

რეზიუმე

მსოფლიოში მომსახურების ინდუსტრია მზარდი ტენდენციით ხასიათდება. მსოფლიო წარმოების ორი მესამედი მომსახურების წარმოებაზე მოდის (1). აშშ-ის “The Bureau of Labor Statistics” - ის ანგარიშის თანახმად, ეკონომიკისათვის მომსახურების სექტორი, სამუშაო ადგილების შექმნის კუთხით, კვლავ რჩება დომინანტურ პოზიციაზე. ამ მონაცემების მიხედვით, 2018 წლისთვის მოსალოდნელია მომსახურების სფეროში სამუშაო ადგილების 96%-ით ზრდა.

პროდუქტისა და მომსახურების მწარმოებელი კომპანიები ბაზრისათვის მარკეტინგული შეთავაზებების გაკეთებისას იყენებენ სხვადასხვა მიდგომებს, რასაც განაპირობებს პროდუქტისა და მომსახურების განსხვავებული თვისებები. ეს კი, თავის მხრივ, ინდივიდუალურს ხდის მომსახურების მარკეტინგს.

მომსახურების სფეროში მარკეტინგული კვლევების ჩატარება ჯერ კიდევ 70-იან წლებში დაიწყო. ამ კვლევებმა მაშინვე აჩვენეს, რომ მომსახურების ეკონომიკური ფასეულობა აჭარბებს სხვა ნებისმიერი ქმედების ფასეულობას (6). მომსახურების სფეროს მნიშვნელობას მას შემდეგ კიდევ უფრო გაიზარდა, რაც პროდუქტის წარმოებაში არსებულმა კომპანიებმა დაიწყეს საკუთარი თავის მომსახურების სფეროს ნაწილად წარმოდგენა.

საკვანძო სიტყვები: მომსახურების მარკეტინგი, მარკეტინგი, მომსახურება, მომსახურების მახასიათებლები, მომსახურების თვისებები, მომსახურების მარკეტინგული მიქსი.

Services Marketing

Tamar Magalashvili

Summary

Service industry is characterized by increasing tendency. Two third of world production is service (1). According to “The Bureau of Labor Statistics” (USA) service sector still remains on the dominant position by the point of employment. By these data it is forecasted to grow employment rate of employment in 2018.

While making proposals to the market, manufacturers and service providers are using different methods of approach. This is caused from different nature of service from product. All these are reflected in service marketing.

Conduction of marketing researches has been started in early 1970s. These researches have shown that economic value of service exceeds any other activity's value (6). Importance of service sector has grown especially after

manufacturers' vision of being part of service sector.

Keywords: Services marketing, marketing, service, service criteria, service properties, service marketing mix.

* * * * *

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკა მომსახურებაზეა დაფუძნებული. მაგ. აშშ - ის ეკონომიკა “მომსახურების ეკონომიკად” გადაიქცა. ჯერ კიდევ გასული საუკუნის ბოლოს, ქვეყნის მშპ-ში მომსახურება სამ მეოთხედს შეადგენდა (2). 2013 წლის მონაცემების მიხედვით, გაერთიანებული სამეფოს მშპ-ში მომსახურების სექტორს 78% უკავია, ხოლო დასაქმებულ თანამშრომელთა დაახლოებით 70%-ს პირდაპირი შეხება აქვთ მომხმარებლებთან (3).

მომსახურების სფეროს ასეთმა ზრდა-განვითარებამ საჭირო და აუცილებელი გახადა კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქტისა და მომსახურების გამიჯვნა, განსხვავებული ხასიათის აღმოჩენა-შესწავლა და შესაბამისად, განსხვავებული, ეფექტური და მომსახურებაზე ორიენტირებული კონცეფციების შემუშავება.

1979 წელს გერი კნისელიმ ჩაატარა ერთ-ერთი პირველი კვლევა, რომლის მიზანი იყო პროდუქტის მარკეტინგისა და მომსახურების მარკეტინგის შორის განსხვავების არსებობის დადგენა. ამისათვის იგი პრაქტიკოს მარკეტერებს უსვამდა შემდეგ შეკითხვას: “განსხვავდება მომსახურების მარკეტინგი პროდუქტის მარკეტინგისგან?”. ჩატარებულმა ინტერვიუებმა ნათლად აჩვენა, რომ პროდუქტის მწარმოებელი და მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების წინაშე მდგარი ამოცანები და სირთულეები განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან. მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები, გამოკითხვის მიხედვით, მომხმარებლებთან პირისპირ შეხება და სანარმოო პროცესებში ჩართულობის მაღალი დონე იყო (2 გვ. 10).

იგივე მოსაზრებას ასაბუთებს გრონრუ თავის ნაშრომში (4 გვ. 8) და ამბობს, რომ მომსახურების მარკეტინგი გულისხმობს მარკეტერებსა და იმ მენეჯერებს შორის მჭიდრო თანამშრომლობას, რომელნიც პასუხისმგებელი არიან ოპერაციებისა და ადამიანური რესურსების მართვაზე. აქ უკვე კარგად ჩანს მომსახურებისთვის დამახასიათებელი ნიშნები - პროცესების გამართულობა და სათანადო უნარ-ჩვევების მქონე მომსახურე პერსონალის მნიშვნელობა.

მომსახურების, როგორც პროდუქტის აღწერის და განსაზღვრების შემუშავების მცდელობები ჯერ კიდევ ორი საუკუნის წინ დაიწყო. სიტყვა მომსახ-

ურება, თავდაპირველად ასოცირდებოდა მონების მიერ შესრულებულ სამუშაოსთან. დროთა განმავლობაში ამ სიტყვამ სხვა დატვირთვა მიიღო და ლექსიკონებში შემდეგი განმარტება გაჩნდა. მაგ.: “მომსახურების, დახმარების ან სარგებლის მიღების ქმედება”. ჯონ რატმელმა მომსახურება შემდეგნაირად განმარტა: “საქმე, ქმედება, შესრულება ან ძალისხმევა” (5). გარდა ამ განმარტებების არსებობის სხვა მრავალი.

კლასიკური განმარტების თანახმად, მომსახურება არის ეკონომიკური ქმედებები, რომლებიც მოიცავენ მყიდველსა და გამყიდველს შორის ფასეულობების გაცვლას და ეს ქმედებები ხორციელდება ბაზარზე. დღეს მრავალი ორგანიზაცია მომსახურებას აღიქვამს, როგორც მომხმარებლისათვის “გადანყვეტილების” შეთავაზებას (5), რაც მომსახურების მიმართ თანამედროვე და მართებული ხედვაა.

კრისტოფერ ლოველოკმა და ევერტ გუმესონმა გამოთქვეს განსხვავებული აზრი და დამოკიდებულება მომსახურების მიმართ (5). ისინი ამტკიცებენ, რომ მომსახურებას აქვს ქირაობის/დაქირავების ფორმა. მომსახურების მომხმარებლები სარგებელს იღებენ ფიზიკური ობიექტის სარგებლობის უფლების ქირაობით, მომსახურე პერსონალის დაქირავებით, მათი ცოდნა-გამოცდილების გაზიარებით ან ობიექტზე წვდომით. მომსახურების ფასეულობა იქმნება მაშინ, როცა მომხმარებლები იღებენ სასურველ გამოცდილებას და გადანყვეტილებას. ამ შემთხვევაში, სიტყვა ქირაობა გამოიყენება ზოგადი მნიშვნელობით, როგორც გადახდის საშუალება გარკვეული დროით რაიმეს ფლობისთვის. მომხმარებელს არ შეუძლია საკუთრებაში ჰყავდეს ადამიანები, მაგრამ შესაძლებელია მათი შრომისა და ცოდნის “დაქირავება”. მაგ. ექიმის ან იურისტის კონსულტაცია. რაიმე საგნის ან ობიექტზე წვდომის დროებითი გამოყენებისთვის თანხის გადახდა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ისარგებლონ ისეთი საგნებით ან/და ობიექტებით, რომელთა შეძენის და შენახვა-დასაწყობების უფლებას ვერ მისცემენ თავს. მაგ. სასტუმროს მომსახურება. ავტორები ასევე განსაზღვრავენ მომსახურების ხუთ კატეგორიას:

- ნაქირავები საქონლით მომსახურება;
- ფართი და ადგილი;
- შრომა და ცოდნა-გამოცდილება;
- ფიზიკურ გარემოზე წვდომა;
- სისტემებთან და ქსელებთან წვდომა და გამოყენება.

მე-18 საუკუნის ბოლოს და 19-საუკუნის დასაწყისში მოღვაწე კლასიკოსი ეკონომისტები ფოკუსირებას აკეთებდნენ სიმდიდრის შექმნასა და მის ფლობაზე (5). ადამ სმიტი, 1776 წელს გამოქვეყნებულ ნიშნულში, “ერების სიმდიდრე”, წარმოების შედეგებს განასხვავებდა ერთმანეთისგან, როგორც “პროდუქტიულ” და “არაპროდუქტიულ” შრომას. პროდუქტიულს უწოდებდა საქონელს, რომელთა შენახვა და გაცვლა შესაძლებელია ფულზე

ან სხვა პროდუქტზე, ხოლო არაპროდუქტიულს ყველაფერ იმას, რაც წარმოებისთანავე ქრება და არ ქმნის არანაირ სიმდიდრეს (5). ამ განმარტებებზე დაყრდნობით, ფრანგმა ეკონომისტმა ჯან-ბაპტიტ სეიმ მომსახურების წარმოების და მოხმარების განუყოფლობა აღწერა ტერმინით “უსხეულო, არამატერიალური პროდუქტები” (5).

კომპანიების მიერ წარმოებულ პროდუქტში, მომსახურების კომპონენტი შეიძლება სხვადასხვა დონით იყოს წარმოდგენილი. ამ კრიტერიუმის მიხედვით გამოიყოფა ხუთი კატეგორია:

1. წმინდა ხელშესახები პროდუქტები;
2. ხელშესახები პროდუქტები მომსახურებასთან ერთად;
3. ჰიბრიდი;
4. მომსახურება პროდუქტთან ერთად;
5. წმინდა მომსახურება.

მომხმარებლების მიერ პროდუქტის/მომსახურების შეფასება შეძენამდე შეიძლება მოხდეს პროდუქტის მახასიათებლების, გამოცდილების ან პროდუქტის/მომსახურების მიმართ ნდობის/რწმენის მიხედვით. პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით შეფასებისას მომხმარებლები განიხილავენ იმ ატრიბუტებს, რომელთა შეფასება მომხმარებელს შეუძლია პროდუქტის/მომსახურების ყიდვამდე (მაგ. ფერი, სტილი, ფასი, სუნის, გემო და სხვ.). გამოცდილების მიხედვით შეფასების ატრიბუტების გამოყენება ხდება პროდუქტის ყიდვის შემდეგ ან მისი გამოყენების პროცესში (მაგ. სასტუმროში გატარებული არდადეგები, რესტორნის საკვები და სხვ.). მესამე კატეგორია, პროდუქტების/მომსახურებების შეფასება იმ კრიტერიუმებით, რომლებიც დაფუძნებულია ნდობასა და რწმენაზე, არის მომსახურებები, რომელთა შეფასება შეუძლებელია არათუ ყიდვამდე, არამედ ყიდვის შემდეგაც კი. მაგალითად, სამედიცინო მომსახურება.

მომსახურების და პროდუქტის მარკეტინგის განსხვავების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი არის პროდუქტისა და მომსახურებისთვის დამახასიათებელი თვისებები. ეს მახასიათებლები განაპირობებენ პროდუქტისა და მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების განსხვავებულ მიდგომებს, როდესაც ახდენენ ბაზრისთვის შეთავაზებების გაკეთებას (2). ფილიპ კოტლერისა და კელერის მიხედვით, მომსახურება პროდუქტისგან განსხვავდება ოთხი ნიშნით, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგული პროგრამების დიზაინზე (7). ეს ნიშნებია:

1. არახელშესახებობა, არამატერიალურობა - ფიზიკური პროდუქტისგან განსხვავებით, მომსახურების დანახვა, გემოს შეგრძნება, შეხება, მოსმენა ან ყნოსვა შეუძლებელია. ვინაიდან მომხმარებლებს არ შეუძლიათ მომსახურების ხარისხის შეფასება შეძენამდე, შთაბეჭდილების შექმნა ხდება იქიდან თუ სად, ვის მიერ, რა საშუალებებით, ფასით და საკომუნიკაციო მასალით ხდება მომსახურების განცევა;

2. ჰეტეროგენურობა - იქიდან გამომდინარე, რომ მომსახურების ხარისხს განსაზღვრავს ის, თუ ვინ, როდის და ვისთვის ხდება მომსახურების გაწევა, მომსახურება არის ძალიან ცვალებადი ხასიათის. ზოგიერთი ორგანიზაცია ამის გამო მომხმარებლებს სთავაზობს ე.წ. მომსახურების გარანტიასაც კი, რაც ამცირებს მომხმარებლების ალქმის რისკს. მომსახურების აღნიშნული თვისებიდან გამომდინარე და მომსახურების ხარისხის კონტროლისათვის კომპანიები ახორციელებენ შემდეგს — ისინი ინვესტირებას ახდენენ თანამშრომელთა დაქირავებასა და სწავლება-განვითარებაში, მომსახურების პროცესის სტანდარტიზებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილების მონიტორინგში;

3. წარმოებისა და მოხმარების ერთდროულობა - მაშინ, როცა ფიზიკური პროდუქტები ჯერ იწარმოება, ხდება მათი დასაწყობება, დისტრიბუცია და შემდეგ შეძენა-მოხმარება მომხმარებელთა მიერ, მომსახურების წარმოების დროს, მისი მიწოდება და მოხმარება ემთხვევა ერთმანეთს, ანუ მომხმარებელი მომსახურებას იღებს წარმოებითანავე;

4. მალფუჭებადობა - იქიდან გამომდინარე, რომ მომსახურების შენახვა-დასაწყობება შეუძლებელია, ბაზარზე კონკრეტული მომსახურების მიმართ ცვალებადი მოთხოვნის მიწოდებით დაკმაყოფილება რთული ხდება. კომპანიები ასეთ შემთხვევაში იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიებს, როგორც მოთხოვნის, ასევე მიწოდების რეგულირებისათვის.

არსებობს განსხვავებული აზრი ზემოთ აღნიშნულ მახასიათებლებთან დაკავშირებით. კერძოდ, კრისტოფერ ლოველოკი ასაბუთებს, რომ არსებობს მრავალი ტიპის მომსახურება, რომელთა წარმოება და მოხმარება შეიძლება ერთმანეთისგან “გავყოთ”. მაგ. ავტომობილის რეცხვითი მომსახურება - მრეცხავი ჯერ რეცხავს ავტომობილს (ხორციელდება მომსახურების პროცესი) და შემდეგ ვგზავრობთ სუფთა ავტომობილით (ვფლობთ სუფთა ავტომობილს). ასევე, იგი ამბობს, რომ ყველანაირი მომსახურება არ არის “მალფუჭებადი”. მაგ. კვლევიტი კომპანიის მომსახურება - კვლევიტი კომპანია ატარებს კვლევას და შემდგომ, დამკვეთ ორგანიზაციას წერილობითი დოკუმენტის სახით აბარებს კვლევის შედეგებს, რომლებსაც კომპანია ინახავს და იყენებს საჭიროებისამებრ სასურველი დროის განმავლობაში (5).

ზემოთ აღწერილი განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, მომსახურების თვისებები განაპირობებენ მომსახურების მარკეტინგულ მიქსის (4P's1) ბუნებრივად გაფართოებას და კიდევ ოთხი “P” კომპონენტის დამატებას (აღამიანები, პროცესები, გარემო, ეფექტიანობა/ხარისხი). ანუ, მომსახურების მარკეტინგული მიქსი შედგება 8P's2-გან. განვიხი-

ლოთ თითოეული მათგანი. 1. აღამიანები - მიუხედავად ტექნოლოგიური განვითარებისა, კვლავ რჩება მომსახურების მრავალი სფერო, სადაც მომსახურე პერსონალი პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლებთან. ის, თუ როგორ მოახდენს პერსონალი მომხმარებლებამდე მომსახურების მიტანას, მნიშვნელოვნად განაპირობებს, თუ როგორ მოხდება მიმღების მიერ მომსახურების აღქმა. 2. პროცესი - ის, თუ როგორ ახდენს კომპანია მომსახურების მიტანას მომხმარებელამდე, ანუ პროცესი, იმდენად მნიშვნელოვანია, რამდენადაც ის, თუ რა მომსახურება მიეწოდება ბაზარს. მომსახურების წარმოებას და მიწოდებას სჭირდება ეფექტიანი პროცესის დიზაინი და იმპლემენტაცია. 3. გარემო - ვინაიდან, მომხმარებლები მომსახურების შეფასებას შეძენამდე ვერ ახერხებენ, დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ გარემოს, თუ სად ხდება მომსახურების შეთავაზება, ყიდვა-გაყიდვა. მომხმარებლებზე დიდ გავლენას ახდენს სერვის კომპანიის ექსტერიერი, ინტერიერი, პერსონალის ვიზუალური მხარე, მანქანა-დანადგარები და სხვა ფიზიკური მახასიათებლები. 4. ეფექტიანობა/ხარისხი - ეფექტიანობის გაზრდა ხარჯების შემცირების გზაა. თუმცა, მენეჯმენტი ამ შემთხვევაში ფრთხილად უნდა იყოს, ვინაიდან, ამ ქმედებამ შესაძლოა გამოიწვიოს მომსახურების ხარისხის ვარდნა, რაც საბოლოოდ აისახება მომხმარებელთა და მომსახურე პერსონალის უკმაყოფილებზე. ხარისხის გაზრდა, რომელიც მომხმარებელთა თვალთახედვიდან უნდა გამომდინარეობდეს, მნიშვნელოვანია მომსახურების დიფერენცირებისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზრდისათვის. თუმცა, აქ გასათვალისწინებელია შესათავაზებელი მომსახურების დამატებითი ხარჯებისა და შემოსავლების თანაფარდობა. თუ მომხმარებლები არ არიან მზად/არ სურთ გადაიხადონ დამატებითი თანხები მომსახურების გაზრდილ დონეში ან დამატებით მომსახურებაში, მაშინ კომპანია წააგებას. ამრიგად, მომსახურების გაფართოებული მარკეტინგული მიქსი უზრუნველყოფს კომპანიების მიერ მომსახურების მახასიათებლების გაანალიზებას, ეფექტური შეთავაზებების გაკეთებას და სწორი სტრატეგიის განსაზღვრას.

აღსანიშნავია, რომ დღეს მომსახურება ინტეგრირებულია საქონლის მწარმოებელი საწარმოების შეთავაზებებში და ის აღარ განიხილება მხოლოდ მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების მიერ წარმოებულ პროდუქტად. მაგალითად, ელექტროსაყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიები, გარდა ტექნიკისა მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა დამატებით მომსახურებებს - გარანტიას, პროდუქტის სასურველ ადგილზე მიტანას, დამონტაჟებას, გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას, მანქანის მწარმოებელი კომპანიები მაგალითად, დაზღვევას და შეკეთების მომსახურებას (8).

და ბოლოს, მომსახურების ეკონომიკისა და წარმოებულ პროდუქტში დამატებითი ფასეულობის მომტანი მომსახურების ელემენტების დამატება - ეფექტიანობა/ხარისხი.

1 ინგლისურად: Product - პროდუქტი, Price - ფასი, Place - ადგილი, Promotion - სტიმულირება.

2 ინგლისურად: People - აღამიანები, Processes - პროცესები, Physical evidence - გარემო, Performance

ხშირად ზღვარს შლის მომსახურებასა და წარმოებას შორის. როგორც კარგად ცნობილი მარკეტინგის ექსპერტი თეოდორ ლევიტი ამბობდა: “მომსახურების ინდუსტრია, როგორც ასეთი, არ არსებობს. არსებობს ინდუსტრიები, სადაც მომსახურების ელემენტები არის მეტი ან ნაკლები სხვებთან შედარებით. ყველა არის მომსახურებაში”.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Services Marketing- People, Technology, Strategy. 6th Edition. s.l. : Prentice Hall, 2005. p. 12. B0041W0OD6.
2. Marc Stickdorn, Jakob Schneider. This is service design thinking. 2010. 978-90-6369-256-8.
3. Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York : The Free Press, 1990.
4. Lovelock Christopher, Jochen Wirtz. Services Marketing - People, Technology, Strategy. 5th Edition. s.l. : Pearson Prentice Hall, 2004. 0-13-126846-5.
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 978-0-13-210292-6.
6. Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. Services Marketing: integrating customer focus across the firm. USA : McGraw-Hill Higher Education, 2000. 0-07-23221-1.
7. Breaking Free From Product Marketing. Shostack, G. Lynn. s.l. : Journal of Marketing, April, 1997.
8. Bank, World. World Development Indicators. NY : The World Bank, 2011.
9. <http://blog.instituteofcustomerservice.com/>.