

Маркетингов инструментариум на сервизните услуги за земеделска техника

Любомир Любенов

Marketing tools for repair services of agricultural machinery: *The main objective of this report is to propose an appropriate marketing mix for the service of agricultural machinery. The main characteristics that distinguish services from tangible service products are determined. It was found that the marketing mix of support services, in contrast to classic marketing toolkit of tangible products" 4P", has to be completed and enriched with new tools. Suitable marketing tools concerning support services of agricultural machinery are identified. Conclusions and deductions are made.*

Key words: *marketing mix, service, agricultural machinery.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Практиката показва, че използването на маркетинга в сферата на услугите изостава от приложението му в материалното производство. Същевременно секторът на услугите е много по-голям в стойностно изражение, от този на материалното производство. Това противоречие се дължи на факта, че всеки материален продукт от създаването до извеждането си от употреба е свързан по някакъв начин с услуги. В последните десетилетия прави впечатление че, успоредно с развитието на секторът на услугите маркетингът им показва по-високи темпове, по-творчески подходи и по-добро използване на постиженията на научно-техническия прогрес. Услугите се характеризират с голямо разнообразие, но като нематериални продукти имат пет основни характеристики [Любенов, 2000, Любенов, Е. Иванова, 2011 и др.], които са валидни и за сервизните услуги: неосезаемост, несъхраняемост, неразривна връзка между производството и потреблението, нееднородно качество, неравномерно потребление във времето. Тези основни характеристики можем да означим като 5НЕ на услугите, включително и на сервизните.

Нематериалният характер на услугите не бива да се разбира опростено. Въпреки, че не се продава вещ, много често *резултата от услугата има материално-веществен характер*. Услугите, като правило имат скъп *материален носител* – персонал, технологично оборудване и др. Предоставянето на качествени услуги е невъзможно без развита високотехнологична материална база. Неправилно е разбирането, че създаването и предлагането на услуги е по-малко капиталоемко от производството на материални продукти. Нематериалният характер на сервизните услуги затруднява прецизното дефиниране на всички параметри на качеството им, тъй като много от тях са неосезаеми и трудно измерими.

Между производителя и потребителя на сервизни услуги и неговият продукт - земеделска техника (ЗТ) има силна връзка, което налага производителят да се съобрази със специфичните изисквания и предпочитания на всеки клиент. Затова при условие, че производителят на услуги (продавач) не успее да отговори на очакванията на клиентът, негативният резултат е по-силен. *Връзката между качеството на сервизната услуга и производителят е директна*, поради което значението на качеството при продажбите на услуги е много голямо, защото неблагоприятните последици от лошо качество се компенсират много трудно, а някои щети могат да се окажат непоправими. Некачественият материален продукт може да се замени с по-високо качествено продукт, но при сервизните услуги това не винаги е възможно. Например, некачественият сервиз на ЗТ може да я повреди, да оскъпи поддръжката, да доведе до загуби от реколта и като цяло до по-висока себестойност и по-ниско качество.

Грешките при прогнозирането на обема и вида на търсенето на сервизни услуги се преодоляват по-трудно. При материалните продукти, ако не се отчете

правилно търсенето може да се изтеглят продукти на склад, но при услугите подобна гъвкавост е много трудно постижима. При някои видове услуги проблемът транспортиране има специфично решение – премества се не услугата, а нейния носител, например: ЗТ, персонала, оборудването и др. Когато търсенето на услуги е по-малко от производственият капацитет на сервиза, той е принуден в определени периоди да бездейства, а в други периоди може да е претоварен.

При процеса на създаване на услугата потребителят взаимодейства с работната сила, съоръженията и физическата обстановка в сервиза, докато при материалните продукти той е отделен и откъснат от този процес. При сервизните услуги трябва да се има предвид степента на присъствие или посещенията на потребителят/собственикът на ЗТ, като се наблегне на два ключови елемента – персоналът и физическите доказателства за услугите. Производителите най-често са и продавачи на сервизните услуги, поради което маркетинга, производството, предлагането и потреблението съвпадат. В повечето случаи това прави възпроизводствения процес по-кратък и с по-висока обрачаемост на капитала, отколкото в материалното производство.

Много процеси в услугите са малки по мащаб и ограничени по място на приложение. Често сервизните услуги имат локален характер и се реализират от микро, малки или средни предприятия, които са по-гъвкави, докато при материалните продукти се използват големи производствени мощности и територии на приложение. При услугите качеството се постига и поддържа по-трудно от материалните продукти, а контролът е затруднен, поради което основна роля за решаването на тези проблеми има персоналът и технологичното оборудване. При някои сервизни услуги има и елемент на самообслужване, с цел контрол върху качеството, времето и себестойността. Това показва, защо за разлика от материалните продукти, услугите по-трудно се поддават на патентоване, по трудно се диференцират и по-трудно се брандират.

Вече отбелязахме, че много рядко може да се срещнат само “чисти” материални продукти или “чисти” услуги. Световната практика показва трайна и глобална тенденция към увеличаване на неосезаемите елементи на продуктите, защото те могат да им придадат уникални свойства, да ги обогатят и да отговорят по-добре на нуждите на клиентите. Например в сферата на ЗТ, където конкуренцията е изключително силна, сервизните услуги са едни от водещите фактори при вземане на решение за покупка. ЗТ се отдава на лизинг или се продава със сключени договори за сервиз, които “привързват” купувача към доставчика. Сервизът на ЗТ се явява източник на маркетингова информация, средство за усъвършенстването ѝ, източник на допълнителни приходи и мощно средство в борбата за задържане и запазване на клиентите.

Маркетингът на услугите включва вътрешен, външен и интерактивен маркетинг [Gronoos, С., 1990]. Външният маркетинг (между предприятието и потребителите) включва традиционните дейности по подготовка на услугите, ценообразуването, дистрибуцията и пласментът към потребителите. Интерактивният маркетинг е насочен към взаимодействие между потребителите и персонала на предприятието. Качеството на обслужване се създава в процеса на това взаимодействие. Главният фактор за постигане на определено качество на сервизните услуги е персоналът. За потребителя е важно не само това, което получава в процеса на обслужване (инструментално качество – ремонт на ЗТ), но и как протича самият процес на обслужване (функционално качество). Създаването на функционално качество на обслужване налага сервизното предприятие да развие стратегия за “вътрешен маркетинг – между предприятието и персонала”, който е насочен към контактния персонал на предприятието и е предназначен за създаване на мотивационни и организационни условия на труд. Преди да се продаде качествена сервизна услуга на “външен потребител”, тя трябва да бъде продадена първо на “вътрешния

потребител”, т.е. на персонала, който е “маркетолог по съвместителство”. Персоналът трябва да бъде осъзнато мотивиран към възложените стандарти за обслужване на “външни потребители”.

В резултат на направения преглед можем да заключим, че основните характеристики, които различават материалните продукти от сервизните услуги в тяхната цялост са:

- материално вещественият характер на продуктите и *нематериалният характер на сервизните услуги*;

- *производството и потреблението на сервизни услуги съпада по време и място*, но самите услуги не могат да се съхраняват, складираат и транспортират, което оказва влияние върху предлагането, търсенето и пазарното им равновесие;

- по-трудното дефиниране, измерване, поддържане и контрол на качеството на сервизните услуги, и като цяло *по-голяма нееднородност на качеството им във времето и пространството*.

Схващанията за същността на услугите са разнообразни, като самите услуги, но те могат да бъдат систематизирани в три основни групи [Гордин В., Сущинская М., 2007 и др.]: 1. услугата е процес, дейност за удовлетворяване на определена потребност; 2. услугата е резултат от процес, който се дължи на определена потребност; 3. услугата е съчетание от процес и резултат. Посочените дефиниции и разгледаните различия спрямо материалните продукти, дават основание да заключим, че сервизната услуга е процес и резултат, т.е. *несъхраняем продукт с различна степен на осезаемост и сравнително голяма нееднородност на качеството във времето и пространството*.

Основната цел на доклада е да предложи подходящ маркетингов микс за сервиза на земеделска техника.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Между елементите на маркетинговия микс на материалните продукти и услугите могат да се открият както области на сходство, така и области на различие. Различията произтичат от разгледаните специфики на сервизните услуги и най-вече от тяхната неосезаемост и факт, че услугата е преди всичко процес, не толкова физически обект, а несъхраняем и неосезаем продукт с относително голяма нееднородност. Неделимостта на услугите също оказва влияние върху особеностите на маркетинговия им микс, съобразно ролята и важността на клиента и неговият продукт – ЗТ, в процеса на тяхното производство. Взаимодействието между персонала и потребителите на сервизни услуги има важно значение за качеството на ЗТ.

Необходимо е да отбележим, че в литературата през последните две десетилетия се налага по-разширена представа за елементите на маркетинговия микс на услугите. Някои автори [Booms, B., M. Bitner, 1981; Cowell, D., 1984; Magrath, A., 1986 и др.] предлагат традиционно възприетите четири елемента на маркетинговия микс "4P" да се допълнят с още три: хората, оказващи услугата (people); процесите, чрез които се осъществява услугата (processes); материалните свидетелства, чрез които се представя услугата (physical evidence). Други автори предлагат включването и на потребителите²⁴ [Брешков, И., М. Ботушарова, 1999 и др.].

Маркетинговият инструментариум на сервизните услуги също се нуждае от подобно „разширяване”. Към разгледаните по-горе вече класически постановки за маркетинговия микс на услугите "7P" смятаме, че трябва да се добави още един

²⁴ Тук ще разглеждаме клиентите на сервиза (ползватели или собственици на ЗТ) основно от гледище на тяхното взаимодействие с персонала, а не като елемент на маркетинговия микс на сервизните услуги за ЗТ, тъй като те не са елемент на микса, който предприятието може да управлява. Ще отчитаме също, че независимо от степента на включване на клиента в сервизните услуги, те се прилагат основно върху ЗТ, но решенията за тях се вземат от клиентите.

елемент, които да отразява по-точно особеностите и спецификата на сервизните услуги, като преобладаващо технически услуги²⁵. К. Лавлок [Lovelock, Ch., L. Wright, 2005] добавя и осми елемент – производителност и качество (productivity and quality), който смятаме за особено подходящ при сервизните услуги на ЗТ.

Производителността и качеството, които често се разглеждат поотделно трябва да се възприемат като едно цяло. Производителността е показател за това, доколко ефективно използваните ресурси се преобразуват в резултати, имащи определена ценност за потребителите, а качеството на сервизната услуга за потребителя се определя от това, до каква степен тя отговаря на неговите очаквания и съответства на неговите потребности. Качеството е в основата за успешно диференциране на сервизните услуги от конкурентите и допринася за задържане на съществуващите и привличане на нови клиенти.

Включването на елемента производителност и качество в маркетинговия микс на сервизните услуги за ЗТ е новост за нашият агробизнес. Въпросите на производителността и качеството на сервизните услуги могат да се намират в противоречие, защото повишаването на производителността може да предполага намаляване на разходите, а това да повлияе върху качеството на сервизното обслужване. Противоречието произтича от изискването на предприятията за бързо и същевременно качествено обслужване на потребителите, но без производителност трудно би се осигурило обслужване в срок и постигане на определено качество. Посоченото противоречие може да бъде преодоляно с обучение на персонала и подходяща специализация на сервизните предприятия.

Внимателният поглед в посочените четири елемента показва, че всеки от тях може да се разглежда в рамките на някои от традиционните елементи на класическият маркетингов микс. Материалните доказателства и персоналът, ангажиран с предоставянето на сервизни услуги, могат да се разглеждат като имплицитна част от продукта (сервиза) и промоцията. Процесите присъстват във всички елементи на класическият микс, а производителността и качеството са пряко свързани с продукта, пласмента и др. Поради това посочените допълнителни четири елемента могат да се разглеждат по-скоро като области, заслужаващи специално внимание в рамките на традиционният микс, отколкото като самостоятелни елементи, защото трудно биха се използвали без базата на класическия “4P”. Като типичен пример в това отношение можем да посочим сервиза, който заедно с марката и опаковката е основен елемент на продукта, но същевременно и услуга.

Независимо от структурата и съдържанието на маркетинговия микс, той трябва да гарантира, че предлаганите сервизни услуги за ЗТ, отговарят най-точно и пълно на потребностите на целевия пазар и съответстват на разработената маркетингова стратегия и цели на сервизното предприятие. Внимателното планиране на маркетинговия микс до голяма степен може да редуцира заплахите от външни фактори. Всеки елемент на маркетинговия микс трябва да е разработен във взаимовръзка с останалите, така че общото предложение да постига желаните ефекти. Балансираният и координираният маркетингов микс дава възможности за постигане на синергичен ефект, който значително превишава резултата от индивидуалното действие на всеки отделен елемент на микса.

Разгледаните допълнителни “4P” на сервизните услуги (people, processes, physical evidence, productivity and quality) могат да се трансформират в “4П” на кирилица (персонал, процеси, предметни доказателства, производителност и качество):

²⁵ Необходимо е да отбележим положителният опит на автори от Русенски университет за дефиниране на термина “технически услуги” в аграрния сектор: Любенов, 1999, 2000; Найденов, 1999 и др.

• **Персонал**

Сервизните услуги осигуряват надеждност в работоспособността на ЗТ, поради което решението за покупка се влияе и от степента на доверие към предприятието, което от своя страна се формира от персонала, с който клиентът въспва в първоначален контакт. Човешкият компонент от маркетинговия микс на сервизните услуги може да се свърже с личните продажби, като в известна степен съвпада и с промоцията и дистрибуцията. За много сервизни системи единственият начин да се достави продуктът до клиента са личните продажби, т.е. системата зависи изцяло от личностният фактор. Акцентът върху личните продажби води до нарастване на разходите за поддържане на търговски екип и до значително увеличаване на сумите за комисионни, но сервизните предприятия са принудени да поемат този товар поради интензифицирането на конкуренцията, разширяването и усложняването на сервизните услуги. Наред с това персоналните продажби дават възможност за приспособяване на представянето на сервизните услуги към нуждите и индивидуалната същност на всеки клиент и към специфичната продажбена ситуация. Това превръща персоналните продажби в основен подход при разработване на дистрибуционната система на сервизните услуги за ЗТ.

Покупката на сервизни услуги изисква значително по-висока ангажираност на клиента – собственик или ползвател на ЗТ в сравнение с покупката на материален продукт, поради което персоналът по продажбите трябва да отделя достатъчно време за намаляване на неопределеността, пред която се изправят потребителите. Персоналът по продажбите на сервизни услуги трябва да развива добри връзки с клиентите. Избягването на съмнения и рискове у клиентите по време на продажбата на сервизни услуги, налага персоналът, зает с продажбите да е отлично запознат с всички аспекти на предлаганите услуги за ЗТ. Нарастващата сложност и комплексност на сервизните услуги налага всяка форма на комуникация с потенциалните потребители да бъде съпроводена или последвана от персонални разяснения и отговори на конкретни въпроси, интересущи клиентите. Тъй като повечето методи за комуникиране са неприложими по отношение на сервизните услуги на ЗТ, се разчита основно на персоналните контакти, а не на рекламата или други средства за комуникация.

Съществува връзка между личните продажби и цената на сервизните услуги. Контактът с клиента е база за определяне на реакцията и приемливостта на ценовото равнище на предлаганите услуги за ЗТ. Тук също може да се открие разлика между материално доминираниите продукти и сервизните услуги. Когато потребителят е удовлетворен от използването на даден продукт, той бързо забравя недоброто обслужване при продажбата на продукта. При сервизните услуги не е така, защото между тях и персоналната грижа за клиента и неговата ЗТ съществува тясна връзка, поради което лошото обслужване води до общо неудовлетворение от предприятието за сервизни услуги на ЗТ, като цяло.

Персоналът е носител на всичко най-важно по отношение на сервизните услуги: култура, квалификация, опит и др. Поради това всяко предприятие за сервизни услуги на ЗТ трябва да има критерии за подбор, обучение, мотивиране и израстване на персонала. При услугите патентната защита и създаването на марка са обременени с много трудности, поради което персоналът е този, който трябва да гарантира уникалността на сервизните услуги. Персоналът трябва много добре да познава потребителското поведение на своите клиенти и да отчита контакта с потребителите на сервизни услуги, тяхното образователно ниво и степента на включване в услугите, т.е. личното им участие. При част от сервизните услуги за ЗТ има елемент на самообслужване от страна на потребителите, с цел контрол върху качеството, времето и постигане на по-ниски разходи.

Идеята на класическият маркетингов микс дефинира ясно основните стратегически и тактически маркетингови дейности от страна на производителите и

персонала. От гледна точка на сервизните услуги за ЗТ тази идея може да се доразвие с разглеждане на интересите на потребителите, чрез т.нар. "4С", който по своята същност е "4Р", но от гледна точка на потребителя:

Product – Customer (needs and wants) – нужди и потребности на потребителите на сервизни услуги за ЗТ. Как може да се задоволят нуждите и потребностите на клиентите по най-добър начин и както те желаят?

Price – Cost to the Customer – разходи на купувачите на сервизни услуги за ЗТ. Какви са разходите на клиентите за задоволяване на техните нужди. До каква степен, те са склонни да ги направят и при какви условия?

Place – Convenience – удобство. Не е важно как и къде предприятията за сервизни услуги искат да дистрибутират продуктите си, важно е къде клиентите биха искали да ги купят.

Promotion – Communication – обмен на информация. Предприятията за сервизни услуги трябва да се съобразяват с желаните форми за комуникации на клиентите.

В епохата, в която живеем сме свидетели и на преход от "4Р-4С" към "4Р-4Е":

Product – Experience. Важен е и опита на клиентите на сервизни услуги за ЗТ;

Price – Exchange. Важна е и равнопоставеността на обмяната. Ако клиентите на сервизни услуги за ЗТ се чувстват измамени, те ще избягат при конкурентите;

Place – Everyplace. Важно е сервизните услуги за ЗТ да са налични навсякъде, където клиентите желаят;

Promotion – Evangelism. Важно е предприятието за сервизни услуги да се превърне в икона, т.е. да изгради позитивен имидж.

• Процеси

Процесите са свързани с механизмите за осъществяване на сервизните услуги за ЗТ, в т.ч. технологията на извършване, равнището на механизация, процедурите и др. Необходимостта от специално внимание към този елемент, произтича от няколко предпоставки:

- хетерогенният характер на сервизните услуги за ЗТ изисква разработването на система и стриктни процедури за управление и контрол на качеството. Това гарантира в голяма степен постигане на еднакво равнище при обслужване на различни клиенти;

- неделимостта на сервизните услуги за ЗТ налага процесът на оказването им да е виден за клиентите в някои отношения и да е достатъчно гъвкав, за да се съобразява с потенциалните колебания в търсенето и желаната степен на участие на клиентите в тях;

- неосезаемият характер на сервизните услуги, в процесът на тяхното осъществяване влияе силно върху това, как клиентите ги оценяват. Потребителите на сервизни услуги за ЗТ се влияят не само от технологичното, но и от функционалното качество.

Производствените процеси на сервизните услуги за ЗТ позволяват да се постигне различна степен на: достъп, онагледяване, самообслужване, механизация, автоматизация и др. Традиционното отделяне на производствения процес от дистрибуцията, както при материалните продукти тук е неприложимо.

При дистрибуцията на сервизни услуги за ЗТ границата между съдържанието на физическата дистрибуция и структурата на каналите се размива, заради което не може да се прокара ясна граница между промоцията и дистрибуцията. Разглеждането на процесите в тясна връзка с дистрибуцията на сервизните услуги за ЗТ е основателно, но не и достатъчно. Процесите може да се възприемат и като част от самия продукт – сервизна услуга за ЗТ, а така също в контекста на ценовите, комуникационните и много други решения. Това показва, че процесите присъстват навсякъде, като се започне от доставчиците, предприятието, посредниците и се стигне до крайните потребители, т.е. пазара.

• **Предметни доказателства**

Този елемент се свързва с материалните обекти, които се асоциират с извършването на сервизни услуги за ЗТ. Необходими са материални параметри, чрез които сервизните услуги да се визуализират. Материалните обекти, които могат да се асоциират със сервизните услуги за ЗТ, могат да бъдат включени в състава и спецификацията им или да са свързани с обстановката – различни елементи на физическата среда като външно и вътрешно архитектурно оформление на материалната база за сервизни услуги, осветление, отопление, административно обслужване и др. Материалните свидетелства, като елемент на самата сервизна услуга за ЗТ са използваните материали и резервни части, договорите за гаранционен сервиз и др.

Предметните доказателства могат да се разглеждат, като компонент както на продукта, така и на дистрибуцията. Те са свързани и с промоцията – необходимостта от физически доказателства за сервизните услуги е особено голяма при визуализиране и промотиране. Проблемът, пред който се изправят оказващите сервизни услуги за ЗТ е, че те не разполагат с нещо, което да демонстрират на клиента, поради което е особено важно да се формулират послания и начин на представяне на тези услуги, чрез които те да станат видими.

Материалните свидетелства в комбинация с други елементи се използват за формиране на ясна идентичност на предприятието за сервизни услуги. Изграждането на положително отношение на потребителите към предприятието е основен въпрос на маркетинга и неговата комуникационна политика. Когато потребителя е изправен пред много конкурентни предложения на сходни сервизни услуги, имиджът предопределя избора. Идентичността на предприятието за сервизни услуги може да се представи чрез разнообразие от визуални символи, отнасящи се както до промоционните материали, така и до разположението и атмосферата в клоновете на сервиза, външния вид на персонала и т.н.

• **Производителност и качество**

Постигнатата производителност показва способността на предприятието за сервизни услуги да покрива определен пазарен дял, който да му гарантира определена рентабилност. Производителността е важна предпоставка за формиране на по-голямо качество на сервизните услуги за ЗТ във времето и пространството. Важно е да отбележим, че всеки един от предходните три инструмента има отношение към производителността и качеството. Съществува единство между производителността и качеството на персонала, което е водещо и качеството на сервизните услуги за ЗТ, което е вторично. Използваните процеси и технологии оказват силно влияние върху постигнатата производителност и качество. Предметните доказателства, като сервизно оборудване, материали, резервни части, гаранции и др., имат пряко отношение към производителността и качеството. Елементите на класическият маркетингов микс "4P" също са свързани с производителността и качеството.

Качеството на сервизните услуги за ЗТ трудно може да се определи и измери, а оценката на потребителите е субективна. То се определя от това, до каква степен отговаря на очакванията и нуждите на клиентите. Качеството е в основата за привличане на нови и задържане на съществуващите клиенти, както и за диференциране на сервизните услуги от конкурентните. Осигуряването на постоянно качество на сервизните услуги за ЗТ във времето и пространството има много важно значение за запазване на клиентите и изграждане на марка. Поради това процесите и използването на подходящи системи за управление на качеството имат много важна роля. Качеството на сервизните услуги за ЗТ дава по-добри позиции за тяхното диференциране и позициониране. Успехът на всяко предприятие в сферата на сервизните услуги е свързан с постигането на по-добра производителност и качество в сравнение с конкурентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преработеният маркетингов инструментариум на сервизните услуги за ЗТ е от типа класически "4P" и още нови "4П" или "8P" т.е. product, place, promotion, price и персонал (people), процеси (processes), предметни доказателства (physical evidence), производителност и качество (productivity and quality). Класическият маркетингов микс "4P" е базата, върху която се развива и надгражда маркетингов микс на сервизните услуги с нови "4П", създавайки по същество обогатен и допълнен, т.е. нов маркетингов микс на сервизните услуги за ЗТ – общо "8P". Този маркетингов инструментариум ще осигури по-висока конкурентоспособност и печалба на предприятията за сервизни услуги на ЗТ.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Брешков, И., М. Ботушарова, 1999, Маркетинг на услугите, УНСС, София.
- [2] Гордин В., Сущинская М., 2007, Менеджмент в сфере услуг, Москва.
- [3] Любенов, Л., 1999, Маркетингов анализ на продуктовия микс на фирмите за технически услуги, Икономика и управление на селското стопанство, кн. 3, София.
- [4] Любенов, Л., 2000, Особенности и значение на услугите в земеделския отрасъл, Механизация на земеделието, кн. 4, София.
- [5] Любенов, Л., Е. Иванова, 2011, Маркетингов инструментариум на образователните услуги в условията на дигитална икономика, Научни трудове на Русенски университет "А. Кънчев".
- [6] Найденов, Н., 1999, Същност, основни характеристики и пазари на техническите услуги в земеделието, Икономика и управление на селското стопанство, кн. 7, София.
- [7] Booms, B. H., M. J. Bitner, 1981, Marketing Strategies and Organization for Service Firms, Marketing of Services.
- [8] Cowell, D., 1984, The Marketing of Services, Hainemann.
- [9] Gronroos, C., 1990, Relationship Approach in Marketing in Service Context, Journal of Business Research.
- [10] Lovelock, Ch., L. Wright, 2005, Principles of Service Marketing and Manadements.
- [11] Magrath, A. J., 1986, When Marketing Services, 4Ps are Not Enough, Business Horizons.

За контакти:

Доц. д-р ик. инж. Любомир Любенов, Катедра "Икономика", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082-888 347, e-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.