

УДК 658.8.

АНАЛІЗ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Шукліна В.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Постановка проблеми. Невиробнича сфера характеризується застосуванням праці як у виробництві матеріальних, так і нематеріальних послуг, а також організацією обслуговування процесу споживання з метою задоволення попиту населення. Специфічною особливістю сучасного етапу розвитку в Україні є її поживлення, відображене в зростанні значення послуг в системі потреб людини. На виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища спрямований сучасний маркетинг - галузь економічної науки.

Як ринкова концепція управління маркетинг дозволяє організувати виробництво і збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури. Поряд з традиційними з'являються нові нетрадиційні галузі послуг (наприклад, послуги туризму, комунікативно-інформаційні тощо), що обумовлено реформуванням економіки, зміною економічного менталітету, розширенням знань про природу процесів, що відбуваються в невинробничій сфері. Однак огляд маркетингових журналів виявив, що у дослідників та практиків відсутній консенсус щодо базової загальноприйнятої теорії маркетингу невинробничої сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Коріння дискусії про необхідність теоретичного розвитку маркетингу невинробничої сфери можна віднести до написаних в 1940-х рр. статтям Ліндона Брауна, а також Роя Олдерсона і Рівіса Кокса. Причина появи інтересу до теорії в маркетингу пояснювалася Р. Олдерсоном і Р. Коксом майже як інтелектуальна цікавість і як «поступ за лідером».

В теорії маркетингу класичними є теорія Маслоу, яка розглядає потреби самовираження, визнання, приналежності, безпеки та фізіологічні; Альдерфера – потреба росту, зв'язку, існування; МакКлелланда – досягання, владарювання, співучасті; Герцберга – мотивування, «здоров'я». Існує кілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, засновниками є такі вчені, як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліє, С. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммесон, К. Гренроос. Але існує й інший підхід. Він полягає у створенні маркетингової концепції для окремо взятого сегмента сфери послуг. В якості прикладу можна навести праці Ф. Котлера «Маркетинг, гостинність, туризм», А. Панкрухіна «Маркетинг у сфері освітніх послуг», В. Стаханова «Маркетинг у сфері послуг», Л. Шульгіної "Маркетинг туризму", які побудовані саме за таким принципом. Маркетинг послуг є об'єктом дослідження вітчизняних вчених Романенко Л., Оболенська Т., Сидорова А., Іщенко О., Матвій М., Балабаниць А. [3].

Виділення невирішеної проблеми. Незважаючи на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, до цих пір відсутня єдина думка щодо маркетингу. Особливої актуальності в даних умовах набуває питання формування теорії маркетингу невинробничої сфери, яка розкриває ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької й маркетингової діяльності організацій на ринку, поділяючи забезпечити задоволення попиту на послуги.

Мета наукової статті. Розглянути наукові підходи до концептуалізації теорії маркетингу невинробничої сфери. Систематизувати найбільш поширені міжнародні моделі маркетингу послуг.

Результати дослідження. Теорією маркетингу прийнято розглядати теорію (модель) передбачення успіху на ринку при вихідній його позиції - потреба споживача [1;2]. Фази еволюції теорії маркетингу збігаються з етапами розвитку ринкової економіки та з певними періодами.

Соціально-орієнтований підхід до поділу сфер суспільного виробництва має свою специфіку. Тут немає жорсткого зв'язку з галузевою структурою, бо вона є динамічною і схильною до змін. В ході розвитку постійно виникають і формуються як окремі самостійні галузі, так і нові види діяльності. Цей процес відображає розвиток невинробничої сфери (з значною часткою умовності для її позначення використовують терміни «сфера послуг», «соціальна сфера», «сфера обслуговування»). Послуга – це процес, що включає серію (або декілька) невлідовимих (відчутних) дій, які по необхідності відбуваються при взаємодії між споживачами і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства - постачальника послуг, який спрямований на вирішення проблем покупця послуги [3].

Спочатку послуги включалися в безпосередній процес матеріального виробництва, а потім відокремилися в самостійні галузі та підгалузі економіки. Подібна тенденція характерна для сучасного етапу суспільного розвитку. Прикладом тому є виникнення комунікаційно-інформаційної або туристичної галузі. Динаміка галузевого складу висуває на перший план інші соціально-економічні критерії, не пов'язані зі структурними характеристиками невинробничої сфери, і в першу чергу її соціальну спрямованість, цільову орієнтацію на задоволення потреб населення.

Аналіз літератури з досліджуваної проблеми показав, що деякі зарубіжні підходи до концептуалізації маркетингу послуг привернули увагу вітчизняних вчених і спостерігаються спроби їх удосконалення та адаптації.

Використання концепції «вдосконалення діяльності підприємства послуг» доцільно до масових послуг, що задовольняє основні потреби людини, які споживаються багаторазово. Така концепція цілком виправдана, а іноді і єдино можлива в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам сплачувати дорогі послуги. Концепція вдосконалення послуг доцільно використовувати у сфері шоу-бізнесу, де один споживач може споживати продукт один або кілька разів.

Інтенсифікації комерційної діяльності передбачає порядок з використанням традиційних методів стимулювання: особистий продаж, реклама в засобах масової інформації, організація зустрічей з споживачами тощо, використання переваг, обумовлених сприятливою громадською думкою стосовно підприємства невинробничої сфери, його іміджем. Дана концепція доповнюється в вітчизняній практиці елементами соціально-етичного маркетингу, що дозволяє активно впливати на формування іміджу.

В сучасних умовах існує цілий комплекс передумов для розвитку концепції традиційного та соціально-етичного маркетингу послуг, які складають основу вибору бізнес-стратегії і стратегії маркетингу, що реалізуються в процесі виробництва і реалізації різноманітних послуг [3].

Х. Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг в даний час не існує. Мова може йти швидше про ряд теоретичних положень, які освітлюють маркетинг послуг з різних точок зору. Частина економістів, а саме М. Кляйнальтенкампа, Дж. Бейтсона дотримуються думки, що маркетинг послуг не повинен чим-небудь відрізнитися від маркетингу матеріально-речових товарів. Вони стверджують, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. К. Гренроос, В. Зейтхамл і М. Бітнер вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій в сервісних підприємствах - необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати [3].

Однією з ранніх концептуалізацій маркетингу послуг є модель Дж. Ратмела, яка з'явилася першою спробою показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у невинробничій і виробничій сферах та робить акцент на одночасність виробництва та споживання послуги. У контексті маркетингу послуг досить важко розділити процеси «виробництва», «маркетинг» і «споживання» товару «послуга» на окремі завдання або етапи в процесі купівлі послуги, бо споживач купує набір вигод, зосереджених в процесі взаємодії з тим, хто надає послугу, і які не можна «віднести» з собою. Звідси - нова функціональна задача маркетингу в сфері послуг на додаток до традиційних. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає. У сфері послуг персонал стає частиною продукту, що просувається на ринок. У результаті менеджер з маркетингу змушений займатися подвійний конфліктною функцією: керувати маркетингом і управляти контактним

персоналом. Недоліком можливо розглядати той факт, що було тільки вказано на необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця послуги як нового функціонального завдання маркетингу. Такий підхід до концептуалізації послуг було запропоновано у Франції професорами Марсельського університету.

Теорія маркетингу послуг, яку П. Ейгліє і Е. Ланжеар назвали «Servuction», або «обслуговування в дії» підкреслює не тільки одномоментність виробництва і споживання послуги, але й невідчутність. Показує зміст та динаміку процесу обслуговування. А саме доповнює модель Дж. Ратмела новим для маркетингу функціональним завданням - контролем матеріального середовища: поведінки контактної персоналу і дизайну приміщення, чистоти приміщень, охайності прилеглої території, освітлення, музики в приміщенні і т.п. – видимою для споживача частини організації. Крім цього визначає важливим чинником - інші споживачі. Згідно теорії, якісні та поведінкові характеристики інших споживачів, що знаходяться в момент процесу обслуговування в полі зору або поряд з цільовим споживачем, суттєво впливають на загальне сприйняття та емоційну спрямованість процесу обслуговування.

Причина популярності даної моделі в її практичності, бо вказує на контактний персонал, матеріальне середовище та інших споживачів як контрольовані чинники, які можна використовувати при плануванні маркетингу невиробничої сфери.

Теорія К. Гренруса детально розглядає термінологію маркетингу невиробничої сфери та вводить в науковий обіг такі концепції як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг, чим внесла значний внесок у розвиток теорії маркетингу послуг. Стверджують, що якість обслуговування проявляється саме в процесі інтерактивного маркетингу та його головне завдання - створення і підтримка якісних стандартів обслуговування та поведінки персоналу, яка підлягає стратегічному впливу.

Американські школи маркетингу згідно підходу «4Р», який містить у собі чотири контрольовані фактори маркетингу: товар, ціну, канали просування і елементи комунікації (product, price, place, promotion) запропонували доповнити цю модель ще трьома «Р»: процесом, матеріальним середовищем і людьми (process, physical evidence, people). Так згідно моделі М.Д. Бітнер, існують сім факторів, включаючи три додаткових, появу яких обумовлено специфікою послуги як товару.

В свою чергу підхід до концептуалізації маркетингу послуг Ф. Котлера ґрунтується на дослідженнях внутрішньо організаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу відносин. Було запропоновано розрізнити три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг: організацію, контактний персонал, споживачів послуг. Звідси «трикутна» назва концепції, яку іноді ще називають «бермудською», яка включає три ключові одиниці, утворюючи три контрольовані ланки: організація послуг - споживач послуг, організація послуг - персонал, що надає послуги, персонал, що надає послуги, - споживач, який споживає послуги [4].

К. Лавлок запропонував метафорично розглядати практику маркетингу послуг як змагання човнів, точно відображаючи функції і завдання маркетингу на підприємстві невиробничої сфери. До традиційного інструментарію конкурентної боротьби «4Р» - товару, ціні, просуванню і розподілу - К. Лавлок додає додаткові «4Р» - виключно для маркетингу послуг: матеріальна середовище, процес, персонал, продуктивність і якість. Останній елемент розглядається не як традиційний, окремо від маркетинг-міксу, об'єкт уваги і навіть не в складі стратегії «процес» або «продукт», а як рівноправний восьмий елемент маркетинг-міксу.

В. Зейтхамл і М. Бітнер запропонували своє уявлення про маркетинг послуг виключно на основі п'ятиступінчастої моделі. Наявність або відсутність якості послуги це результат наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях в організації: між очікуваннями клієнтів і сприйняттям її керівництвом цих очікувань; між сприйняттям керівництвом організації очікувань клієнтів і трансформацією цих очікувань в специфікації якості послуг; між чітко необхідними і існуючими стандартами якості надаваних фірмою послуг; між якістю наданих послуг і зовнішньої інформацією про це якість, переданої потенційним клієнтам за допомогою діючих маркетингових комунікацій; між сформованими очікуваннями клієнтів щодо якості послуги та їх безпосереднім сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги.

Підхід з точки зору концепції маркетинг-міксу піддається критиці за те, що неповний, допускає маніпуляції і не враховує повною мірою потреби споживачів і стосовно до послуг - вона не враховує їх відмінних характеристик [5].

Маркетинг виходить за межі ринку як такого, часто надаються послуги на ринках з високим регулюванням, і в таких випадках може існувати необхідність зміни регулюючих правил, для того щоб ринок став доступним. Лобіювання стає видом маркетингової діяльності.

В якості альтернативи підходу маркетинг-міксу розглядається сутність маркетингу послуг через взаємини, мережі і взаємодію. Такий підхід називається маркетингом партнерських відносин - термін, який поширився в 1990-х рр. Хоча додавання «Р для послуг» і має на увазі включення взаємин і взаємодії в теорію маркетингу-мікс.

Маркетинг відносин створює нову парадигму, підкреслює довгострокові взаємини співпраці виробника послуг із споживачем й довгострокову прибутковість. У рамках такого підходу і покупець, і продавець розглядаються як активні учасники ринку. Їм слід розглядати один одного як рівних партнерів, і обидві сторони повинні отримувати вигоду від взаємин; це відносини, в яких виграють обидві сторони. З точки зору маркетингу відносин стає очевидним, що маркетинг послуг не може бути відокремлений від процесу управління послугами. Більш доречно говорити про менеджмент з маркетинговим ухилом, ніж про управління маркетингом [3].

Висновки та пропозиції. Потреба в теорії маркетингу зараз визнається всіма вченими, аргументи яких можна згрупувати в чотири основні класи - практичні, інформаційні, наукові та інтелектуальні. Різноманітність проблем маркетингу вітчизняних підприємств та сучасної тенденції пошуків невиробничої сфери, яке відображене в зростанні значення послуг в системі потреб людини, сьогодення вимагає формування чіткої теорії маркетингу послуг. Основою якої є розвинені концепції та теорії міжнародного маркетингу, а саме Дж. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Ланжеара, К. Лавлок, К. Гренруса, М.Д. Бітнер, Л. Беррі, Ф. Котлера. Нова теорія маркетингу - маркетинг відносин - є фундаментальною науковою теорією, що виконує інтегруючу і об'єднуючу роль численних концепцій та парадигм маркетингу.

РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються наукові підходи до концептуалізації теорії маркетингу невиробничої сфери. Систематизовано найбільш поширені моделі маркетингу послуг та визначено їх переваги та недоліки.

Ключові слова: невиробнича сфера, послуга, теорія маркетингу.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются научные подходы к концептуализации теории маркетинга непроизводственной сферы. Систематизированы наиболее распространенные модели маркетинга услуг и определены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: непроизводственная сфера, услуга, теория маркетинга.

SUMMARY

The article deals with scientific approaches to the conceptualization of marketing theory nonproduction sphere. Systematized the most common model of marketing services and advantages and disadvantages.

Keywords: non-productive sphere, service, marketing theory.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Brown Stephen W. The Development and Emergence of Services Marketing Thought / Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk, Mary Jo Bitner // International Journal of Service Industry Management. – 2011. – Vol. 5, Iss: 1. – P. 21-48.
2. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «Маркетинг послуг»// Маркетинг і менеджмент інновацій. –№3.- 2012. – С.48-62. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления.-№1.-2010.-С.90.
4. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Modre/2008_2/14.pdf

5. http://yaca.yandex.ua/yca/cat/Business/Marketing_and_Advertising/Marketing/2.html

УДК 366.63

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАС-МЕДІА ПРАВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Шурупова К.В., к.ю.н., доцент кафедри філософії і соціальних наук ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Постановка проблеми. У багатьох країнах світу активно йде формування інформаційного суспільства – суспільства, де кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи особистому і суспільному розвитку та підвищуючи якість життя із застосуванням електронно-цифрових технологій та телекомунікацій. В нашій країні Основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2007-2015 роки були затверджені Законом України від 09.11.07 р. № 537-V.

Одним із важливих аспектів реалізації мети і завдань становлення та розвитку інформаційного суспільства є різноманітні засоби масової інформації, мас-медіа. Вони, по суті, визначають зміст (контент) багатьох напрямів і видів інформаційної діяльності в суспільстві. Враховуючи важливість для нього мас-медіа, вони визначені і як складова правовідносин із відповідним відображенням у нормативно-правових актах: законах та підзаконних документах органів виконавчої і судової гілок влади. Зазначене дозволяє констатувати факт, що суспільні відносини щодо мас-медіа є предметом права у розумінні його як сфери суспільних відносин; як напряму наукових досліджень.

Критична маса інформації, знань, нормативно-правових актів дозволяє висловити позицію про формування в праві такого феномену, що можна умовно визначити як мас-медіа право - право про засоби масової інформації (далі - ЗМІ). Разом з тим, постає питання про реалізацію такого права і захисту його від порушень.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність проблематики щодо мас-медіа права має важливе значення як для правотворчості (зокрема, розробки проекту Кодексу України про інформацію), так і для правозастосування (доступ мас-медіа груп до інформації), а також для правової освіти та юридичної науки (зокрема, для розвитку теорії інформаційного права). Проблематиці, пов'язаній із формуванням цього права, присвячено ряд публікацій, серед них пропонується звернути увагу на праці таких дослідників, як Беляков К., Брижко В., Кузнєцова О., Маєр Т., Петрова Н., Погорелова І., Приступенко Т., Якубенко В. [1 - 9] та ін.

Проте, дослідники мас-медіа права, розглядаючи окремі фрагменти правовідносин, регулювання діяльності ЗМІ, не приділили уваги визначенню його структури та місця в системі права, зокрема, як системи знань і як системи наукових досліджень. Крім того, не визначеними залишаються аспекти адміністративної відповідальності посадових осіб за ненадання або несвоєчасне надання інформації представникам мас-медіа.

Мета публікації: визначення сутності та змісту мас-медіа права як підгалузі у спеціальній частині інформаційного права, розкриття поняття адміністративної відповідальності посадових осіб за ненадання або несвоєчасне надання інформації представникам мас-медіа.

Результати дослідження. Вирішення завдань та обґрунтування отриманих результатів дослідження пропонується почати з визначення такої категорії, як “мас-медіа”. Ця категорія в Україні переважно широко застосовується у приватноправових відносинах та науковій і навчальній літературі. Різні автори пропонують різне розуміння цієї категорії. Враховуючи зазначене, пропонується онтологічний підхід до з'ясування її змісту. При цьому пропонується розділити її на дві змістовні складові: мас і медіа.

Складова “мас” – є скороченням від латинського слова “масовий” (чи “масові”, або “маса”), що відображає сутність безлічі, великої кількості, широкої аудиторії, такого, що розраховано на велику кількість людей, учасників суспільних відносин, інтелектуальної дії, поширення, зокрема повідомлень, як відомостей, даних, сигналів, кодів тощо у статусі інформації через комунікацію.

При цьому під інформацією пропонується розуміти результат аналітико-синтетичної чи евристичної інтелектуальної (розумової) діяльності певних суб'єктів суспільних відносин, об'єктивізованої із застосуванням певних технологій комунікації (звукових, зорових, знакових, образних, паперових, електричних, електронних тощо). Змістовно інформація є формою відображення змісту даних, відомостей і т.д. За сутністю інформація має суб'єктивні чинники: вона має ознаки цікавості, потрібності, значимості для певної групи людей. В той же час, певні дані, відомості, повідомлення тощо для іншої групи людей можуть бути шумом, а отже – не інформацією.

Під комунікацією пропонується розуміти спілкування, передачу інформації між людьми, у тому числі на великих відстанях (телекомунікацію).

Складова “медіа” – є похідним терміном з латинської мови, що відображає посередника, посередництво, зокрема в суспільних відносинах щодо передачі інформації.

На зазначених положеннях як методологічних пропонується визначення мас-медіа як масового посередництва ЗМІ у комунікації в суспільстві із застосуванням певних загальнодоступних технологій.

Під технологіями в інформаційних чи комунікаційних суспільних відносинах пропонується розуміти технічно зумовлені методи, способи створення (об'єктивізації), передачі, отримання та застосування інформації.

Мас-медіа право, його основний зміст пропонується визначити із загальних положень теорії права.

Мас-медіа право – це суспільні відносини, пов'язані із засобами (технологіями) інформації, розраховані на велику кількість людей у їх комунікації, у тому числі за контентом (змістом), на великі відстані (телекомунікації).

За сутністю мас-медіа право пов'язане з правовідносинами щодо інформації, діяльністю щодо її збору, обробки, передачі, доступу, отримання та застосування. Це дозволяє говорити про його належність до такої комплексної галузі права, як інформаційне право, права, що має основним (визначальним) своїм предметом (об'єктом) правовідносин – інформацію. З цього випливає питання щодо визначення статусу та місця мас-медіа права у структурі інформаційного права.

Методологія теорії сучасного інформаційного права базується на концепції визначення у ньому трьох частин: загальної, особливої та спеціальної. У загальній частині структуруються основні інститути (їх положення) щодо особливої та спеціальної частин. В особливої частині визначаються (інституціонуються) нормативи (норми) правил суспільних відносин за суб'єктною ознакою: права, обов'язки, зобов'язання людини (особи, громадянина), суспільства, держави, міжнародного співтовариства в їх інформаційній сфері. Спеціальна частина інформаційного права на основі загальної та особливої його частин структурується за такою об'єктною ознакою, як напрями та види діяльності щодо інформації – інформаційної діяльності.

Серед цих видів діяльності, поряд із взаємопов'язаними між ними інформатизацією, телекомунікацією та інформаційною безпекою, значний масив норм правил поведінки займають правовідносини, пов'язані з мас-медіа. Інституціонально вони структуровані умовно за технологічною ознакою засобів, технікою їх об'єктивізації, зокрема: преса, друкування, радіомовлення, телебачення, кінематографія тощо. Це дозволяє на теоретико-правовому рівні вести мову про наявність ряду інститутів мас-медіа права: права про друковані ЗМІ (пресу), тісно пов'язаного з ним видавничого права; права радіо і телебачення (чи телерадіоправо); права кінематографії (кінематографічне право); права про інформаційні агентства.

З бурхливим розвитком Інтернету як засобу телекомунікації відмічається тенденція до інтеграції зазначених вище провідних інститутів мас-медіа права з Інтернетправом. Як комплексний інститут інформаційного права це можна умовно назвати Інтернет-мас-медіа