідуалізованих послуг;
	+ забезпечення інструментальної та функціональної якості полуг;
	+ формування ефективного асортименту послуг;
	+ управління життєвим циклом послуг;
	+ розроблення системи фірмового стилю.

#### Особливості продуктової політики у сфері послуг

Особливості продуктової політики у сфері послуг пов’язані із особливостями самої послуги (див. тему 1), в першу чергу із так званими чотирма "Не", притаманними послузі:

* невідчутність;
* невіддільність від джерела;
* незбереженість;
* непостійність.

При розгляді моделі маркетингу послуг М.Д. Бітнер (тема 2), було з’ясовано, що маркетинг-мікс послуги являє собою набір елементів "7 Р":

* + продукт;
	+ ціна;
	+ просування;
	+ розповсюдження;
	+ процес;
	+ люди;
	+ матеріальне середовище.

Причому інколи ці ж елементи зводять до комплексу "6 Р", оскільки з урахуванням специфіки послуги останні три складові включають до елементу продукт:

* + процес;
	+ люди;
	+ матеріальне середовище;
	+ ціна;
	+ просування;
	+ розповсюдження.

Таким чином можна вважати, що продуктова політика у сфері послуг являє собою комплекс заходів щодо прийняття та реалізації ефективних рішень у наступних сферах:

* + - процесі надання послуги;
		- взаємовідносинах між споживачами та контактним персоналом;
		- матеріального середовища надання послуги.

Крім того, при розробленні продуктової політики необхідно враховувати рівні послуги як продукту, простіше кажучи, складові послуги.

Послугу, як продукт, можна представити у вигляді чотирьох рівнів.

Обов'язкові складові

*І рівень (основний):* ключова частина послуги. Задля її отримання споживач звертається до виробника. Наприклад, лікувальна процедура при споживанні медичних послуг, прослуховування курсів дисциплін при споживанні освітніх послуг, проживання у готелі при споживанні послуг ГРС, перевезення при транспортних послугах тощо.

*ІІ рівень (супутній):* частина послуги, без якої не можливе споживання основної частини. Наприклад, запис до лікаря, оформлення необхідних документів вступу до навчального закладу, реєстрація у готелі, оформлення транспортних документів.

#### Додаткові складові

*ІІІ рівень (додатковий):* частина послуги, яка відрізняє її від аналогічних послуг конкурентів. Наприклад, наявність інноваційної медичної техніки, вільне володіння викладачів іноземними мовами, розташування готелю у видатній історичній місцевості, наявність швидкісних ліній перевезення без зупинок.

*ІV рівень (розширений):* сукупність характеристик, які впливають на враження споживача. Ці характеристики можна умовно розподілити на такі групи:

* + - * надійність (наприклад, висока якість медичної техніки, провідні спеціалісти);
			* зручність та доступність (доступні ціни, зручне місце розташування тощо);
			* матеріальне середовище (зовнішній вигляд приміщень, дизайн, кольорова гама, світлова гама тощо);
			* атмосфера (нематеріальний аспект): фактори, яких не можна побачити безпосередньо, але які значно впливають на психологічний стан споживача та рівень його задоволеності (ввічливість, привітність, чуйність персоналу, рівень обізнаності та кваліфікації персоналу; взаємодія з іншими споживачами тощо).

Рішення продуктової політики повинні прийматися щодо кожної складової послуги, а також щодо їх оптимального поєднання.

#### Продуктові стратегії у сфері послуг

Прийнято виділяти 4 основні продуктові (товарні) стратегії у сфері послуг:

* + 1. стратегія диференціації;
		2. стратегія вузької спеціалізації;
		3. стратегія диверсифікації;
		4. стратегія вертикальної інтеграції.

***Стратегія диференціації:*** заснована на наданні послуг, які істотно відрізняються від послуг головних конкурентів. Використання стратегії потребує детального вивчення попиту і самого ринку, обґрунтованого позиціонування фірми та її послуг, знаходження реальних переваг з урахуванням вимог цільового сегмента.

***Стратегія вузької спеціалізації:*** передбачає діяльність фірми на вузькому сегменті із обмеженим асортиментом послуг. Ця стратегія є найбільш поширеною на ринку послуг.

***Стратегія диверсифікації***: протилежна до стратегії вузької спеціалізації, передбачає значну широту асортименту послуг. Головною перевагою стратегії диференціації послуг є зниження ризику під час різких коливань попиту.

***Стратегія вертикальної інтеграції*** передбачає розширення діяльності за вертикаллю, тобто за технологічним ланцюжком. Вона найбільш пристосована для підприємств, які надають комплексні послуги (наприклад, туристичні):

- послідовна реалізація різних елементів комплексної послуги;

- реалізація пакетів послуг.

Така стратегія дозволяє знизити витрати за рахунок використання єдиної технологічної бази підприємства, виробничого досвіду, налагоджених маркетингових комунікацій.

1. **Асортиментна політика у сфері послуг. Ступені новизни послуги. Поняття якості послуги. Концепція життєвого циклу послуги.**

Під асортиментною політикою у сфері послуг слід розуміти формування наборів груп послуг, їх оптимального співвідношення з урахуванням стадій життєвого циклу послуг та вимог споживачів.

Виділяють шість асортиментних груп послуг, які мають відмінності за фазою життєвого циклу:

1. *головна група* охоплює послуги, які знаходяться на фазі зростання та за рахунок яких фірма отримує істотний прибуток;
2. *підтримуюча група* включає послуги, що знаходяться на фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від надання комплексу послуг;
3. *стратегічна група*: послуги на стадії впровадження на ринок;
4. *тактична група:* супутні послуги у стадії зростання або зрілості;
5. *розроблювана група*: послуги в інноваційній стадії, але тільки ті, які вже готові до ринкових випробувань;
6. *замикаюча група* — послуги на стадії спаду, але ті з них, які мають так званий "ринковий потенціал", тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад деякі сезонні туристичні послуги).

Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75—85% загального обсягу реалізації послуг повинно знаходитися в головній та підтримуючій групах.

***Принципи*** розроблення асортиментної політики у сфері послуг

1. Принцип синергізму: передбачає взаємну фінансово-інвестиційну підтримку різних гру послуг та економію коштів за при збільшенні масштабів діяльності.
2. Принцип стратегічної гнучкості: передбачає поєднання послуг або їх асортиментних груп залежно від певних факторів (цільового сегменту тощо).

При розробленні та впровадженні нових видів послуг виділяють наступні ступені їх новизни:

* + 1. модифікована (диференційована) послуга: послуга, що існувала раніше на даному підприємстві, але була значним чи незначним чином видозмінена, наділена новими властивостями;
		2. послуга, нова для підприємства: послуга, що вже пропонується фірмами-конкурентами, але для даного підприємства є новою;
		3. послуга, нова для ринку (піонерна послуга, нововведення): принципово нова послуга, якої раніше на ринку для задоволення певної потреби не пропонувалось жодним підприємством.

Під якістю послуги слід розуміти рівень відповідності послуги очікуванням споживачів (суб’єктивна якість) та певним стандартам (об’єктивна якість).

Одним із найперших вчених, хто ввів поняття якості послуги, був ***К. Грьонрос***, який запропонував ***функціонально-інструментальна модель якості обслуговування.***

За цією моделлю якість послуги розбивається на дві складові:

1. інструментальну якість – відображає те, що споживач отримує в результаті споживання послуги;
2. функціональна якість – відображає те, як проходить процес надання послуги.

Вчений ***Г. Сімон*** пропонує розрізняти такі поняття якості:

1. об’єктивну якість (оцінка виробником) – об’єктивно існуючі характеристики якості, що мають місце завдяки дотриманню стандартів;
2. суб’єктивну якість (оцінка споживачем) – якість послуги з точки зору споживача на основі його суб’єктивного сприйняття.

Чотири комбінації оцінок об’єктивної і суб’єктивної якості та відповідні тактичні і стратегічні рішення знайшли відображення у матриці Г. Сімона (рис. 1).

***Суб'єктивна якість (оцінка якості споживачем)***

***Об'єктивна якість (оцінка якості виробником)***

*висока*

*низька*

*висока*

*низька*

**Техніко-інформаційне відставання**

*Стратегія і тактика:*

підвищення якості послуги та поінформованості

споживачів; зниження витрат та цін

**Інформаційний дефіцит**

*Тактика:* покращення зв’язку із споживачами *Стратегія:* покращення поінформованості клієнтів

**Інформаційний надлишок**

*Тактика:* підтримання інформаційного потоку *Стратегія:* покращення

якості

**Техніко-інформаційне випередження**

*Стратегія і тактика:* збереження досягнутих конкурентних переваг

## Рисунок 1 – Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість"

Існують ще деякі погляди на якість послуги. Стандарт у сфері послуг має базуватися саме на тому, що потрібно споживачеві, а не на тому, чим володіє постачальник. Проте, незважаючи на велику кількість споживачів або користувачів та відмінність у їхніх потребах, виявилося, що можна виділити п'ять **категорій якості послуг**:

* внутрішня якість, що не виглядає як очевидна для користувача (наприклад, кількість працівників та їхня кваліфікація, експлуатаційно- відновлювальні роботи на виробничих потужностях, які проводяться компанією, що надає певні послуги,— залізниця, авіакомпанія, телефонна компанія);
* якість обладнання, яка є очевидною для користувачів (наприклад, смак ресторанної їжі, внутрішнє оздоблення готелю);
* якість нематеріальних засобів, яка є очевидною для користувачів (наприклад, правдивість рекламних тверджень);
* своєчасність або невідкладність послуги (наприклад, час, проведений у стоянні в черзі, час відповіді на запит або час виконання прохання);
* психологічна якість (наприклад, увічливість, гостинність та доброзичливість, безпечність обслуговування, естетика оточення).

У Японії всі послуги класифікуються ***на основі*** їхньої ***значущості для споживача***:

* + "внутрішня" якість, що не перебуває в полі зору споживачів (наприклад, технічне, індустріальне, фірмове обслуговування);
	+ "матеріальна" якість, помітна для споживача (якість товару, готельного обслуговування, ресторанного харчування та ін.);
	+ "нематеріальна" якість, видима споживачем (правдивість реклами, грамотно оформлена документація, упакування, короткі інструкції з використання товару, маркування, інформаційне етикетування і т.ін.);
	+ "психологічна якість" (гостинність, ввічливість, уважність);
	+ тривалість обслуговування.

Концепція життєвого циклу послуги (ЖЦП) – це концепція, яка визначає послідовність стадій розвитку послуги, починаючи із зародження ідеї про створення послуги, закінчуючи її елімінацією.

ЖЦП має свої ***особливості*** у порівнянні із ЖЦ товару (ЖЦТ):

1. середня тривалість ЖЦП більша, ніж середня тривалість ЖЦТ (причина – більші можливості для модифікації послуги);
2. фази, які забезпечують отримання прибутків, у послуги, як правило, тривають довше, ніж у товарів;
3. фази, що передують тим, які приносять стабільний прибуток, проходять швидко (причина – незначні, в порівнянні з товарною сферою, інвестиційні витрати на розроблення та впровадження послуги);
4. менший ступінь ризику на етапі впровадження. Це стосується реакції споживача на новинку. Товар спочатку виробляється, а потім пропонується споживачу. У випадку з послугою ці процеси є одночасними, ступінь контролю та впливу на реакцію споживача, внесення оперативних коректив – вища).

Існує багато підходів до класифікації стадій (фаз) життєвого циклу послуги, але частіше за все виділяють 5 фаз (рис. 2):

* 1. розроблення;
	2. впровадження;
	3. зростання;
	4. зрілість;
	5. спад.

Обсяг продажів;

Прибуток

*Розроб- лення*

*Зрос- тання*

***Крива обсягів продажу***

*Впрова- дження*

*Зрілість*

***Крива прибутку***

*Спад*

Час

 **Рисунок 2 – Графік життєвого циклу послуги**

*Фаза розроблення.* Послуга ще не представлена до продажу. Прибутки мінусові, мають місце лише витрати на її розроблення та створення.

*Фаза впровадження.* Послуга виводиться на ринок. Значні витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики. Конкуренти відсутні або кількість їх незначна. Втім, прибутки поки що мінусові через значні витрати та незначну кількість споживачів. Послугу, що вийшла на ринок вперше, купують новатори (так звані лідери серед споживачів). Лише наприкінці стадії впровадження прибутки з "мінуса" переходять на "плюс". Стратегія – розширення рику.

*Фаза зростання.* Обсяги реалізації зростають, прибутки зростають, кількість споживачів збільшується. Витрати на рекламу та інші елементи комунікаційної політики зменшуються. З'являється можливість реінвестувати частину чистих прибутків у необхідні сфери бізнесу. Втім, зростає кількість конкурентів. Стратегія – глибоке проникнення на ринок.

*Фаза зрілості.* Обсяги продажів та прибутків досягли максимуму наприкінці попередньої фази та більше практично не зростають. Кількість конкурентів значна, але не збільшується. Послуга починає морально застарівати. Щоб уникнути наступної фази (спаду) необхідно здійснювати певні модифікації: самої послуги, способу її представлення; проводити відповідні акції із просування; шукати нові ринки збуту тощо. Якщо перераховані заходи не дали бажаного результату, настає фаза спаду. Стратегія – захист існуючої частки ринку.

*Фаза спаду.* Зменшення обсягів продажу та прибутків, скорочення кількості конкурентів і покупців. Купують товар так звані "традиціоналісти" та "консерватори". Ціни на послугу поступово знижуються, комунікаційні політика практично відсутня через відсутність джерел фінансування. Стратегія – елімінації.