

МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ –
АДАПТАЦИЯ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ПОД УСЛУГИ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В нашей статье мы рассматриваем особенности применения маркетинг-микса в сервисных компаниях. Классическая модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) адаптируется под специфику предоставления услуг, учитывая такие факторы, как нематериальность, неотделимость от процесса потребления, изменчивость качества и невозможность хранения. Также анализируются расширенные модели 7P и 8P, включающие элементы People, Process и Physical Evidence, а также возможные модификации для повышения конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов. В статье мы привели практические рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий для сервисных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг-микс, сервисный маркетинг, 4P, 7P, 8P, услуги, адаптация, стратегии, продвижение, потребительский опыт, конкурентоспособность.

Abstract: In our article, we consider the features of the marketing mix application in service companies. The classic 4P (Product, Price, Place, Promotion) model is adapted to the specifics of service provision, taking into account such factors as intangibility, inseparability from the consumption process, quality variability and the impossibility of storage. Also analyzed are the extended 7P and 8P models, including the elements of People, Process and Physical Evidence, as well as possible modifications to improve competitiveness and customer satisfaction. In the article, we provided practical recommendations for optimizing marketing strategies for service companies.

Key words: marketing mix, service marketing, 4P, 7P, 8P, services, adaptation, strategies, promotion, consumer experience, competitiveness.

Введение. В современных условиях сервисные компании сталкиваются с высокой конкуренцией и быстро меняющимися ожиданиями клиентов. Для успешного развития и удержания позиций на рынке предприятиям сферы услуг необходимо применять эффективные маркетинговые стратегии. Одним из ключевых инструментов, позволяющих выстраивать конкурентные преимущества, является маркетинг-микс — совокупность элементов,

направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение бизнес-целей.

Классическая модель маркетинг-микса, основанная на концепции 4P (Product, Price, Place, Promotion), была разработана для товарного рынка. Однако услуги обладают рядом особенностей, таких как нематериальность, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества и невозможность хранения. Эти характеристики требуют адаптации традиционных маркетинговых подходов. Со временем модель была расширена до 7P и 8P, включив в себя дополнительные элементы: People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (материальное свидетельство).

В данной статье мы рассматриваем, как классические модели маркетинг-микса могут быть адаптированы к сервисным компаниям, а также предлагаются рекомендации по их эффективному применению.

Основная часть. В современных условиях сервисные компании сталкиваются с высокой конкуренцией и быстро меняющимися ожиданиями клиентов. Для успешного развития и удержания позиций на рынке предприятиям сферы услуг необходимо применять эффективные маркетинговые стратегии. Одним из ключевых инструментов, позволяющих выстраивать конкурентные преимущества, является маркетинг-микс — совокупность элементов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение бизнес-целей.

Классическая модель маркетинг-микса, основанная на концепции 4P (Product, Price, Place, Promotion), была разработана для товарного рынка. Однако услуги обладают рядом особенностей, таких как нематериальность, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества и невозможность хранения. Эти характеристики требуют адаптации традиционных маркетинговых подходов. Со временем модель была расширена до 7P и 8P, включив в себя дополнительные элементы: People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (материальное свидетельство).

В данной статье рассматривается, как классические модели маркетинг-микса могут быть адаптированы к сервисным компаниям, а также предлагаются рекомендации по их эффективному применению.

Маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров, поскольку услуги имеют четыре ключевые характеристики:

1. Нематериальность – услугу нельзя потрогать или оценить до покупки, поэтому важную роль играют репутация, отзывы и рекомендации.

2. Неразрывность производства и потребления – услуга предоставляется и потребляется одновременно, что требует высокого уровня взаимодействия с клиентом.

3. Изменчивость (гетерогенность) – качество услуги зависит от человеческого фактора, времени и места оказания.

4. Несохранимость – услугу нельзя хранить или накапливать, что требует эффективного управления спросом и предложением.

Эти особенности делают необходимым пересмотр традиционного маркетинг-микса и его адаптацию к сфере услуг.

Классическая концепция 4P включает:

- Продукт (Product) – в сфере услуг продуктом является сама услуга. Важно четко определить ценность, которую она несет клиенту, а также сформировать уникальное торговое предложение (УТП).

- Цена (Price) – ценообразование на услуги может зависеть от квалификации персонала, времени оказания услуги, конкуренции и воспринимаемой ценности.

- Место (Place) – для услуг место оказания (например, салон красоты, офис банка или онлайн-платформа) играет ключевую роль.

- Продвижение (Promotion) – маркетинговые коммуникации включают рекламу, PR, цифровой маркетинг и рекомендации клиентов.

Однако для сервисных компаний модель 4P является недостаточной, поэтому была расширена до 7P и 8P.

Помимо 4P, в модель добавлены три дополнительных элемента:

- Люди (People) – персонал оказывает значительное влияние на восприятие услуги. Компании должны инвестировать в обучение, мотивацию и корпоративную культуру.

- Процессы (Process) – стандартизация и автоматизация процессов помогают повысить качество обслуживания и минимизировать вариативность.

- Физическое свидетельство (Physical Evidence) – атмосфера, интерьер, униформа сотрудников, оформление веб-сайта и другие материальные аспекты создают доверие у клиентов.

Эти три элемента особенно важны для повышения удовлетворенности клиентов и создания конкурентных преимуществ.

Модель 8P включает дополнительный элемент:

- Производительность и качество (Productivity & Quality) – в услугах важно обеспечивать баланс между эффективностью работы (затраты и скорость обслуживания) и качеством, удовлетворяющим ожидания клиентов.

Применение этой модели позволяет сервисным компаниям повышать эффективность своей деятельности, управлять ожиданиями клиентов и улучшать уровень сервиса.

Практические рекомендации по применению маркетинг-микса в сервисных компаниях

1. Создавайте ценность для клиентов – акцентируйте внимание не только на самой услуге, но и на ее полезности, удобстве и эмоциональном восприятии.

2. Развивайте персонал – качественное обслуживание и профессионализм сотрудников повышают лояльность клиентов.

3. Автоматизируйте процессы – использование CRM-систем и онлайн-сервисов помогает снизить влияние человеческого фактора.

4. Контролируйте качество и обратную связь – анализируйте отзывы клиентов и оперативно реагируйте на замечания.

5. Инвестируйте в визуальное оформление – внешний вид офиса, сайта, фирменного стиля и даже униформа сотрудников создают у клиентов первое впечатление.

6. Используйте комплексное продвижение – сочетайте digital-маркетинг, контент-стратегию, SMM и традиционные методы рекламы.

Маркетинг-микс в сфере услуг требует адаптации классических моделей к специфике нематериальных продуктов. Расширенные модели 7P и 8P позволяют учесть важные факторы, влияющие на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. Компании, которые грамотно интегрируют эти элементы в свою стратегию, получают конкурентное преимущество и повышают лояльность аудитории.

Эффективное применение маркетинга услуг включает в себя комплексный подход, охватывающий персонал, процессы, клиентский опыт и продвижение. В условиях растущей конкуренции компаниям необходимо постоянно совершенствовать свою стратегию, ориентируясь на потребности клиентов и новые тенденции рынка.

Выводы и предложения. Анализ маркетинг-микса для сервисных компаний показал, что классическая модель 4P нуждается в расширении и адаптации с учетом особенностей услуг. В отличие от товаров, услуги характеризуются нематериальностью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления, а также невозможностью хранения. Эти особенности требуют более комплексного подхода к маркетинговым стратегиям.

Расширенные модели 7P и 8P позволяют учесть важные аспекты сервисного бизнеса, такие как влияние персонала, организацию процессов и материальные атрибуты, формирующие восприятие услуги. Их применение способствует повышению качества обслуживания, усилению конкурентных преимуществ и увеличению удовлетворенности клиентов.

Ключевые аспекты успешного маркетинга в сфере услуг включают:

- Создание ценности для клиентов и формирование уникального предложения.
- Развитие и мотивацию персонала для повышения качества сервиса.
- Автоматизацию и стандартизацию процессов для повышения эффективности.
- Внимание к физическим атрибутам услуги, формирующим доверие.
- Комплексное использование маркетинговых инструментов для продвижения.

Для успешного развития сервисных компаний на конкурентном рынке мы рекомендуем:

1. Оптимизировать маркетинг-микс с учетом модели 7Р или 8Р, уделяя внимание не только традиционным инструментам, но и людям, процессам и материальным атрибутам услуги.
2. Внедрять системы контроля качества и сбора обратной связи, чтобы своевременно выявлять слабые места и повышать удовлетворенность клиентов.
3. Активно использовать цифровые технологии, включая CRM-системы, онлайн-каналы продаж и автоматизацию обслуживания, что улучшает клиентский опыт.
4. Стимулировать лояльность клиентов, создавая программы лояльности, персонализированные предложения и стратегии удержания.
5. Развивать корпоративную культуру и обучать персонал, так как люди являются ключевым фактором успешного оказания услуг.
6. Инвестировать в бренд и репутацию, работая над визуальным и эмоциональным восприятием компании, а также формируя доверие через качественное обслуживание.

Таким образом, адаптация маркетинг-микса под специфику услуг и его грамотное применение позволяют сервисным компаниям повысить эффективность работы, завоевать доверие клиентов и успешно конкурировать на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
2. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
3. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.

4. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
5. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
6. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
7. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
8. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.
9. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6-(Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
10. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
11. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
12. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.
13. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.
14. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
15. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
16. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
17. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.