

С.Н. Диянова, А.Э. Штезель

Учебное
пособие



Маркетинг сферы услуг

Допущено Учебно-методическим
• объединением вузов России •

магистр

Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции
и по образованию в маркетинга
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»
и по направлению 100700.62 «Торговое дело»
профиль «Маркетинг в торговле»

**С. Н. Диянова
А. Э. Штезель**



Маркетинг сферы услуг

Учебное пособие



Москва
**магистр
ИНФРА-М**
2015

УДК 338.46:339.138(075.8)

ББК 65.206-32я73

Д50

Рецензенты:

- д-р экон. наук *Е. О. Горецкая*
(профессор кафедры менеджмента и мировой экономики
Краснодарского филиала РГТЭУ);
канд. экон. наук, доц. *М. Ю. Ефимченко*
(руководитель МТУ Росфиннадзора в Краснодарском крае);
канд. пед. наук, доц. *С. А. Ольшанская*
(зав. кафедрой социально-культурного сервиса и туризма
Кубанского социально-экономического университета);
д-р экон. наук *А. А. Полиди*
(профессор кафедры экономики и организации Кубанского
государственного технологического университета)

Диянова С. Н., Штезель А. Э.

Д50 Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова,
А. Э. Штезель. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. — 192 с.

ISBN 978-5-9776-0240-2

ISBN 978-5-16-005730-9

Агентство СІР РГБ

Учебное пособие знакомит с основными положениями маркетинга в сфере услуг и его особенностями, с международными моделями маркетинга услуг.

Особое внимание уделено вопросам использования маркетинга услуг в банковской сфере и в туристическом бизнесе.

Для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов малого и среднего бизнеса, занятых изучением и предоставлением услуг, а также для всех, интересующихся проблемами бизнеса.

УДК 338.46:339.138(075.8)

ББК 65.206-32я73

ISBN 978-5-9776-0240-2

ISBN 978-5-16-005730-9

© Диянова С. Н., Штезель А. Э., 2012

© Издательство «Магистр», 2012

Оглавление

Введение	9
--------------------	---

РАЗДЕЛ I

Теоретические аспекты маркетинга услуг

ГЛАВА

1

Роль сферы услуг в современной экономике	13
1.1. Развитие сферы услуг в современной экономике	13
1.2. Специфика рынка услуг и их особенности	23
1.3. Глобализация рынков услуг: основные тенденции развития	25
1.4. Регулирование сферы услуг	33
<i>Вопросы и задания</i>	<i>37</i>

ГЛАВА

2

Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности	38
2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг	38
2.2. Маркетинговая среда предприятий услуг	44
2.3. Маркетинговые исследования в сфере услуг	50
<i>Вопросы и задания</i>	<i>57</i>

ГЛАВА

3

Основные подходы к классификации услуг	58
3.1. Значение и задачи классификации услуг	58
3.2. Классификация услуг в маркетинге	64
<i>Вопросы и задания</i>	<i>71</i>

ГЛАВА

4

Маркетинговое понимание услуги	72
4.1. Услуга как объект маркетинга	72

4.2. Главные характеристики услуги	77
4.3. Дифференцированный подход к маркетингу услуг	83
4.4. Основные управленческие концепции маркетинга услуг	85
4.5. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг	88
4.6. Специфика маркетинга услуг	93
4.7. Особенности комплекса маркетинга услуг	95
<i>Вопросы и задания</i>	97

ГЛАВА

5

Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг	98
5.1. Система предоставления услуг	98
5.2. Планирование в системе маркетинга услуг	103
5.3. Покупательские риски в сфере услуг	106
<i>Вопросы и задания</i>	113

ГЛАВА

6

Международные модели маркетинга услуг	114
6.1. Модель Д. Ратмела	114
6.2. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда	116
6.3. Модель К. Гренроса	118
6.4. Модель М. Битнера	120
6.5. Модель Ф. Котлера	121
<i>Вопросы и задания</i>	126

РАЗДЕЛ **II**

Маркетинг услуг в различных сферах деятельности

ГЛАВА

7

Маркетинг банковских услуг	129
7.1. Предпосылки использования маркетинга в банковской деятельности	129
7.2. Содержание маркетинговой деятельности банков	132

7.3. Исследование рынка банковских услуг	138
<i>Вопросы и задания</i>	142

ГЛАВА

8

Маркетинг консалтинговых услуг	143
8.1. Особенности маркетинга консалтинговых услуг	143
8.2. Методы продвижения консалтинговых услуг.	146
8.3. Цели и содержание маркетинговой деятельности консалтинговых фирм	149
8.4. Ценовая политика консалтинговых фирм	152
<i>Вопросы и задания</i>	155

ГЛАВА

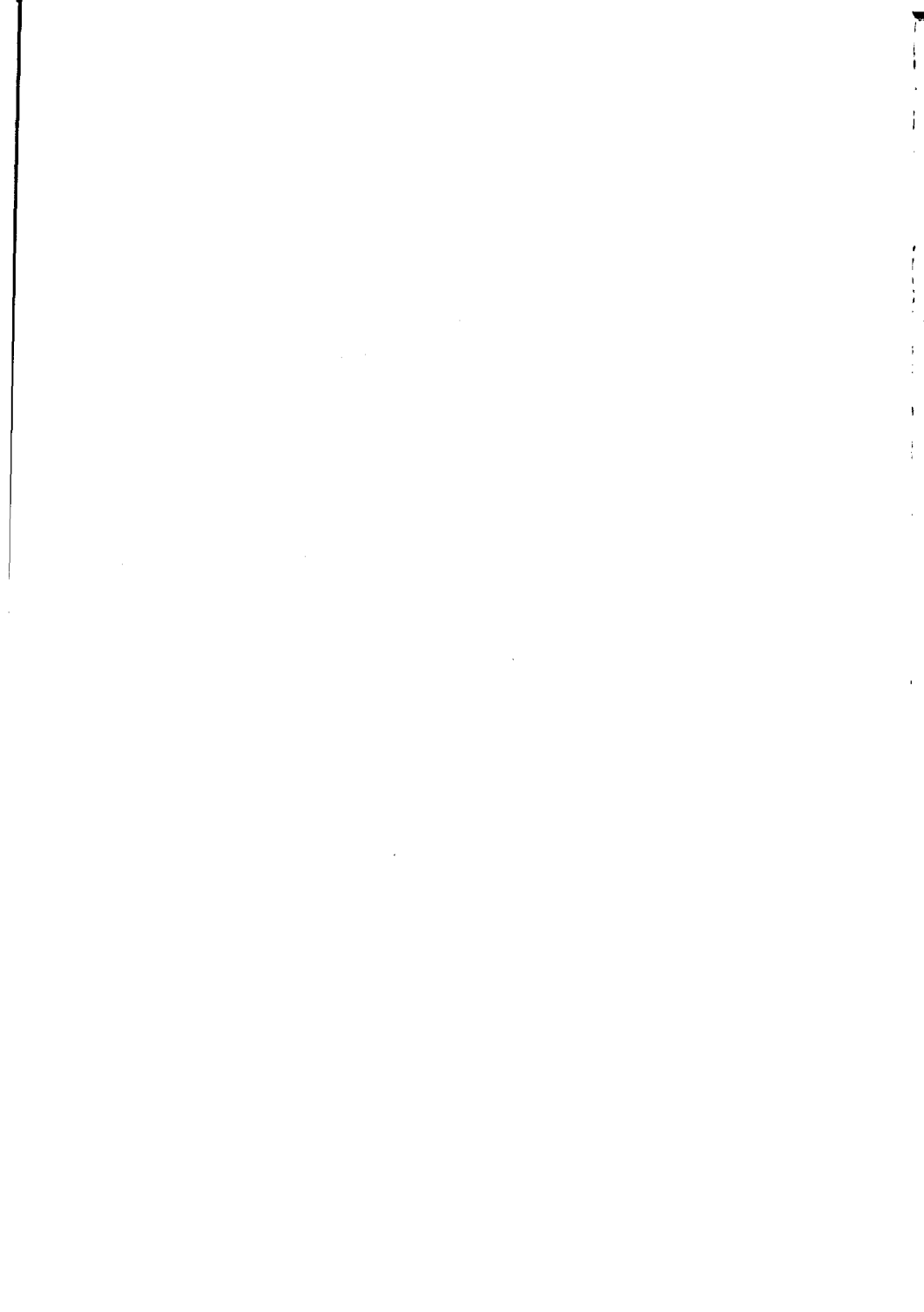
9

Сущность и содержание маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе	156
9.1. Значение маркетинга в туристической деятельности	156
9.2. Туристический продукт и цели его развития	160
9.3. Ценообразование на туристический продукт	163
9.4. Сбыт туристического продукта	165
9.5. Методы продвижения туристического продукта	166
<i>Вопросы и задания</i>	166

ГЛАВА

10

Маркетинг сервисных услуг	167
10.1. Сервис как функция маркетинга	167
10.2. Классификация и виды сервисных услуг	169
10.3. Организация сервиса	172
<i>Вопросы и задания</i>	175
Список рекомендуемой литературы	176
Тесты для самоконтроля знаний	181



Введение

Среди основных направлений развития современной экономики сфера услуг занимает доминирующее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Россию.

Безусловно, маркетинг сферы услуг находится в процессе формирования. При его изучении в основном опираются на книги Ф. Котлера, где услуги рассмотрены обзорно. Однако в настоящее время эта проблема актуальна, и все больше авторов посвящают свои исследования маркетингу услуг. Это говорит о том, что в недалеком будущем о нас, потребителях сферы обслуживания будут заботиться больше и лучше.

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающей широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Рестораны и отели, парикмахерские и ремонтные мастерские, спортивные клубы и учебные заведения, турфирмы, аудиторско-консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, театры — все это относится к сфере услуг.

Совершенствование управления непродуцированной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением разнообразных услуг.

Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В странах Северной Америки, Европы и Азии (Япония и Южная Корея) число сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60—70% общего объема национального производства.

В последнее время доля услуг увеличивается и в ВВП России (2007 г. — 50%, 2008 г. — 53%).

Для занимающихся услугами важно понимать их природу и сущность, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Маркетинг услуг — это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Несмотря на важность данной отрасли, теоретическая концепция услуг в России получила развитие и распространение далеко не сразу. Такое положение можно объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера.

Только с началом экономических преобразований в нашей стране, интенсивным развитием нематериальной сферы производства о маркетинге и сфере услуг заговорили как об актуальных проблемах современного общества.

Сегодня маркетинг услуг — это еще и научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать познания в этой области, более детально ознакомиться со спецификой маркетинга сферы услуг.

Раздел



Теоретические аспекты
маркетинга услуг

1

Роль сферы услуг в рыночной экономике

1.1. Развитие сферы услуг в современной экономике / 1.2. Специфика рынка услуг и их особенности / 1.3. Глобализация рынков услуг: основные тенденции развития / 1.4. Регулирование сферы услуг

1.1. Развитие сферы услуг в современной экономике

Сфера услуг (*service*) — сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания. Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Употребляя термин «сфера услуг», который весьма широко используется во многих изданиях (как научных, так и публицистических), авторы вкладывают в него разный смысл, толкуют его с различной степенью широты и детализации. Во многом это объясняется тем, что феномен сферы услуг в достаточно целостном, системном виде сформировался и стал играть свою роль сравнительно недавно. Становление сервисной экономики вызвало большой интерес к сфере услуг, но при этом выявилось отсутствие терминологической четкости и содержательной определенности в данной сфере. Поэтому экономисты-теоретики занялись тщательным исследованием сферы услуг только во второй половине XX в. Исследования осуществляются как на глубинном уровне, так и в прикладном плане, причем пока более продвинутым является прикладное направление (особенно в рамках маркетинга). В западных странах это произошло в 60—70-е годы XX в., в России — только в последние десятилетия XX в.

Важно обратить внимание на то, что при всей своей условности и спорности не подвергается сомнению, что услуговые виды деятельности имеют отношение не только к нематериальному, но и к

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

материальному производству, т.е. эти виды деятельности пронизывают практически все отрасли экономики, поэтому достаточно точно очертить границы сферы услуг весьма проблематично (рис. 1.1).

Структура производства			
Сфера материального производства		Непроизводственная сфера	
Производство продукта в материально-вещественной форме: промышленность, сельское хозяйство, строительство и др.	Оказание услуг материального характера: транспорт, связь, бытовое обслуживание	Оказание услуг нематериального характера: просвещение, здравоохранение, искусство и т.п.	Духовная, интеллектуальная деятельность, результатом которой являются нематериальные блага: научные открытия, изобретения, книги, картины и проч.
Сфера услуг			

Рис. 1.1. Принципиальная модель основных сфер человеческой деятельности и взаимосвязь производства и сферы услуг

Источники: Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. М., 2001; Ефимова Е. Г. Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и формулах. М.: Флинта, 2003.

Производство материальных услуг неразрывно связано с материальными объектами: транспорт изменяет положение предметов в пространстве, торговля — их принадлежность кому-либо и т.д. Производство нематериальных услуг (знаний, безопасности, здоровья, положительных эмоций) гораздо больше оторвано от материальных объектов. Здесь объектом воздействия становятся не другие вещи, а непосредственно человек. Целью развития непроизводственной сферы является непосредственное удовлетворение потребностей человека. Но и материальное производство имеет своей целью удовлетворение человеческих потребностей. Однако оно не осуществляется непосредственно, а имеет несколько ступеней и стадий, разнесенных во времени и пространстве. Непроизводственная сфера функционирует в условиях совпадения производства и потребления. Ее особенность состоит в том, что она не просто часть общественного производства, но элемент, непосредственно формирующий социально-экономические условия. Именно в не-

производственной сфере, ее пропорциональности и уровне развития имеет отражение качество жизни населения, степень его благосостояния и жизнеустойчивости.

Впрочем, это противопоставление материального/нематериального очень относительно: скажем, в торговле продавать можно нематериальные услуги (как это происходит, например, при покупке билета в кинотеатр), а здравоохранение невозможно без использования вполне материальной аппаратуры. Многие конкретные виды сервиса соединяют сразу оба подсектора: например, туризм включает и транспортные услуги, и образование (экскурсионное обслуживание). Поэтому до сих пор среди специалистов нет единства по поводу того, каков же отраслевой состав сферы услуг. Например, транспорт одни причисляют к сфере услуг, а другие считают нужным рассматривать как особую сферу экономики, равнозначную сельскому хозяйству, промышленности и собственной сфере услуг.

В настоящее время в литературе отсутствует единство в определении сферы услуг. Отчасти это связано со сложностью определения самого понятия сферы услуг. Остановимся на следующих определениях, встречающихся в литературе.

Сфера услуг — совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Сфера услуг — сводная обобщающая категория, включающая в себя воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

Сфера услуг — комплекс предприятий, учреждений, организаций и видов деятельности, занятых производством всего многообразия услуг.

Сфера услуг — система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительная стоимость которых выражается в предоставлении удобств. Различают сферу услуг материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание); сферу услуг духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); сферу услуг в социальной сфере (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение).

Сфера обслуживания — совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуги.

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

Под *сферой услуг* понимается комплекс достаточно разнородных отраслей хозяйства, продукция которых носит невещественную форму и выступает как полезный эффект, неотделимый от производственной или хозяйственной деятельности по обслуживанию процесса общественного производства.

Сфера услуг (Service industry) — сектор экономики, который предоставляет услуги.

Все приведенные определения сферы услуг в основном типичны и указывают на то, что сфера услуг в большей или меньшей степени охватывает все сферы человеческой жизнедеятельности.

Под экономическими функциями сферы услуг понимается деятельность, направленная на создание дополнительных благ в форме материальных услуг, а также деятельность, обслуживающая процесс материального производства и способствующая тем самым росту экономического потенциала общества.

Выделяют экономические и социальные функции сферы услуг.

Экономические функции:

- обслуживание процесса производства материальных благ;
- воспроизводство рабочей силы;
- создание дополнительных материальных благ.

Социальные функции:

- удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания;
- обеспечение снижения затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах;
- реализация высвобождающегося свободного времени;
- обеспечение безопасности и нормального функционирования государства, охраны общественного порядка.

Первой экономической функцией является обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.

Вторая функция — воспроизводство рабочей силы — осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению. К ним относятся услуги образовательных и просветительских заведений и т.д.

К третьей функции этой группы относят создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее ут-

раченных ими потребительских свойств. Эту функцию выполняют предприятия службы быта.

Социальные функции включают в себя, во-первых, удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

Во-вторых, группа социальных функций обеспечивает снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций жилищно-коммунального и бытового обслуживания.

Рациональное использование высвобождающегося свободного времени реализуется с помощью услуг культурно-зрелищных учреждений и определяет третью социальную функцию сферы услуг.

Четвертая социальная функция относится к обществу в целом и заключается в обеспечении безопасности и нормального функционирования государства, охране общественного порядка.

Рассматривая развитие сферы услуг двух последних десятилетий в мировом масштабе, можно отметить, что определяющими факторами являются научно-техническая революция и структурно-технологическая перестройка материального производства. Так, научно-техническая революция обуславливает выход на рынок широкого спектра новых услуг, связанных с информационными технологиями, компьютеризацией, новыми способами коммуникаций. Кроме того, научно-технический прогресс снимает барьеры при передаче услуг на расстоянии, придавая им международный характер.

Структурно-технологическая перестройка материального производства в нашей стране стимулировала рост спроса на деловые услуги, а также коснулась непрофильных подразделений организаций, специализирующихся на услугах, которые в результате выделялись в самостоятельные организации.

Крупнейшими секторами сферы услуг в России являются торговля и общественное питание (около 20% ВВП), транспорт (10,5%), финансы, кредит и страхование (10%), связь (1%). Быстрыми темпами развиваются туристический сектор (в том числе гостиничное хозяйство), банковский и страховой сектор, бытовые услуги, услуги быстрого питания, торговля, медицина, образование, ремонтные и строительные услуги, а также сектор услуг, связанных с развлекательными и зрелищными мероприятиями.

Развитие сферы услуг в России испытывает влияние как положительных, так и отрицательно влияющих факторов.

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

Положительные факторы: значительное увеличение числа организаций сферы услуг; появление на российском рынке иностранных конкурентов, имеющих опыт организации сферы услуг в своих странах; укрепление негосударственного сектора экономики, в том числе малого и среднего бизнеса и др.

К **отрицательным факторам** можно отнести: невысокий уровень конкуренции между предприятиями сферы услуг; слабое реагирование предприятий сферы услуг государственного сектора экономики на быстро меняющиеся условия в потребительском спросе; недоработки в нормативных правовых актах, регламентирующих деятельность организаций сферы услуг, и др.

В мировой торговле наблюдается постоянное увеличение объемов экспортно-импортных операций в сфере услуг, доля которых в их общем объеме в настоящее время составляет около 30%. Это в целом соответствует тенденции глобализации мировой экономической системы и большинством авторов расценивается как признак формирования нового типа экономики, характерного для этапа постиндустриального развития. Термин «постиндустриальное общество» впервые употребил Д. Белл (1959). В результате возникла знаменитая формулировка о трех обществах, первое из которых представляет собой взаимодействие с природой, второе — взаимодействие с преобразованной человеком природой, а постиндустриальное общество выступает как взаимодействие между людьми (рис. 1.2).

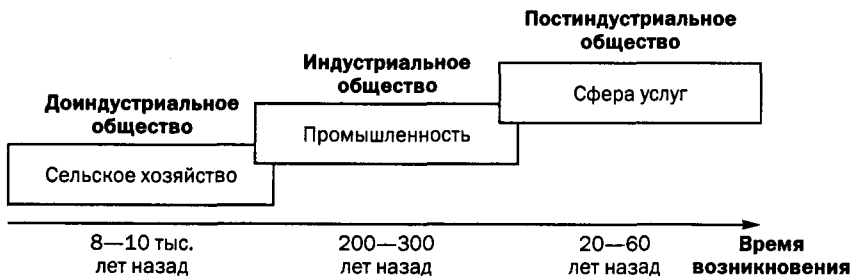


Рис. 1.2. Эпохи развития человеческого общества

При этом переход от индустриального к постиндустриальному обществу имеет несколько этапов:

- во-первых, развитие промышленности предполагает экспансию транспорта и общественных служб как услуг, связанных с движением товара;

- второй этап — рост сферы распределения оптовой и розничной торговли, финансов, операций с недвижимостью и страхования в условиях массового потребления благ;
- на третьем этапе рост национального дохода сопровождается снижением доли расходов на питание, в результате чего высвобождаемый остаток направляется сначала на приобретение товаров длительного пользования, а затем предметов роскоши, на отдых и потребление других услуг.

В условиях постиндустриального общества следует отметить такие особенности сферы услуг, как высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер, высокая скорость оборота капитала вследствие короткого производственного цикла, высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги. В процессе оказания услуг происходит личный контакт производителя и потребителя, что обуславливает индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг. Можно отметить и такие особенности, как высокая дифференциация продукта в одной отрасли, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Формирование нового типа экономики связано с изменением ее структуры. Изменения, в ней происходящие, выражаются в более четкой фиксации социально-экономического содержания, целей, функций и особенностей отдельных отраслей и видов деятельности как объектов предпринимательства.

Структура экономики представляет собой внутреннее строение экономической системы общества, состав и взаимосвязь ее элементов. В зависимости от содержания выделяют различные виды структурного деления экономики: функциональная структура, социальная структура, воспроизводственная структура, отраслевая структура, территориальная структура.

Социально ориентированный подход к разделению сфер общественного производства имеет свою специфику. Здесь нет жесткой связи с отраслевой структурой, так как отраслевая структура динамична и подвержена изменениям. В ходе ее развития постоянно возникают и формируются как отдельные самостоятельные отрасли, так и новые виды деятельности. Этот процесс отражает эволюция непромышленной сферы. Первоначально услуги включались в непосредственный процесс материального производства, а затем по мере развития общественного разделения труда обособились в самостоятельные отрасли и подотрасли экономики. Подоб-

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

ная тенденция характерна для современного этапа общественного развития. Примером тому может служить возникновение коммуникационно-информационной области.

Динамика отраслевого состава выдвигает на первый план иные социально-экономические критерии, не связанные со структурными характеристиками непродуцированной сферы, и в первую очередь — ее социальную направленность, целевую ориентацию на удовлетворение потребностей населения.

Отраслевая структура непродуцированной сферы зависит от функций, которые она выполняет. Можно выделить следующие функции:

- распределение и обмен;
- потребительские услуги;
- охрана здоровья населения;
- просвещение;
- управление и охрана общественного порядка.

Каждая из функций включает в себя ряд видов (отраслей, подотраслей), назначением которых является оказание определенных социальных услуг. Номенклатура таких видов деятельности чрезвычайно широка и разнообразна. Более того, в современных условиях она постоянно расширяется, пополняется и видоизменяется.

Наиболее нечетким с точки зрения методологии является понятие «секторальная структура» экономики. В основе деления экономики на секторы лежит модель Фишера—Кларка. В соответствии с этой моделью к первому сектору относится деятельность, связанная с получением первичных ресурсов, ассоциируемых с факторами производства типа «земля» (сельское и лесное хозяйство, рыболовство, горнодобывающая промышленность).

Ко второму сектору относятся отрасли обрабатывающей промышленности.

Третий сектор охватывает сферу услуг (которые Фишер относил к «нематериальным» благам).

Взаимодействие между тремя секторами экономики (добывающим, обрабатывающим и сферой услуг) иллюстрирует интерактивная модель экономики, предложенная Дороти Риддл (рис. 1.3). В этой модели сектор услуг подразделяется на пять групп:

- бизнес-услуги (консультирование, финансовые и банковские услуги);
- торговые услуги (торговля, материально-техническое обеспечение, ремонт);

1.1. Развитие сферы услуг в современной экономике

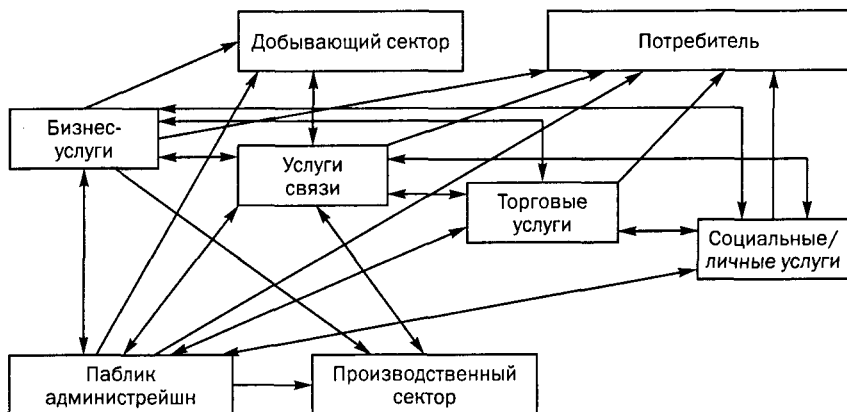


Рис. 1.3. Интерактивная модель экономики

- услуги связи (коммуникации и транспорт);
- социальные (личные) услуги (предприятия общественного питания, здравоохранение);
- паблик администрейшн (образование, государственное управление).

Перечень видов деятельности, представленный в третьем секторе, далеко не полон, но в данном случае мы не станем его продолжать. Важно лишь отметить, что в последние годы практика обслуживания демонстрирует расширение третьего сектора, его дифференциацию, появление в нем новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора позволяет многим аналитикам выделить четвертый сектор (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятый сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой деятельность сферы услуг распадается на ряд крупных направлений, а также на множество разновидностей, сегментов и групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационной организации, медицинского учреждения или консалтинговой фирмы различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств. Однако отличительной

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

чертой любой организации сферы услуг выступает то, что они нацеливают свою деятельность прежде всего на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в экономике. Растет спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых в этой сфере.

Структуру ВВП развитых стран характеризует высокая доля третьего сектора (65—70% и выше). В России доля услуг в общем объеме ВВП возросла с 34,9% в 1990 г. до 60,4% в 2003 г. (т.е. в 1,7 раза), впоследствии несколько сократившись — до 57,9% в 2007 г. (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Доля валовой добавленной стоимости отраслей сферы услуг в ВВП в 1990—2007 гг. (в текущих рыночных ценах), % к итогу (классификация ОКВЭД)

Показатель	1990	1991	1995	1998	2000	2003	2007
Производство товаров	65,1	62,8	45,2	44,0	45,1	39,6	42,1
Производство услуг	34,9	37,2	54,8	56,0	54,9	60,4	57,9
В том числе:							
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; гостиницы и рестораны	6,1	12,3	19,7	20,5	23,7	22,6	21,0
транспорт и связь	10,0	7,5	11,8	10,9	9,0	10,6	9,2
финансовая деятельность	0,8	2,2	1,6	0,4	1,4	3,4	4,6
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5,1	5,3	6,9	8,4	9,6	10,6	10,1
государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение	2,8	2,4	5,2	6,1	4,7	5,5	5,1
образование	5,4	3,8	3,8	4,1	2,7	2,7	2,7
здравоохранение и предоставление социальных услуг	2,8	2,8	2,9	3,2	2,2	3,2	3,3

1.2. Специфика рынка услуг и их особенности

Окончание табл. 1.1

Показатель	1990	1991	1995	1998	2000	2003	2007
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2,0	1,0	2,8	2,4	1,6	1,9	1,9

В результате «номинально», по величине доли сферы услуг в ВВП Россия находится на уровне развитых стран с постиндустриальной экономикой. В частности, к таким отраслям сферы услуг относятся операции с недвижимым имуществом, финансы, кредит, страхование, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, образование, культура и искусство (их физический объем производства увеличивался в течение 1991—2007 гг.), а также связь, торговля и заготовки, информационно-вычислительное обслуживание.

Развитие сферы услуг — глобальная тенденция современности. Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкурентной борьбы — все это создает предпосылки для развития сферы услуг и определяет перспективы ее развития.

1.2. Специфика рынка услуг и их особенности

Рынок услуг — сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Природа сферы услуг, особенности, отличающие услугу от материального товара, обуславливают специфику рынка услуг, который рассматривается в единстве с товарным рынком как одна из его разновидностей, подчиняющаяся общим законам рыночной экономики. Хотя рынок услуг имеет много общего с рынком товаров, существуют некоторые особенности рыночной координации, обусловленные специфической природой услуги, что требует особого подхода к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Особенности рынка услуг заключаются прежде всего:

- в высокой динамичности рыночных процессов — предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека;

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

- в территориальной сегментации — формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий по предоставлению услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

- в высокой скорости оборота капитала — одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла;

- в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры — свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления;

- в специфике организации производства услуг — обладая большей мобильностью, малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры;

- в специфике процесса оказания услуг — личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой — увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя;

- в высокой степени дифференциации услуг — диверсификация, персонификация и индивидуализация спроса на услуги рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг; поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса;

- в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг — результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью; окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги;

- услуги часто противопоставляются продукции, хотя и в промышленности увеличивается роль обслуживания, которое может включать в себя ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги, связанные с продажей товаров. Можно сказать, что во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, точно так же, как при продаже продукции присутствует

1.3. Глобализация рынков услуг: основные тенденции развития

элемент услуги. Тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг затрудняет выделение и учет услуг;

- сфера услуг обычно больше защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука, образование, здравоохранение, коммунальные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются государством. Импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами.

Таким образом, рынок услуг по сравнению с рынком товаров отличается большей конъюнктурностью и непредсказуемостью. Здесь остро стоит вопрос о выживаемости хозяйствующего субъекта.

Среди факторов, формирующих рынок услуг, можно выделить: уровень развития техники и технологии, сырьевой потенциал, уровень спроса на услуги, уровень рыночных цен, налоговый режим и уровень дотаций. Развитие телекоммуникаций и компьютеризация сокращают необходимость личных контактов при реализации услуг. С технологическим прогрессом преодолевается локальность, рынок становится более открытым, более интернациональным.

Рынок услуг больше всего отвечает требованиям свободного рынка классического типа; он меньше всего поддается монополизации, поскольку производство услуг рассредоточено. Наиболее распространенной формой организации производства услуг являются малые предприятия, основанные на частной и коллективной собственности. Рентабельность производства услуг обеспечивается не столько за счет экономии в масштабе производства, сколько за счет экономии на разнообразии и качестве услуг.

1.3. Глобализация рынков услуг: основные тенденции развития

Динамичный прорыв услуг на мировые рынки в течение последних 25 лет является одним из наиболее значимых явлений в современной экономике. Это многоплановый процесс, обусловленный структурной сложностью рынков услуг, который имеет ярко выраженную отраслевую специфику. По классификации ВТО, на мировом рынке насчитывается более 160 видов услуг и среди них

такие разнородные, как транспортные, коммуникационные, торговые, бытовые, информационные, услуги здравоохранения, образования и т.д. Рассмотрим общие для многих услуг направления, формы и проблемы глобализации в контексте основных мирохозяйственных тенденций.

Факторы, стимулирующие глобализацию рынков услуг. Характерная особенность производства услуг — их слабая до последнего времени вовлеченность в мирохозяйственный оборот, хотя со времен кругосветных путешествий Магеллана транспорт, а позднее связь и финансовые операции образуют каркас, инфраструктуру мирового рынка товаров, и каждый технический переворот в этих отраслях порождает, как правило, очередной прорыв в развитии системы международных хозяйственных связей. В ходе опережающего роста производства услуг на протяжении большей части прошлого века их участие в системе мирохозяйственных связей увеличивалось, но в сравнении с товарными потоками оставалось довольно скромным. В 1980 г. доля сферы услуг в мировом ВВП составляла 56%, тогда как в суммарном экспорте товаров и услуг — около 10%.

В течение последних 25 лет ситуация кардинально меняется. Под воздействием ряда новых явлений сформировались условия для активной интеграции многих услуг в мировое хозяйственное пространство. Первостепенная роль в устранении или смягчении традиционно высоких барьеров на этом пути принадлежит научно-техническому прогрессу, прежде всего мощному прорыву в развитии информационно-коммуникационных технологий, приведшему к многосторонней трансформации производства услуг.

С позиций глобализации особенно важны делокализация (отрыв от национальной почвы) многих видов услуг, а также разрыв во времени производства услуги и ее потребления. Стало возможным накапливать, хранить и передавать услуги на расстояние, потреблять их в разных формах и в любое время, в том числе в режиме реального времени. Многие виды сервиса приобрели способность быть объектами внешней торговли, а мировое хозяйственное пространство открылось для растущих потоков услуг телекоммуникаций, сфер финансов и образования, большого спектра деловых и профессиональных услуг и т.д.

Широкие перспективы для глобализации услуг открываются с развитием Интернета. Мировая сеть изначально имеет трансграничный характер, снимает пространственные и временные барье-

ры в международных контактах производителей и потребителей услуг. На ее основе формируется радикально новая модель их массового потребления. Объем операций неуклонно растет по мере увеличения доступа пользователей к услугам Интернета, повышения компьютерной грамотности населения, разработки принципов и норм правового регулирования сделок в специфической рыночной среде, принятия мер по защите интеллектуальной собственности и прав личности и т.п.

В новых условиях стремительно прогрессировали мобильные виды связи, ряд отраслей транспорта (прежде всего авиационный), финансовый сектор (увеличивалось число компаний, в том числе за счет вхождения на рынок мелких и средних фирм, расширялся набор услуг, существенно снижались цены на них). Технологические и институциональные сдвиги в рассматриваемых отраслях не только стимулировали трансграничную и другие формы торговли услугами, но и служили катализатором общего процесса глобализации, подводя под него более технологически продвинутую и экономически эффективную инфраструктуру.

Эффект рассмотренных и некоторых других факторов не ограничивается отрывом целого ряда услуг от национальной почвы, появлением большого количества новых сервисов высокого класса, значительным снижением издержек и цен, повышением качества услуг. На многих рынках, по существу, складывается новая торговая среда, формируются новые модели и механизмы реализации. Как и на рынках товаров, эффективные цепочки и сети связывают производителей, работающих в разных точках мира. Например, штаб-квартира инженерно-строительной фирмы «Бектел» располагается в Калифорнии, проект строительства или реконструкции для Латинской Америки может разрабатываться в Индии, менеджмент — находиться в Финляндии, страховая компания — в Лондоне и т.п.

Новые тенденции на мировых рынках услуг обусловлены в конечном счете крупными масштабами и глубокой многосторонней трансформацией этого сектора в последние 25—30 лет. Производство услуг составляет доминирующую или крупную часть современного хозяйства: в развитых странах его доля в ВВП и численности занятых достигла в начале XXI в. 70—80%, а в мировом ВВП — 65%. Еще большее влияние на параметры глобализации оказывают структурные и качественные сдвиги в рассматриваемой сфере. На основе информационно-коммуникационных технологий, измене-

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

ний в системе потребностей населения, усиления социально-гуманитарной направленности развития, повышения роли научного знания и человеческого капитала в составе источников экономического роста в последние 20—25 лет в отраслях сферы услуг произошла «тихая» революция, радикально преобразившая ее традиционный облик.

Если в прошлом ведущие позиции в структуре данного сектора в развитых странах занимали торговые, бытовые, рекреационные и ряд других услуг, то сегодня на центральное место выдвинулась группа наукоемких видов деловых и профессиональных услуг, телекоммуникации, а также образование, здравоохранение, культура. В сочетании с наукоемкими отраслями индустрии они образуют наряду с модернизированными традиционными отраслями (торговля и транспорт) активно развивающееся ядро современной экономики и во многом определяют динамику, качественные параметры, конкурентоспособность как сферы услуг, так и всего хозяйства.

Примечательно, что «рывок» услуг на внешние рынки в последние годы в значительной степени связан с экспансией «продвинутых» услуг — телекоммуникаций, финансового сектора, информационных, компьютерных, консалтинга, менеджмента, маркетинга, инженерно-строительных, аудиторских, образовательных и ряда других. Эта группа отраслей оказывает растущее, а часто решающее воздействие на динамику, структурные и качественные характеристики интернационализации услуг и придает мощное ускорение общему процессу глобализации.

Структурные аспекты глобализации услуг. О параметрах глобализации рынков услуг обычно судят по трансграничной торговле. Хотя только за 1990—2006 гг. экспорт услуг увеличился более чем в два раза, их доля в общей стоимости экспорта товаров и услуг стабилизировалась на уровне 20%. Однако эти данные не дают полного представления о динамике и масштабах рассматриваемого процесса.

Во-первых, в них не учитывается движение цен, а при сравнительно быстром удорожании в последние годы товарной части внешнеторгового оборота из-за скачка цен на топливо и сырье темпы прироста торговли услугами занижаются. Кроме того, недооцениваются и крупные объемы услуг, реализуемых в едином пакете с товарами.

Во-вторых (и это гораздо более важное обстоятельство), сфера внешнеторговых операций на рынках услуг не сводится к трансграничной торговле. В отличие от товаров поставки услуг на мировой рынок осуществляются также путем передвижения потребителей в страну, где предоставляются услуги (потребление за рубежом), учреждения поставщиком услуги коммерческого присутствия (фирм, филиалов, отделений) на территории других стран, а также оказания услуг стране зарубежными производителями — физическими лицами.

Специфика внешнеэкономических операций на рынках услуг в последние два десятилетия заключается в быстром расширении торгового пространства вне трансграничных операций. Наибольшим динамизмом отличается экспорт капитала в виде прямых иностранных инвестиций (поставки услуг через коммерческое присутствие). Стремясь преодолеть высокие защитные барьеры в трансграничной торговле и более полно использовать преимущества территориальной близости к потребителю, производители все чаще отдают предпочтение этой модели реализации услуг, учреждая в зарубежных странах собственные структуры.

Международный обмен услугами интенсивно растет и за счет притока иностранных производителей услуг — физических лиц. Во многих государствах иностранная рабочая сила составляет значительную часть трудовых ресурсов. Доля иностранных работников в общей численности занятых достигла в Австралии 25%, Канаде и Новой Зеландии — 20%, Швейцарии — 18%, США — 14%, Германии — 10%, в странах Персидского залива — 67—90%, в том числе в отраслях сферы услуг — 65—80%.

Прогресс в области высоких технологий в ряде развитых стран не в последнюю очередь связан с массовым привлечением на временную работу иностранных программистов, менеджеров, консультантов, научных работников, преподавателей.

По имеющимся оценкам, объемы внешнеторговых операций, связанные с перемещением потребителей, рабочей силы и с прямыми инвестициями, значительно превышают соответствующие показатели для трансграничной торговли. В США, например, поступления от импорта компьютерных услуг в форме временного найма иностранных специалистов составили в 2006 г. 3,8 млрд долл., превысив в два раза соответствующую выручку в трансграничной торговле.

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

В целом структура реализации услуг на внешнем рынке в конце прошлого века оценивалась следующим образом: трансграничная торговля — около 30%, выручка инофирм в зарубежных странах — более 50%, другие формы поставок услуг — 20%.

В приведенном анализе не учитывается практика «невидимых» сделок — межстрановых кооперационных соглашений фирм, их альянсов и партнерств по реализации совместных производственных и научных проектов. Этот быстро прогрессирующий род обмена нематериальными ценностями в статистике практически не отражается, но играет все более заметную роль в циркуляции в мировом масштабе научного знания, новых технологий, организационно-управленческого опыта и т.д.

Сдвиги в пропорциях между главными способами торговли услугами свидетельствуют о возрастающей зависимости основных параметров глобализации не столько от расширения трансграничной торговли, сколько от мобильности базовых факторов производства — трудовых ресурсов, капитала, научного знания.

Структура международного обмена услугами эволюционирует в русле основных мирохозяйственных закономерностей. В трансграничной торговле новые услуги высокого класса, преимущественно наукоемкие, заметно теснят традиционные виды.

Среди последних по динамике лидируют информационные и компьютерные услуги, различные виды консалтинга, финансовые услуги, инжиниринг, маркетинг, реклама и услуги культурно-развлекательного профиля. Туризм, несмотря на включение в мировой оборот новых услуг, негативное воздействие в последние годы терроризма и природных катаклизмов, остается крупной статьей международной торговли, доля которой в экспорте ряда стран (Франции, Испании, США, Китая, Турции, Нидерландов) растет.

Динамику глобализации услуг и ее основные направления во многом определяют США, превосходящие соперников по ключевым показателям (объемам торгового оборота, прямым иностранным инвестициям, набору и качеству предоставляемых услуг, доле их наукоемких видов) и в конечном итоге — по конкурентоспособности. Еще более значительны позиции страны в объеме прямых иностранных инвестиций, использовании иностранной рабочей силы и т.д. Это явилось результатом высокого уровня развития сферы услуг, наличия крупного, дифференцированного и либерального внутреннего рынка, первенства в освоении новых технологий и других направлений научного знания, в переходе эконо-

мики на постиндустриальную стадию. Однако под натиском многочисленных конкурентов господство США, как и других развитых стран, на мировом рынке услуг явно ослабевает.

Проблемы и последствия глобализации услуг. Мощный прорыв услуг на внешние рынки раздвигает рамки глобализации. Это происходит не только в результате стремительного увеличения числа участников рынка, возрастания объемов и разнообразия услуг и т.д., но и радикального изменения их функций. Если прежде услуги выполняли в основном вспомогательную роль, опосредуя движение товарной массы, то сегодня подавляющая их часть выступает во внешнеэкономическом обороте в качестве самостоятельных объектов.

Глобальный рынок услуг повторяет путь, пройденный рынком товаров, и развивается по тем же основным направлениям. Однако общая картина транснационализации услуг отличается крайней пестротой. Глубоко «вросли» в мировое хозяйство транспорт, коммуникации, финансовые отрасли, образуя его инфраструктуру и поставляя на рынки самостоятельный продукт. Активно глобализируются деловые и профессиональные услуги, прежде всего наукоемкие — информационные, компьютерные, консалтинговые, инженерно-строительные и ряд других. Намного прочнее укоренены в национальную почву социально-культурные, бытовые, юридические, ряд рекреационных услуг. В целом же, несмотря на впечатляющий прогресс, по уровню глобализации сектор услуг продолжает уступать материальной сфере.

Одна из причин лежит в сохранении для многих из них территориальной привязанности производства, его совпадении во времени с процессом потребления. Еще более важным фактором является специфика хозяйственной среды — сравнительно высокий уровень ограничений свободы предпринимательства в ряде отраслей. В одних он мотивируется необходимостью защиты потребителей от монополизма, обмана, мошенничества производителей, соблюдения прав личности, в других — целями обеспечения национальной безопасности, сохранения национальной и культурной идентичности.

Диапазон мер по ограничению внутренних рынков услуг широк. Общеприняты системы лицензирования, сертификации, аккредитации, подтверждения образовательного и квалификационного статуса производителей, разного рода ограничения на перемещение рабочей силы и потребителей услуг.

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

Для сферы услуг, кроме того, характерны существенные межстрановые различия в принципах и практике организации хозяйственной деятельности. На рынке услуг сохраняются многочисленные перегородки и барьеры, и в отличие от рынка товаров он далек от полной либерализации. Хотя в последнее время в области услуг активно вводятся общеевропейские нормы и стандарты, реализация соответствующих директив и других документов идет, по свидетельству экспертов, достаточно трудно и медленно.

Высокие входные барьеры для производителей, слабая конкуренция и более сильные монополистические тенденции сдерживают развитие отраслей услуг и их интеграцию в мировое хозяйственное пространство. В связи с этим либерализация рынков услуг выдвинулась во многих странах в число первоочередных целей экономической политики. Данная проблематика занимает центральное место в деятельности ГАТС — приоритеты неизменно отдаются снижению барьеров в торговле услугами и установлению общих «правил игры» на разнородных рынках. Совокупный эффект от устранения этих барьеров в торговле товарами и услугами оценивается в 260 млрд долл. в год, в том числе за счет либерализации аграрного рынка — 50 млрд, рынка промышленных товаров — 80 млрд, рынка услуг — 130 млрд долл.

Глобализация услуг порождает острую научную и общественную дискуссию относительно хода и результатов этого процесса. Доводы его сторонников примерно те же, что и защитников глобализации товарных рынков: оптимизация аллокации ресурсов¹ в рамках мирового хозяйства и повышение эффективности их использования на базе углубления общественного разделения труда.

С позиций мирохозяйственного развития особенно важна интенсификация обмена нематериальными ценностями, рост масштабов и ускорение международной диффузии научного знания, передовых технологий, производственного опыта, организационно-управленческих моделей. Немалые выгоды от глобализации получают потребители услуг, поскольку расширяются возможности выбора, под давлением конкуренции снижаются цены, улучшается качество сервиса, появляется множество его новых видов.

¹ *Allocation* (англ.) — ассигнование, распределение, отчисление, размещение. Словосочетание *allocation of capital* или *allocation of money* означает размещение капитала. *Аллокация ресурсов* — распределение экономических ресурсов между разными отраслями, регионами, видами деятельности.

1.4. Регулирование сферы услуг

Глобализация услуг оказывает существенное воздействие на гуманитарный прогресс: с расширением доступа потребителей к высококачественным услугам образования, здравоохранения, культуры, рекреации повышается качество жизни населения, идет взаимообогащение культур разных народов и т.д. В ходе международной экспансии услуг создаются условия для сокращения глубокого разрыва между развитыми и развивающимися странами по ключевым показателям экономического и социального развития.

В ряду негативных последствий глобализации услуг отмечаются угроза вестернизации и американизации образа жизни, утверждение чуждых тем или иным народам жизненных стандартов и стереотипов поведения, загрязнение Интернета асоциальным содержанием, высокая концентрация обмена наиболее ценными нематериальными услугами в небольшой группе стран и ряд других.

В целом же в общественном мнении все более утверждается оценка глобализации услуг как одного из проявлений поступательного движения производительных сил, остановить которое невозможно. На первый план в мировой политике и экономике выдвигается непростая задача максимизации в масштабах планеты выгод глобализации и сведения к минимуму ее негативных последствий.

1.4. Регулирование сферы услуг

Так как сфера услуг является одним из главных секторов экономики, то проблема ее регулирования не меньше важна, чем в других отраслях экономики. Установление контроля над рынком услуг является одним из главных мероприятий по сохранению безопасности государства. Меры регулирования сферы услуг условно можно разделить на:

- национальные (установление стандартов в медицинских, образовательных и других важных отраслях услуг),
- двусторонние (лицензирование, квоты, налоги и т.д.),
- многосторонние (разработка соглашений в рамках международных организаций и сохранение национальных культурных ценностей).

В основе мер контроля сферы услуг лежат политические и социально-экономические факторы (поддержка законодательства в ключевых сферах услуг, стимулирование роста инвестиций в сферу услуг, сохранение национальных культурных ценностей и т.д.). Происходя-

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

щие изменения в отраслях сферы услуг отражаются на экономике страны, а также на улучшении условий жизни населения.

Конференция ООН по торговле и развитию выделила шесть основных направлений национального регулирования:

1. Меры по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны: введение правил обмена валюты; ограничение сумм, вывозимых за границу; отсрочка платежей в иностранной валюте.

2. Система государственных закупок, направленная на расширение потребления услуг национального производства: транспорт, связь и другие сферы.

3. Правительственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления льгот в целях повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке: субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение (например, в сфере морского и авиационного транспорта).

4. Меры, ограничивающие прямые иностранные капиталовложения в интересах укрепления национальных отраслей экономики, в том числе определенных отраслей услуг: страхование, банковское дело, реклама, кинопрокат и т.д.

5. Ограничение по найму иностранных граждан иностранными фирмами.

6. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий. Филиалы иностранных фирм могут облагаться бóльшим налогом по отношению к российским производителям.

Кроме перечисленных государство может разработать специальные меры регулирования отдельных отраслей услуг.

Во-первых, законодательное регулирование национальных сфер услуг (например, Федеральный закон «О банках и банковской деятельности», Закон РФ «Об образовании»). Так, в соответствии с Законом РФ «Об образовании» подлежат обязательной государственной регистрации все негосударственные образовательные учреждения; затем эти учреждения должны получать лицензию в органах управления образованием. При лицензировании оценка производится с позиций соответствия образовательной деятельности в данных учебных заведениях установленному отраслевому государственному стандарту.

Во-вторых, прямое ограничение или запрет на импорт определенных услуг. Например, ограничение доступа иностранных пользователей к национальным информационным банкам данных. Во

1.4. Регулирование сферы услуг

многих странах запрещен импорт рекламных фильмов, радио- и телепередач.

В-третьих, установление определенных рамок для деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг. Например, существует запрет на участие иностранных фирм в судебных разбирательствах.

В многостороннем регулировании рынка услуг существуют два основных направления: разработка соглашений в рамках международных организаций широкого профиля; разработка конвенций и соглашений в рамках специализированных межправительственных организаций, например, организация международной гражданской авиации, международная морская организация, всемирная туристическая организация и др.

По мере расширения сферы услуг возникают проблемы ее регулирования. Трудности разработки универсальной системы регулирования связаны с многообразием сфер услуг и их неоднородностью, а также с нематериальным характером большинства видов услуг.

В мировой практике существуют три разрозненные группы торгово-политических мер, регламентирующих сделки в сфере услуг:

- национальное законодательство, устанавливающее определенные режимы деятельности для иностранных фирм;
- двусторонние соглашения, положения которых распространяются и на сферу услуг;
- конвенции и другие положения межправительственных организаций.

Изменения произошли в ходе работы Уругвайского раунда ГАТТ. Было заключено рамочное Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС), что стало важным шагом по включению торговли услугами в многостороннюю систему свободной торговли. Участники этого Соглашения обязуются развивать процесс либерализации и не принимать каких-либо дискриминационных мер также и в сфере услуг.

ГАТС определяет «торговлю услугами» как их трансграничное перемещение, а также как их производство и потребление иностранными физическими и юридическими лицами на территории каждой страны-участницы. Торговля услугами может осуществляться как перемещением самих услуг из страны в страну, так и перемещением производителей и потребителей услуг.

1. Роль сферы услуг в рыночной экономике

Либерализация в сфере торговли услугами рассматривается как предоставление иностранным поставщикам услуг в большей или меньшей степени тех же условий, что и национальным поставщикам.

Особое внимание уделяется либерализации наиболее объемного и весьма динамичного в последние годы рынка финансовых услуг. Объем рынка (банковские и страховые сделки, операции с ценными бумагами) оценивается в 1 трлн долл.

В декабре 1997 г. в рамках ВТО подписано многостороннее соглашение о либерализации рынка финансовых услуг. По его условиям около 100 государств обязаны обеспечить различную степень открытости своих финансовых рынков. Так, в США иностранные банки уравниваются в правах с местными, отменяются требования к иностранным страхователям в отношении проживания и гражданства США. Здесь также намерены разрешить покупку национальных банков иностранцами в 50 штатах. В свою очередь, Швейцария отказывается от некоторых дискриминационных требований к иностранным банкам. Бразилия снижает степень государственного вмешательства в банковский сектор.

По мнению ВТО и основных участников соглашения о либерализации рынка финансовых услуг, принятие условий этого документа обеспечит гораздо большую экономическую стабильность в мире. Свободная конкуренция в сфере мировых финансовых услуг открывает крупному банковскому и страховому капиталу перспективу завоевания новых рынков, в частности в Азии. Конкретным потребителям либерализация рынка финансовых услуг дает выгоды в виде новых услуг и снижения цен на них.

Россия не участвовала в переговорах по либерализации рынка финансовых услуг. Однако при присоединении к ВТО неизбежно встанет вопрос, на каких условиях она будет открывать свой рынок финансовых услуг. Реально Россия сможет либо сделать это на основе стандартных положений ГАТТ, т.е. вводить согласованные ограничения по доступу на свой рынок финансовых услуг, либо присоединиться к ВТО на основе выработанного на международном уровне Положения о торговле финансовыми услугами, что предусматривает более жесткие обязательства.

Высокоперспективным и весьма динамичным видом услуг становится обслуживание рынка, получаемое по системе Интернет. Функционирование глобальной системы Интернет обеспечивают коммерческие организации — поставщики услуг (провайдеры) по

подключению пользователей к Глобальной сети. Набор услуг по подключению к Интернету сформировался в высококонкурентный рынок, который быстро растет и высокоприбылен. Сдерживающее влияние на развитие масштабов Интернета оказывают в основном цены на услуги связи, зависящие от монопольного государственного контроля данного сектора экономики в большинстве промышленно развитых стран.

С января 1998 г. вступило в силу соглашение о либерализации рынка телекоммуникаций и информационных технологий. Важным следствием принятия данного соглашения является дальнейшее снижение стоимости услуг, в частности телефонной связи.

Вопросы и задания

1. Каковы место и роль сферы услуг в современной экономике?
2. Дайте определение сферы услуг.
3. Охарактеризуйте особенности рынка услуг.
4. Используя статистические данные, охарактеризуйте динамику доли услуг в ВВП России.
5. Каковы факторы, формирующие рынок услуг?
6. Назовите факторы, стимулирующие глобализацию рынков услуг.
7. Расскажите о структурных аспектах глобализации услуг.

2

Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг / **2.2.** Маркетинговая среда предприятий услуг / **2.3.** Маркетинговые исследования в сфере услуг

2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг

Для осуществления эффективной рыночной деятельности фирмы, оказывающие различного рода услуги, должны использовать в своей деятельности маркетинговый подход.

В сфере услуг успешность маркетинга зависит от многих аспектов бизнеса: и от четкой организации производства, и от грамотной работы с персоналом. Однако и на предприятиях, которые производят товары, действуют те же законы.

Значительное влияние на рынок услуг оказывает вступление России в ВТО, когда становится актуальным вопрос уровня российских рынков услуг по сравнению с европейскими стандартами. Здесь, как нельзя кстати, необходимы исследования маркетинга в сфере услуг.

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий.

Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг (например, их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки) находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания.

Тем не менее значение маркетинга услуг возрастает год от года. Это предопределено быстрым развитием сферы услуг как сектора экономики, интенсификацией конкурентной борьбы и стремле-

2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг

нием каждой фирмы привлечь и удержать покупателя услуг наиболее эффективными средствами.

Маркетинг (от англ. *market* — рынок) — это система теоретических принципов и практических методов управления деятельностью в условиях рынка, ориентирующая организацию на достижение максимального эффекта при помощи наиболее полного удовлетворения потребностей ее клиентов лучшими, чем у конкурентов, способами. Сущность маркетинга заключается, таким образом, в выявлении потребностей (их изучении, формировании, воздействии на них), в ориентации деятельности на удовлетворение этих потребностей, которое осуществляется посредством обмена (через рынок), и в достижении таким путем специфических целей организации (фирмы).

Цели маркетинга обусловлены его сущностью, и главная из них — эффективность. Любая фирма, ориентирующаяся на услуги, функционирующая в условиях рыночной экономики, должна действовать с предельной отдачей, т.е. стремиться к достижению наибольшего результата с минимальной затратой ресурсов и усилий. Эффективная деятельность является условием самосохранения организации в конкурентной среде. Для коммерческой фирмы критерием эффективности выступает прибыльность.

Вторая специфически маркетинговая цель — обеспечение эффективности посредством наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Эта цель может достигаться путем:

- максимально возможного высокого потребления,
- максимальной потребительской удовлетворенности,
- предоставления максимально широкого выбора,
- максимального повышения качества жизни.

Следовательно, основными целями маркетинга услуг являются:

- постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать «рыночную власть» производителя услуг;
- непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;
- обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

- комплексный подход к решению маркетинговых проблем.
- При этом категория «комплексный» включает в себя разработку комплекса маркетинга услуг, комплексное обслуживание потреби-

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

телей, комплексное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производителем услуг;

- концентрация усилий на решении узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и тактики маркетинга услуг;

- специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позволяет завоевывать и удерживать рынки на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

- повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;

- рост конкурентоспособности предприятия — производителя услуг на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;

- безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и экономической, социальной, экологической, морально-этической и прочей безопасности.

Хозяйственная практика включает в себя различные способы улучшения коммерческого результата деятельности фирмы. Это:

- снижение производственных издержек;

- совершенствование качества предлагаемой продукции;

- развитие системы сбыта и содействия реализации, изучение потребностей и их удовлетворение.

Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально-вещественных продуктов, а рынок товаров — от рынка услуг. Часто исследователи сферы услуг сравнивают ее свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение, однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одно-

2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг

временны. Например, так описываются свойства услуги в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг»¹:

- услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;
- услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;
- во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;
- во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- оказание и потребление услуги может быть одновременным (как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления), в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;
- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;
- услуги могут быть несохраняемы.

Таким образом, характерными признаками маркетинга услуг являются:

- многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;
- в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
- чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- маркетинг услуг может как ориентироваться на прибыль, так и нет. К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;
- маркетинг услуг варьирует по степени регулирования. Наиболее регулируются некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;

¹ Стандартизация и сертификация в сфере услуг : учебник / под ред. А. В. Ракова. М. : Мастерство, 2002.

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

- нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;
- чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг.

Концептуализация маркетинга в сфере услуг осуществляется за счет построения общей модели процесса маркетинга услуг (рис. 2.1).

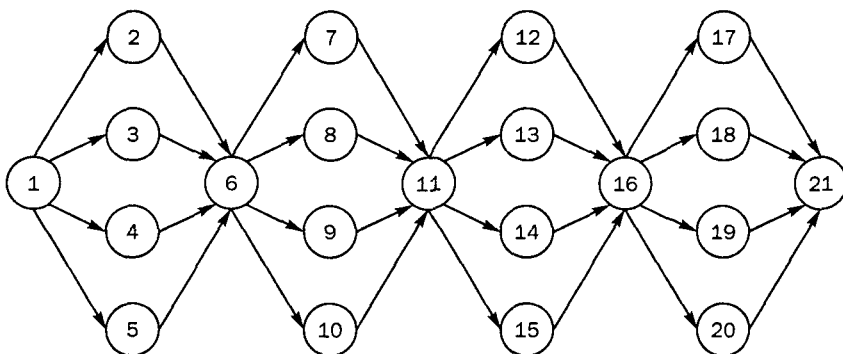


Рис. 2.1. Общая модель процесса маркетинга услуг:

- 1 — маркетинговые исследования рынка услуг; 2 — анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг; 3 — изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг; 4 — оценка конъюнктуры рынка услуг; 5 — оценка уровня конкуренции в сфере услуг; 6 — отбор целевого рынка услуг; 7 — сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента; 8 — организация службы маркетинга предприятия сферы услуг; 9 — разработка стратегии маркетинга услуг; 10 — разработка тактики маркетинга услуг; 11 — разработка плана маркетинга; 12 — разработка комплекса маркетинга услуг; 13 — ценовая политика на рынке услуг; 14 — разработка каналов распределения услуг; 15 — стимулирование спроса на услугу; 16 — разработка ассортиментной политики; 17 — организация маркетинга услуг; 18 — позиционирование услуг на целевом сегменте рынка; 19 — организация маркетингового контроля; 20 — проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21 — стимулирование обеспечения потребительской удовлетворенности спроса на услуги

Среди пяти основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга: она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом. Социальная роль сферы услуг заключается в том, что

2.1. Сущность маркетинга в сфере услуг

она «осуществляет ряд социально-экономических функций по выполнению заказов, направленных на удовлетворение запросов трудящихся, экономию их денежных средств, высвобождение трудовых ресурсов, занятых домашним хозяйством...».

Предприятие сферы услуг как социальная система несет социальную ответственность перед обществом, рассматривая каждого клиента и работника как человека, имеющего экономические, социально-психологические и духовные потребности, создавая условия для удовлетворения и развития этих потребностей. Этим определяется значимость сферы услуг как одной из приоритетных областей общественного производства.

С. Варго и Р. Лат представили концепцию маркетинга, ориентированную на услуги, следующим образом:

- выявление и развитие ключевых компетенций, важнейших знаний и навыков экономического субъекта, которые представляют собой потенциальные конкурентные преимущества;
- выявление других экономических субъектов (потенциальных потребителей), которые выступают потенциальными получателями выгод от указанных выше компетенций;
- развитие взаимоотношений с потребителями, вовлеченными в создание кастомизированных (массовое производство по индивидуальным заказам потребителей), устойчивых к конкуренции предложений ценности для удовлетворения их специфических потребностей;
- оценка обратных сигналов рынка путем анализа финансовых результатов обмена, для того чтобы понять, как улучшить осуществляемые фирмой предложения потребителям, а также результаты ее деятельности.

Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют следующие факторы:

- усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предьявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
- развитие кооперации и международного разделения труда, что требует адекватного развития коммуникационных услуг;
- углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфический вид деятельности;
- повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному повышению их потребностей, в

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

удовлетворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;

- обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конкурентоспособности продукции;
- ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потребностей, где услуги играют далеко не последнюю роль.

Формальные функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т.е. они включают в себя маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг.

2.2. Маркетинговая среда предприятий услуг

Маркетинговая среда рассматривается как совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности предприятия по овладению конкретным потребительским рынком.

Общая группировка маркетинговой среды выделяет два структурных компонента — внутреннюю и внешнюю среду.

Внутренняя среда объединяет структурные подразделения самого предприятия, решающие собственные функциональные задачи, но подчиненные единым целям фирмы. Сюда включены подразделения, занимающиеся научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками, производящие услуги и занимающиеся маркетинговой деятельностью, обеспечивающие производственный процесс и осуществляющие административно-управленческие функции. Такие элементы поддаются непосредственному управляющему воздействию со стороны руководства предприятий, что позволяет рассматривать их как единую взаимосвязанную совокупность.

К элементам внутренней среды относятся системы подготовки кадров, социального обеспечения коллектива предприятия услуг и другие организационные структуры.

Маркетинговая среда предприятия сферы услуг имеет сложную структуру и подвержена процессу дифференциации. В качестве

критерия дифференциации выступает степень управляемости факторов внешней среды со стороны руководства предприятия.

Внешняя среда предприятия сферы услуг складывается из микро- и макроокружающей среды. Микроокружающая маркетинговая среда включает в себя три группы элементов. К элементам *первой группы* принято относить пять видов рынков, на каждом из которых формируется своеобразный контингент потребителей услуг.

Потребительский рынок. Этот рынок объединяет индивидуальных потребителей услуг. Потребительский рынок составляет основную часть совокупного рынка услуг, так как большинство клиентов предприятия непроеизводственной сферы — отдельные лица.

Рынок производителей. На рынке производителей в качестве потребителей услуг выступают различные организации, приобретающие услуги. Следует отличать рынок производителей, являющихся потребителями услуг, и рынок производителя, выделяемый в рамках классификации любого товарного рынка. Сходство этих понятий проявляется только на уровне названий и не затрагивает их существенных основ. Рынок производителя рассматривается как рынок, на котором существуют дефицит и монополия производителя, что никак не связано с экономической природой рынка производителей, охватываемого предприятием сферы услуг.

Рынок промежуточных продавцов. Такой рынок включает в себя организации, приобретающие услуги в целях их дальнейшей перепродажи с прибылью для себя. В сфере услуг его развитие несколько ограничено в связи с невозможностью хранить услуги.

Рынок учреждений. Потребителями услуг на этом рынке являются государственные и негосударственные предприятия, приобретающие услуги для удовлетворения потребностей тех, кто в них нуждается. Примером таких отношений может служить практика приобретения услуг оздоровительного, культурного, спортивного характера различными предприятиями в целях предоставления их работникам данного предприятия. Покупая такие услуги по ценам продавца, предприятие реализует их по более низкой цене или безвозмездно, достигая при этом определенного социального эффекта.

Международный рынок. Данный рынок охватывает зарубежных потребителей услуг. Важно подчеркнуть, что возможности для внешнеэкономической деятельности предприятия сферы услуг и международного маркетинга, как правило, ограничены. Это связано с невозможностью хранения и транспортировки большинства

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

услуг. Однако, если международный рынок рассматривать как специфический ареал и разрабатывать для него особые технологии предоставления услуг, соответствующие характеристикам спроса потребителей, можно успешно решать основные маркетинговые задачи.

Ко *второй группе* элементов микроокружающей среды можно отнести:

- поставщиков предприятия услуг;
- его конкурентов;
- маркетинговых посредников.

При этом посредники могут рассматриваться как представители рынка промежуточных продавцов.

В состав *третьей группы* элементов микросреды предприятия услуг входят любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию услуг и оказывающие влияние на его способность к достижению поставленной цели. К ним относятся:

а) финансовые структуры (банки, акционерные общества и инвестиционные компании, а также базовые предприятия, на балансе которых находится организация непродуцированной сферы);

б) общественные организации (общества защиты окружающей среды и прав потребителей, землячества, ассоциации национальных меньшинств, общественно-политические образования и т.п.);

в) контактные аудитории средств массовой информации (редакции газет и журналов, телецентры и радиостанции, с помощью которых освещается или может освещаться деятельность данного предприятия или отрасли);

г) неорганизованные слои населения;

д) местные контактные аудитории (жители окружающего района, работники базового предприятия услуг, работники смежных предприятий и др.);

е) внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия услуг, внештатные сотрудники, добровольные помощники).

На элементы микросреды предприятие сферы услуг не может оказывать прямого управляющего воздействия, но способно оказывать косвенное влияние.

Во-первых, по отношению к потребителям предприятие сферы услуг осуществляет определенную маркетинговую стратегию, изу-

чает, формирует и удовлетворяет спрос, воздействует другими элементами маркетинга.

Во-вторых, по отношению к поставщикам оно осуществляет выбор поставщика, направляет к нему свои заказы, вступает в финансовые отношения.

В-третьих, на конкурентов предприятие сферы услуг влияет своей ценовой политикой, качеством, имиджем и самим присутствием на рынке.

В-четвертых, на контактные аудитории оно оказывает влияние посредством качества и ассортимента услуг, их соответствием спросу, территориальной близостью, приверженностью идентичным социальным установкам и т.д.

Макросреда. К элементам макросреды относятся экономические и социальные условия, демографическая ситуация, научно-технический прогресс, культурное и историческое окружение, политическая и законодательная стабильность и т.д. Совокупность факторов макросреды, учитываемая при разработке концепции и стратегии маркетинга, может быть различной. Она обусловлена в первую очередь функциональной принадлежностью предприятия сферы услуг. Например, если предприятие ориентировано на оказание услуг в области физкультуры и спорта, ключевыми факторами внешней среды являются экономические и социально-демографические характеристики, природные условия, законодательная база, политическая стабильность, общий уровень культуры населения. Если предприятие реализует услугу культового или ритуального характера, то в числе основных факторов должны рассматриваться национальные, этнические и религиозные особенности.

Будучи зависимым от факторов внешней среды, предприятие услуг сталкивается с опасностью возникновения явлений, накладывающих существенные ограничения на его деятельность или делающих ее вообще невозможной. Эти явления носят практический или лимитирующий характер и имеют различную степень вероятности.

Ключевым фактором, обуславливающим динамичный рост сферы услуг, явился технологический прогресс. Новые технологии радикально изменяют методы ведения бизнеса в организациях, занимающихся обслуживанием потребителей. Технологический прогресс оказывает влияние и на многие другие виды обслуживания: от воздушных перевозок до розничной торговли. Бурное раз-

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

Развитие технической мысли ведет к появлению новых видов деятельности, созданию усовершенствованных систем сервиса и проч. Развитие экономики на базе технологического прогресса объективно способствует росту сервисных услуг. Любой физический товар, особенно высокотехнологичный и длительного пользования, создает потребность в услугах. В зависимости от характера изделия потребности в услугах могут включать в себя:

- транспортировку и складирование;
- установку и монтаж;
- заправку;
- техобслуживание;
- чистку;
- экологическую утилизацию.

Влияние экономических факторов на сферу услуг обуславливается общей динамикой ВВП, изменением спроса на потребительские товары, состоянием и занятостью населения, уровнем его доходов. В сфере услуг возрастает роль делового и финансового обслуживания (франчайзинг, лизинг и проч.).

Невозможно переоценить значение демографического фактора в системе воздействия внешней среды на все отрасли экономики в целом и на сферу услуг в частности. Так, продолжительность жизни американцев составляет 76 лет, происходит старение нации, которое приводит к возникновению множества рынков услуг, например рынка страховых услуг (страхование жизни, страхование вкладов и проч.). Примером развития этого типа рынков могут быть Япония, США.

Природная среда является существенным фактором, влияющим на сферу услуг. Развитие сельского хозяйства и промышленности испытывает на себе влияние природных факторов. При этом внимание акцентируется на вопросах дефицитности сырьевых ресурсов, а также экологических проблемах. Такие сферы, как туризм, в первую очередь зависят от природных факторов.

Важную роль играют политико-правовые факторы, основным вектором которых явилась либерализация государственного регулирующего воздействия на индустрию сервиса. Так, многие сервисные отрасли (транспорт, связь, банк и др.) традиционно подвергаются более жесткому регулированию со стороны государства, нежели промышленность. Ослабление государственного регулирования привело к исчезновению или минимизации многих ограни-

чений в таких отраслях, как железнодорожные, автомобильные и грузовые перевозки, банковское дело.

Культурная среда способна порождать большие проблемы в сфере обслуживания. Недооценка культурных различий между, например, США и Францией в свое время создала проблемы для компании Уолта Диснея. Большинство из нас пользуется в отношении представителей других культур сложившимися стереотипами.

Для предприятий сферы услуг в условиях рыночной экономики стратегической задачей является сохранение стабильности на рынке. Важно, чтобы параллельно уже существующим предприятиям по обслуживанию населения формировались новые, создавая конкуренцию действующим и наращивая объем услуг.

В связи с этим рассмотрим возможности и перспективы развития сферы услуг в России.

1. Следует отметить ускоренное развитие системы платных услуг. Наблюдается усиление тенденций расширения платного обслуживания и увеличения в нем доли услуг здравоохранения, образования, культуры, искусства, жилищно-коммунального хозяйства и связи.

2. В условиях формирования рыночной системы хозяйствования возрастает роль торговли как связующего звена. Хотя темпы прироста объемов товарооборота в этой отрасли будут уменьшаться в связи с насыщением рынка товарами и падения покупательной способности населения, рост этой сферы хозяйства является перспективным и имеет значительные возможности.

3. Анализ показывает наличие значительных перспектив роста объемов санаторно-курортных услуг за счет создания всесторонне развитой индустрии отдыха.

4. Происходят радикальные сдвиги в структуре оказываемых услуг. С увеличением потребностей в информации для принятия решений и уменьшения предпринимательского риска возрастает доля информационных и консультационных услуг.

5. Дальнейшее расширение, появление новых потребностей и высвобождение рабочей силы из производственного сектора создают условия для притока ее в сектор услуг, что расширит долю сферы услуг в экономике страны.

2.3. Маркетинговые исследования в сфере услуг

Маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. Оно предполагает сбор и анализ данных, которые требуются для маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование — это начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Проведение его необходимо, чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений.

Приведем классическое определение Ф. Котлера: «Маркетинговые исследования — это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности».

Маркетинговые исследования могут дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком. Однако не следует путать маркетинговое исследование и исследование рынка. Маркетинговые исследования — более общее понятие, которое включает в себя исследования рынка, потребителей, конкурентов и т.д.

На самом деле, почти каждая компания в той или иной степени занимается маркетинговыми исследованиями, изучением рынка, на котором она работает, может быть, не всегда «объективно» и тем более «систематически». Тем не менее сбор информации о состоянии и перспективах рынка, конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика) и потребителях (поведение и предпочтения) хотя бы в простейшей, интуитивно понятной форме осуществляют почти все участники рынка. Нет необходимости доказывать, что полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех компании на рынке.

Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Без планирования маркетинга компании не могут достичь устойчивого преимущества на рынках. Без маркетинговых исследований невозможно принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга.

Маркетинговые исследования позволяют:

- принимать более обоснованные управленческие решения;

2.3. Маркетинговые исследования в сфере услуг

- лучше узнать потребности и предпочтения покупателей;
- оценить рыночные перспективы продуктов;
- оценить и повысить эффективность кампании по продвижению услуг;
- выбирать наиболее эффективные средства продвижения услуг;
- определять сильные и слабые стороны фирмы по отношению к конкурентам;
- выработать эффективные способы противодействия конкурентам.

Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, отображение и анализ данных, касающихся маркетинговой деятельности. Для этого необходимо изучение:

- рынка услуг;
- клиентов;
- конкурентов;
- характеристики и специфики услуг;
- ценовой политики;
- политики продвижения услуг.

В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговой информации:

- маркетинговая среда изменяется очень динамично;
- все больше компаний работают на дистанционно удаленных рынках;
- потребители становятся все более искушенными, разборчивыми.

Участники рынка сферы услуг нуждаются в оперативной, четкой и проверенной маркетинговой информации. Поэтому маркетинговые исследования должны проводиться профессионально и продуманно на всех этапах, начиная от выбора типа маркетингового исследования и заканчивая методами обработки данных и формой представления результатов. Прежде чем провести маркетинговое исследование в сфере услуг, необходимо разработать и исследовать систему маркетинговой информации, основными задачами которой являются:

- определение круга проблем, для решения которых необходима данная информация;
- отбор источников информации. Здесь важно выделять источники первичной информации, т.е. непосредственно данные об объекте информации, и источники вторичной информации. Среди

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

источников вторичной информации особое внимание уделяют материалам государственных органов управления, органов статистики, министерств, ведомств, предприятий, научно-исследовательских организаций и вузов, специальным наблюдениям;

- формирование базы данных и систематическая ее актуализация.

Анализ внешней среды предполагает выявление внешних по отношению к фирме факторов для определения потенциальных возможностей и угроз. Целью такого анализа является получение информации, позволяющей принять управленческие решения, адаптивные по отношению к меняющимся внешним условиям. Выделяют следующие факторы макросреды:

- демографические, занимающие важное место при анализе рыночных возможностей. В системе этих факторов рассматриваются вопросы рождаемости, возрастной структуры, семьи, образовательного уровня, миграции. Так, рост рождаемости в 1982—1985 гг. спровоцировал рост числа абитуриентов и, соответственно, повышенный спрос на образовательные услуги;

- экономические, предполагающие определение общего уровня покупательной способности населения (величина текущих расходов, общий уровень цен, инфляции, размер сбережений, доступность получения кредита, уровень безработицы);

- политико-правовые: нормативные акты, принимаемые государственными органами, общественными организациями. С точки зрения маркетинга услуг наиболее важными являются законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль за их исполнением, законы по регулированию отдельных отраслей сферы услуг;

- природные, исследование которых имеет большое значение для отдельных отраслей сферы услуг (например, туристических);

- научно-технические. В современных условиях возрастает роль научных исследований. Сфера услуг не является исключением, поэтому важны научные исследования при разработке информационных, транспортных и других услуг. Стратегия маркетинга, предполагающая новую технологию, всегда перспективна;

- культурного уклада, который предполагает изучение норм, принятых в обществе, и тенденции их развития.

Совокупность факторов макросреды при разработке стратегии маркетинга может быть различной. Это обусловлено функциональной принадлежностью предприятия сферы услуг. Например,

если фирма оказывает туристические услуги, то основными факторами являются экономические, политико-правовые и природные.

При исследовании внешней среды необходимо учитывать, что услуги варьируют по степени их регулирования. Например, банковские, страховые, образовательные, аудиторские услуги регулируются специальными законами, а услуги общественного питания, ремонтные — только общими законами. Все факторы макросреды рассматриваются в качестве заданных условий, т.е. предприятие сферы услуг не может на них повлиять.

Исследование рынка услуг включает в себя:

- общие характеристики и тенденции изменения рынка услуг;
- характеристики основных потребителей;
- анализ конкурентов на рынке;
- описание системы продвижения услуг;
- тенденции развития внешнего окружения.

При анализе данных факторов необходима всесторонняя характеристика конъюнктуры рынка, включающая в себя:

- соотношение спроса и предложения услуг;
- уровень цен и доходов;
- барьеры входа на рынок;
- состояние конкуренции;
- степень государственного регулирования;
- наличие сезонных и иных колебаний.

Например, рынок риэлторских услуг характеризуется как насыщенный, с высокой степенью конкуренции, большим разнообразием предлагаемых услуг. А рынок консультационных услуг, наоборот, неразвит, спрос существует лишь на бухгалтерские, аудиторские и юридические услуги.

Для исследования рынка услуг необходимо определить географические границы рынка, его потенциальную емкость, перспективы его развития, наличие колебаний спроса, тип рынка, характеристику потенциальных клиентов, конкурентов. Помимо этого, необходимо определить перспективы развития данной отрасли сферы услуг. Для этого целесообразно проанализировать ожидаемые изменения рынка услуг, методы обслуживания, правила работы, оплаты, клиентуру, систему продвижения, конкуренцию. Например, при анализе конкуренции на рынке необходимо выделить стратегические группы конкурентов: прямые конкуренты или конкуренты, которые используют схожие стратегии. При анализе потребителей определяются мотивы приобретения услуг, специфика

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

ожидания услуг, реакция потребителей на появление новых услуг, сумма, на которую в среднем оказываются услуги.

Под сегментированием рынка понимается процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке, причем для каждой из этих групп необходимы различные услуги и комплексы маркетинга. Главной задачей проведения сегментирования является выбор признаков сегментации. Обычно учитываются географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие факторы.

Наряду с общими признаками сегментирования в сфере услуг принята сегментация по группам клиентов и по видам услуг.

Сегментация по группам клиентов:

- организация. Исследуются отрасль, размер предприятия, форма собственности, местоположение, характеристика предприятия, финансовое положение, объем реализации и т.д.;
- население. Исследуются уровень доходов, демографические факторы, место жительства, жизненный стиль, положение в обществе, мотивы обращений, их частота, уровень образования;
- географический регион. Исследуются факторы, характерные для данного региона: средний доход, демографические характеристики, местоположение и т.д.

Сегментация по услугам включает в себя анализ:

- выгоды клиентов;
- уровня обслуживания;
- уровня цен;
- степени контакта с потребителем;
- квалификации потребителя;
- качества услуги;
- наличия дополняющих услуг.

Необходимо учитывать, что факторы сегментации в сфере услуг могут быть *комбинированными*. Например, базовые услуги могут быть одинаковыми для рынка услуг личного характера и рынка деловых услуг.

В связи с этим на рынке услуг выделяют три специфические группы клиентов:

- клиенты, «сверхчувствительные» к обслуживанию;
- клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей;

2.3. Маркетинговые исследования в сфере услуг

- клиенты, ориентирующиеся на «самодеятельность» в сфере услуг.

Кроме того, критерии сегментации рынка услуг в отраслях различаются между собой.

При *выборе целевого рынка* необходимо определить:

- оценку привлекательности сегмента;
- рынок, который обеспечит приемлемый доход;
- достаточен ли один сегмент или необходимо ориентироваться на несколько сегментов;
- нуждается ли целевой рынок в данных услугах.

Для проведения оценки *привлекательности сегмента* рассматриваются следующие его параметры:

- емкость;
- доступность;
- перспективность;
- прибыльность;
- защищенность от конкурентов;
- эффективность работы с точки зрения наличия ресурсов, технологий, опыта их эффективного использования.

Целью *исследования конкурентов* является выявление сильных и слабых сторон. Проводя анализ конкурентов, необходимо выделить основные группы конкурентов:

- существующие прямые конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые оказывают те же услуги и имеют высокие показатели роста;
- конкуренты, использующие схожие стратегии маркетинга услуг и оказывающие схожие или те же услуги, но на других сегментах рынка;
- потенциальные конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые могут оказывать данные услуги.

Различные конкуренты подвергаются анализу с разным уровнем глубины. Конкуренты, которые оказывают или могут оказать существенное влияние на основную деятельность, должны быть тщательно исследованы. При этом необходимо анализировать количественные (или фактические) и качественные данные.

Анализ *количественных данных* предполагает ответы на следующие вопросы:

- какие предприятия сферы услуг являются конкурентами?
- какие виды услуг оказывают конкуренты?
- кто является основным конкурентом?

2. Основные положения маркетинга в сфере услуг и его особенности

- как они продвигают свои услуги?
- какую ценовую политику осуществляют?
- какие другие показатели оказывают влияние на деятельность конкурентов?

Анализ *качественных показателей* предполагает исследование:

- известности предприятия;
- квалификации персонала;
- приверженности потребителей;
- системы управления;
- стратегий деятельности на рынке.

Сбор информации о конкурентах сложен, но в отличие от товарного рынка рынок услуг территориально сконцентрирован, что облегчает задачу. Для систематического анализа целесообразно вести картотеку конкурентов по следующим показателям: наименование предприятия, оказываемые услуги, цены на услуги, клиенты, способы продвижения услуг.

Исследуя конкурентов, необходимо определить конкурентные преимущества. При этом оцениваются осязаемые ресурсы (например, основные фонды, денежные средства), неосязаемые ресурсы (например, торговая марка, имидж предприятия, квалификация персонала).

Конкурентные преимущества — это:

- известное имя;
- квалификация персонала;
- качество услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы;
- эффективная реклама;
- развитая сеть филиалов;
- выгодное местоположение;
- материальная база;
- комплекс дополнительных услуг.

При исследовании конкурентов необходимо тщательно проанализировать сильные и слабые стороны своего предприятия; отличие от конкурентов должно быть реальным и существенным. После исследования конкурентов необходимо определить позицию услуги на рынке.

Под *позиционированием* понимается определение позиции услуги на выбранном сегменте по сравнению с аналогичными услугами фирм-конкурентов.

Позиция услуги на рынке складывается из трех составляющих. Во-первых, это выбор атрибута позиционирования. Под атрибутом позиционирования понимается ключевое преимущество услуги, которое позволяет клиенту удовлетворить свои потребности и является основой мотивации приобретения услуги.

В качестве параметра атрибута позиционирования могут выступать:

- цена;
- имидж;
- качество;
- комбинация выгод;
- способ использования услуги;
- решение специфических задач;
- дополнительные услуги.

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, так как для разных сегментов атрибуты позиционирования будут различными.

В-третьих, позиционирование должно учитывать точку зрения конкурентов, которые оказывают услуги для данного целевого рынка. Здесь необходимо учитывать взаимозаменяемость услуг, однако нужно иметь в виду, что в сфере услуг взаимозаменяемость значительно ниже.

Вопросы и задания

1. Назовите основные цели маркетинга услуг.
2. Каковы задачи маркетинга услуг?
3. Дайте определение понятия «услуга».
4. Каковы характерные признаки маркетинга услуг?
5. Какая концепция доминирует в сфере услуг?
6. Какие факторы способствуют утверждению концепции маркетинга услуг?
7. Какие два структурных компонента выделяет группировка маркетинговой среды?
8. Охарактеризуйте факторы макросреды рынка услуг.
9. Дайте определение маркетинговых исследований в сфере услуг.
10. Дайте определение сегментирования рынка сферы услуг.
11. Расскажите о параметрах привлекательности сегмента в сфере услуг.
12. Определите и дайте характеристику количественных и качественных данных, используемых для анализа деятельности конкурентов.
13. Охарактеризуйте конкурентные преимущества.
14. Из каких элементов складывается позиция услуги на рынке?

Основные подходы к классификации услуг

3.1. Значение и задачи классификации услуг / 3.2. Классификация услуг в маркетинге

3.1. Значение и задачи классификации услуг

В современной экономике спектр услуг чрезвычайно разнообразен, поэтому какой-то однозначной, построенной по единому критерию классификации быть не может. Следует учитывать и то, что функциональные различия физических товаров и услуг обуславливают возможность использования общепринятых товарных классификаций для группировки услуг. Услуга, так же как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительную стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления.

Зачем же вообще классифицировать услуги? Такая необходимость диктуется не только потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой, так как *классификация услуг* способствует решению следующих задач:

- развитию и совершенствованию стандартизации в сфере услуг;
- осуществлению сертификации услуг в целях обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и охраны окружающей среды;
- предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- учету и прогнозированию реализации услуг, в том числе населению;
- изучению спроса на услуги;
- актуализации развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий;

3.1. Значение и задачи классификации услуг

- учету предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
- гармонизации национальной классификации услуг с международными классификациями.

Теоретические исследования проблемы классификации услуг начали американские маркетингологи в середине 60-х годов XX в. Период конца 70-х — начала 80-х годов, как отмечают специалисты, ознаменовался интенсивным углублением и расширением состава признаков классификации услуг. В настоящее время такие исследования активно ведутся экономистами, в том числе статистиками. В экономической литературе представлены разнообразные подходы к классификации услуг, критериальные признаки. Те из них, которые прошли проверку временем и хозяйственной практикой, находят свое применение в официальной национальной и мировой статистике. Как правило, классификация осуществляется на основе сложившихся традиций сбора статистических данных в той или иной стране.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, степень осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п.

Услуги могут быть классифицированы *по различным критериям (признакам)* (табл. 3.1).

Существуют международные и национальные классификации услуг, причем в каждой стране, как правило, есть свои особенности в силу сложившихся национальных экономических традиций. Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг также пока остается нерешенной.

Таблица 3.1. Наиболее распространенные классификации услуг

Классификация Всемирной торговой организации	Классификация услуг, принятая на Североамериканском континенте	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
• Деловые услуги	• Транспорт (железнодорожный, авиационный, грузовой, автотранспорт и проч.)	• Торговля (оптовая и розничная)

3. Основные подходы к классификации услуг

Продолжение табл. 3.1

Классификация Всемирной торговой организации	Классификация услуг, принятая на Североамериканском континенте	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
<ul style="list-style-type: none"> • Услуги связи 	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникации (телефон, телеграф, радио и т.п.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания)
<ul style="list-style-type: none"> • Строительные и инжиниринговые услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Общественно полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение, проч.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Транспорт
<ul style="list-style-type: none"> • Дистрибьюторские услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Массовая деятельность (оптовая и розничная торговля) 	<ul style="list-style-type: none"> • Связь и информационное обслуживание
<ul style="list-style-type: none"> • Общеобразовательные услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Финансирование, страхование, в том числе работа с недвижимостью 	<ul style="list-style-type: none"> • Услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов
<ul style="list-style-type: none"> • Услуги по защите окружающей среды 	<ul style="list-style-type: none"> • Непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт различных предметов, ремонт автомобилей, прокат кинофильмов, развлечения, отдых и проч.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью
<ul style="list-style-type: none"> • Финансовые услуги, включая страховые 	<ul style="list-style-type: none"> • Прочие виды сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> • Образование, культура и искусство
<ul style="list-style-type: none"> • Услуги по охране здоровья и социальные услуги 		<ul style="list-style-type: none"> • Наука и научное обслуживание
<ul style="list-style-type: none"> • Туризм и путешествия 		<ul style="list-style-type: none"> • Здравоохранение, включая физическую культуру и спорт
<ul style="list-style-type: none"> • Услуги в области организации досуга 		<ul style="list-style-type: none"> • Услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги)
<ul style="list-style-type: none"> • Транспортные услуги 		<ul style="list-style-type: none"> • Услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.)

Классификация Всемирной торговой организации	Классификация услуг, принятая на Североамериканском континенте	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
• Прочие		• Услуги государственного управления
		• Другие услуги

В официальной статистике [Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК/ISIC), Статистическая классификация видов экономической деятельности Европейского союза (КДЕС/NACE)] содержится перечень услуг, включающий 160 позиций по 12 укрупненным блокам: деловые услуги; услуги связи; строительные и инжиниринговые услуги; дистрибьюторские услуги; общеобразовательные услуги; услуги по защите окружающей среды; финансовые услуги, включая страхование; услуги по охране здоровья и социальные услуги; туризм и путешествия; услуги в области организации досуга; транспортные услуги; прочие услуги.

В разных странах сформированы похожие, но выработанные на собственной практике группы услуг, которые по-разному конкретизируются и дополняются. Например, в одних странах в перечень таких групп включены строительство, газификационные сети, энергетические системы и др., в то время как в других эти элементы инфраструктуры отнесены в статистической отчетности к отраслям производства.

Однако любой из перечней завершается группой «прочие услуги», в которую зачисляются услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

Практическое начало статистики услуг в России относится к 1985 г., когда в стране была принята Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 гг., а до этого статистическое изучение сферы услуг ограничивалось только бытовым обслуживанием населения. Для разграничения услуг по видам в отечественной статистической практике используется Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), введенный в действие в 1993 г. Применяемая в настоящее время в отечественной статистике классификация услуг проводится по признакам (табл. 3.2).

3. Основные подходы к классификации услуг

Таблица 3.2. Классификация услуг в отечественной практике

Признак	Группировка	Описание группировки
По субъекту конечного назначения	Личные	Услуги для индивидуального потребления домашним хозяйством или его отдельными членами
	Общественные	Услуги для коллективного потребления (всем обществом, отдельными коллективами)
По категориям потребителей	Потребленные населением, организациями	Потребителем является домохозяйство или отдельные его члены (конечное потребление). Потребителем является институциональная единица, которая потребляет данную услугу в процессе производства своей продукции (промежуточное потребление)
По форме	Рыночные (платные) Нерыночные (бесплатные)	Оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим прибыль. Финансируются из бюджета или общественными организациями. Как правило, они социально ориентированы; потребляются либо обществом в целом, либо домашними хозяйствами
По общественной форме организации труда	Выполненные организацией, индивидуальным предпринимателем	Производителями выступают организации любой организационно-правовой формы и любой формы собственности, как специализирующиеся на оказании услуг, так и занимающиеся оказанием услуг в дополнение к своей основной деятельности. Производителями выступают граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица на индивидуальной основе
По функции, выполняемой в общественном разделение труда и удовлетворении потребностей и общества	Классификация по видам деятельности и услуг	Выпуск услуг: классификация по видам деятельности на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД). Платные услуги населению: классификация по видам услуг на основе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН)

3.1. Значение и задачи классификации услуг

Окончание табл. 3.2

Признак	Группировка	Описание группировки
По источнику получения статистических сведений	От производителей услуг.	Статистическое наблюдение за деятельностью субъектов, оказывающих услуги.
	От потребителей услуг	Обследование бюджетов домашних хозяйств

Источники: Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов / под ред. М. Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002. С. 661—662.

В статистике услуг используются показатели, состоящие из шести блоков, которые указаны в табл. 3.3.

Таблица 3.3. Шесть блоков показателей

Блок показателей	Показатель
Показатель производства	Обобщающие показатели Выпуск рыночных и нерыночных услуг Промежуточное потребление Валовая добавленная стоимость Изменение доли производства услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) Другие расчетные показатели, характеризующие производство услуг
Финансовые результаты, эффективность деятельности и инвестиции	Оказано услуг Показатели финансового состояния Затраты на производство и реализацию услуг Показатели эффективности деятельности Показатели инвестиций
Хозяйствующие субъекты, фонды, труд	Хозяйствующие субъекты Численность работников, труд Заработная плата Выплаты социального характера Основные фонды
Рынок услуг. Удовлетворение потребностей населения и общества в услугах	Насыщенность потребительского рынка услугами Конечное потребление услуг Обеспеченность потребности населения и общества в услугах Доступность услуг для населения

Блок показателей	Показатель
Цены и тарифы на услуги	Уровень цен Структура цен Соотношение цен Индексы цен Покупательская способность рубля и доходов населения Показатели рыночного поведения цен: колеблемость устойчивость эластичность
Международные сопоставления	

Источник: Курс социально-экономической статистики : учебник / под ред. М. Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002. С. 658.

В целом проблема классификации услуг всегда будет в более или менее острой форме стоять перед наукой и практикой, что обусловлено развитием службовых видов деятельности, их усложнением, появлением новых и исчезновением устаревших услуг.

3.2. Классификация услуг в маркетинге

К числу первых попыток классификации услуг в маркетинге, идеи которых получили свое дальнейшее развитие, следует отнести работы У. Стентона и Р. Джадда, опубликованные в 1964 г. Стентон дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе, на 10 групп, включающих:

- 1) услуги по предоставлению жилья;
- 2) обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.);
- 3) отдых и развлечения;
- 4) индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.);
- 5) медицинские и другие услуги здравоохранения;
- 6) частное образование;
- 7) услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.);

- 8) страховые и финансовые услуги;
- 9) транспортные услуги;
- 10) услуги в области коммуникаций.

В данном перечне в седьмой группе под термином «профессиональные» объединены разноотраслевые услуги. В дальнейшем эта идея послужила основой для одного из фундаментальных признаков классификации услуг в маркетинге, а именно: их деления на *профессиональные* и *непрофессиональные*.

Джадд предложил свою схему классификации услуг, выделив три принципиальные группы:

- услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника;
- услуги, связанные с физическими товарами, являющимися собственностью клиента;
- услуги, не связанные с физическими товарами.

Идея Джадда о выявлении характера связей услуг с физическими товарами несомненно явилась прообразом для ряда признаков, которые сегодня применяются в различных схемах маркетинговых классификаций. В частности, уже два года спустя, в 1966 г., Д. Ратмелл опубликовал результаты исследований по структуре различных продуктовых предложений с выделением доли физического и сервисного компонентов в их составе. При этом за основу первичной группировки услуг Ратмеллом почти в полном объеме был принят перечень Стентона (восемь групп из десяти).

На основе полученных результатов Ратмелл расположил проанализированные продуктовые предложения вдоль горизонтальной оси по мере увеличения в их составе сервисного компонента, что явилось наглядной иллюстрацией описываемого признака классификации услуг. В 1974 г. им же было предложено классифицировать услуги по типам продавцов и покупателей, по мотивам и практике совершения покупок, а также по степени их регулирования.

Конец 70-х и начало 80-х годов ознаменовались резким углублением и расширением состава признаков классификации услуг в маркетинге.

Базируясь на работах предшественников, Л. Шостак (1977), У. Сассер, Р. Олсен и Д. Викофф (1978) развивают содержание соотношения физических товаров и услуг в составе продуктовых

3. Основные подходы к классификации услуг

предложений, называя последние продуктовыми пакетами. Шостак вводит спектральную шкалу услуг с выделением *осязаемой* и *неосязаемой* доминанты, а также предлагает молекулярную модель, описывающую состав и взаимосвязи осязаемых и неосязаемых элементов услуги.

В 1978 г. Хилл отмечает различие между услугами с *воздействием на людей* или на *физические предметы* и между *индивидуальными* и *коллективными услугами*. Кроме того, проводится дифференциация между эффектами, вызываемыми оказанием услуг, а именно между:

- постоянными и временными;
- обратимыми и необратимыми;
- физическими и ментальными.

В том же году Р. Чейз предлагает классифицировать услуги по степени требуемого контакта (высокий — низкий) сервисной организации с клиентами, а Д. Томас — в зависимости от того, базируется ли предоставление услуги на труде человека или на использовании оборудования. Им выделены две, наиболее общие группы услуг:

- базирующиеся на использовании человеческого труда;
- базирующиеся на использовании техники.

В свою очередь первая группа услуг включает в себя:

— услуги, выполняемые неквалифицированными работниками;

— услуги, выполняемые квалифицированными работниками;

— услуги профессиональных работников.

Вторая группа услуг подразделяется на:

— автоматизированные;

— выполняемые с помощью относительно неквалифицированных операторов;

— выполняемые с помощью квалифицированных операторов.

В 1980 г. Ф. Котлер синтезирует работы предшественников, выделяя при этом различия в целях деятельности сервисных организаций, а К. Лавлок отмечает различие услуг по:

- базовым характеристикам спроса;
- содержанию и благам;
- процедурам поставки.

Лавлок в 1983 г. осуществляет сводный обзор подходов к классификации услуг в маркетинге, а также матричный принцип для разработки новых схем анализа. Так, в основу первой и наиболее

3.2. Классификация услуг в маркетинге

важной матрицы Лавлоком положены два фундаментальных признака классификации услуг:

- состав объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги);
- характер этих действий (являются ли они осязаемыми или неосязаемыми).

Главное в этой классификации — на кого (или что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет (табл. 3.4).

Таблица 3.4. **Основы классификации услуг по составу объектов, на которые направлены действия**

Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, спортивные заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

В этой матрице отражены услуги, представляющие собой:

1. Совершение осязаемых действий, направленных на людей. В ходе данных процессов предоставления услуги необходимо физическое присутствие заказчика для того, чтобы он мог получить желаемые блага.

2. Совершение осязаемых действий, направленных на физическое имущество заказчика. В этих случаях должен присутствовать физический объект заказчика, но не сам заказчик.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека, такие как радио и телевидение, образование. В этом случае заказчики должны присутствовать ментально, но могут находиться либо в специальном помещении, где предоставляется услуга, либо в определенном месте, связь с которым осуществляется посредством передаваемых сигналов или с помощью телекоммуникаций.

3. Основные подходы к классификации услуг

4. Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, обработка информации, инвестиции, банковское дело и др.). Для предоставления этих услуг прямая вовлеченность заказчика может быть ненужной (по крайней мере в теории), достаточно, чтобы был инициирован заказ на услугу.

Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства. Ее можно дополнять и развивать.

Предприятие может добиться успеха на рынке за счет усиления участия потребителей в производстве услуг, например, путем организации продажи товаров по почтовым заказам, созданием магазинов и кафе самообслуживания. Предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть услуги, предприятие тем самым изменяет и саму природу услуги.

Одновременно в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках своей компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

Проводя более глубокий анализ данной матрицы, Лавлок создает платформу для дифференциации возможных стратегий сервисных организаций исходя из понятия вовлеченности клиента в процесс обслуживания. Рассматривая содержание сервисного компонента в продуктовом предложении в качестве дифференцирующего признака, Котлер в 1991 г. предложил идентифицировать четыре группы продуктов:

1. *Чистый осязаемый товар.* В этом случае осязаемым товаром являются, например, мыло, зубная паста или соль. Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг.

2. *Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг.* В этом случае предложение состоит из осязаемого товара и одной или двух сопутствующих услуг, чтобы сделать его еще более привлекательным в глазах покупателя.

3. *Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами.* В этом случае основную часть предложения составляет услуга с некоторыми дополнительными услугами и/или поддерживающими товарами.

3.2. Классификация услуг в маркетинге

4. *Чистая услуга.* Здесь предложение состоит в первую очередь из услуги. Примером чистой услуги может быть психотерапия, массаж.

Котлер подчеркивает, что услуги различаются также в зависимости от того, направлены ли они на удовлетворение персональных нужд — персональные услуги или нужды предприятия.

Производители услуг обычно разрабатывают различные программы маркетинга для рынка личных услуг и рынка услуг предприятиям.

Наконец, производители услуг различаются по своим целям, которые могут быть ориентированы на получение прибыли или на некоммерческую (неприбыльную) деятельность, а также по характеру собственности — частной или общественной. В результате комбинации этих характеристик возникают четыре различных типа сервисных организаций.

Несмотря на уже имеющуюся достаточно основательную разработку классификации услуг в маркетинге, этот процесс нельзя считать полностью завершенным. Напротив, вступив, по мнению многих специалистов, в пору революционных преобразований, сфера услуг требует все новых и новых маркетинговых идей. В частности, серьезным катализатором здесь выступает развитие информационных и биотехнологий, а также средств телекоммуникаций.

Ранее единое традиционное рыночное пространство теперь имеет две составляющие:

- существующее в реальной действительности — *реальное рыночное пространство (РРП)*;
- существующее в виртуальной действительности — *виртуальное рыночное пространство (ВРП)*.

Введение этого нового признака в маркетинговую классификацию услуг позволяет отобразить реально существующую действительность.

Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований в целях классификации услуг и выявления уровней регулирования сферы услуг.

Существует возможность классифицировать услуги по сегментам потребителей, по трудоемкости, по степени контакта с потребителем (табл. 3.5).

3. Основные подходы к классификации услуг

Таблица 3.5. Матрица сегментации услуг (потребителей)

Потребители услуги	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство и т.д.
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт и т.д.	Ремонт, страхование и т.д.
Услуга, дающая что-либо материальное	Перевозка, торговля, наем персонала и т.д.	Перевозки, торговля

Услуги могут классифицироваться в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия (табл. 3.6).

Таблица 3.6. Классификация в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия

Степень контакта с клиентом	Степень участия клиентов	
	Низкая	Высокая
Высокая	Услуги самообслуживания	Содержание жилья
Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

В макроэкономическом управлении существует деление услуг по *принципу экономического содержания*:

- услуги материального характера — материальные услуги (сохранение, доставка, подготовка продукции к потреблению и проч.);
- услуги нематериального характера — нематериальные услуги (консультирование, реклама, предоставление информации, проведение маркетинговых исследований и др.).

Очень широко распространено субъективное деление услуг по *принципу обязательности предоставления*:

- основные (обязательные, базовые) услуги;
- дополнительные (добровольные, периферийные) услуги.

Существует деление услуги по содержанию и предоставляемым благам.

По содержанию услуги делят:

- а) на создающие новые потребительные стоимости (новые изделия) — индивидуальный пошив одежды, обуви и т.п.;

б) на восстанавливающие потребительные свойства товаров (ремонтные работы — ремонт аудио- и видеоаппаратуры, автотранспортных средств, квартир и др.);

в) на обслуживающие (услуги парикмахера, массажиста).

По *предоставляемым благам* услуги подразделяют на бесплатные и платные.

С точки зрения общества бесплатные экономические блага оплачиваются за счет средств бюджетов разного уровня, в том числе за счет налогов с физических и юридических лиц, а также за счет средств благотворительных организаций. В настоящее время по рекомендации статистической комиссии ООН платными считаются все услуги, которые реализуются по экономически значимым ценам, т.е. ценам, которые покрывают менее 50% издержек на оказание данной услуги.

Таким образом, классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга.

Вопросы и задания

1. Классификация услуг и ее цели.
2. Какие определения услуги вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия?
3. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение продукт — услуга?
5. В чем состоит сущность разных видов маркетинга для сферы услуг?
6. Какие выделяются основания для классификации услуг и какие из них, на ваш взгляд, наиболее объективны?
7. Перечислите основные задачи, которые решает Общероссийский классификатор услуг населению.
8. Где можно найти идеи для новых услуг?

4

Маркетинговое понимание услуги

4.1. Услуга как объект маркетинга / 4.2. Главные характеристики услуги / 4.3. Дифференцированный подход к маркетингу услуг / 4.4. Основные управленческие концепции маркетинга услуг / 4.5. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / 4.6. Специфика маркетинга услуг / 4.7. Особенности комплекса маркетинга услуг

4.1. Услуга как объект маркетинга

До середины 80-х годов XX в. активно разворачивалась дискуссия о том, что маркетинг услуг не должен отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Базировалась она на том, что критерий разделения товаров и услуг очень спорен. Единый подход к определению услуги все еще не выработан, нет и общепринятого определения услуги. Некоторые полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки сформулировать определение. В ряду имеющихся понятий «услуга» в маркетинге определяется и как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ).

Маркетинг услуг — процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги фирмы и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен получить выгоду и пользу от этого. Маркетинг услуг — действия, благодаря которым услуги любого хозяйствующего субъекта доходят до клиентов.

Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.: физический товар — это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга — поступок,

4.1. Услуга как объект маркетинга

исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги.

Услуга может определяться следующим образом:

- это все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. Следует помнить, что результат деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться товаром. Например, консультационная услуга сопровождается отчетом, услуги по перевозке обеспечиваются средствами транспорта; услуги ателье предполагают появление какого-то изделия;

- это любые функции или операции, на которые имеется спрос;

- это любое полезное действие или исполнение, которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосознано и не приводит к завладению чем-либо;

- это нематериальный актив, производимый для целей сбыта;

- это процесс, включающий серию неосознанных действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами фирмы — поставщика услуг. Данный процесс направлен на решение проблем покупателя услуги;

- это экономическое благо в форме деятельности, действие, цель которого — повышение потребительной полезности объекта, на который направлено данное действие;

- это итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению нужд потребителя;

- это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта;

- это особая потребительная стоимость, создаваемая в непродуцирующей сфере, удовлетворяющая определенные потребности общества и его членов;

- согласно ГОСТу 30335—95/ГОСТ Р 506-46—94 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности заказчика.

4. Маркетинговое понимание услуги

Очень часто в маркетинге услуг используется понятие «продукт». Его трактовка в данном случае несколько иная, чем в экономической теории. «Продукт» — понятие, синтезирующее товар и услугу, отражающее то, что услуга очень часто сопровождается товаром и, по сути, перестает быть просто услугой. Например, ресторанный продукт включает в себя следующие элементы:

- инженерное решение в оформлении зала;
- оформление бара и предлагаемые услуги бара;
- освещение холла, залов, других помещений общего пользования;
- сервировка стола;
- оформление меню;
- предлагаемый перечень блюд;
- дополнительные удобства и особые формы обслуживания.

Главная причина создания особого комплекса маркетинга в фирмах по оказанию услуг — это необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Процесс оказания услуги для потребителя так же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и к системе контроля качества.

Кроме этого, значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющие самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как отделы и подразделения организаций. Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно-управленческих мер, но в большей мере достигается на основе моделей обслуживания. К сожалению, в мировой практике только складывается такая модель деятельности, но ее внутренняя логика и результативность уже просматриваются. Пока появляются только ее отдельные составляющие, но результаты, полученные даже при неполной компоновке всех элементов, заставляют организации пересматривать традиционные модели деятельности.

Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга — это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или дей-

4.1. Услуга как объект маркетинга

ствия обладают такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Эти признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций. Причем услуга может содержать одну или несколько операций. Например, пение — это одна операция — пение. А диагноз врача содержит такие операции, как выслушивание пациента, осмотр, назначение на анализы, знакомство с результатами анализа и установление диагноза.

Когда услуга передается через исполнение, то это, как правило, связано с исполнительским мастерством, например, актеров или звезд эстрады. Когда речь идет об услуге в виде усилия, то здесь суть выполнения услуги заключается в советах, как правильно поступить, скорректировать последующие действия и убедить добиваться результатов. Примером таких услуг является работа тренера по различным видам спорта. Например, прыгун в высоту на тренировке постоянно находится под наблюдением тренера, который требует от спортсмена многократных повторений техники прыжка для его закрепления и автоматического выполнения. Это пример услуги в форме усилий. Усилие как услуга заключается в достижении определенного состояния покупателя при воздействии на него поставщика услуги.

Отмеченные признаки услуг скорее неосязаемы, чем осязаемы. Товары можно увидеть до их покупки, потрогать, почувствовать запах или измерить и упаковать. Когда покупается услуга, то нет ничего, что можно бы показать. Деньги потрачены, но в обмен взять в руки ничего нельзя. Таким образом, неосязаемость услуги означает то, что нельзя потрогать, и то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически.

Однако выполнение большинства услуг сопровождается вполне осязаемыми вещами. Например, ремонт автомобиля осуществляется при помощи запасных частей, приспособлений, ключей в определенном и оборудованном помещении. Кроме того, ремонт автомобиля включает в себя определенный порядок действий, требуемых для определенного ремонта и выполняемых подготовленными и обученными людьми. Это и покупается как услуга. Большинство услуг — это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Суть того, что покупается: оно может быть осязаемым или неосязаемым.

4. Маркетинговое понимание услуги

Ресторан приобретает запасы продовольствия, напитков, на кухне готовят различные блюда, в залах сервируют столы, производят уборку помещения — все эти действия одних людей для других. Поэтому ресторан является организацией обслуживания, хотя здесь есть здание, интерьер, кухня, оборудование — вполне осязаемые предметы.

Для маркетолога и организации сферы обслуживания неосязаемость создает дополнительные трудности в продаже услуг. Эти трудности связаны с оценкой свойств услуги покупателем, что создает больше риска для покупателя услуги при ее покупке.

Временные рамки выполнения услуги и ее потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуги, которое не характерно для товара. Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Товары могут изготавливаться в одном месте, складированы в другом, а проданы в третьем.

Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются.

Одновременность производства и потребления услуги означает присутствие в одно и то же время и исполнителя услуги, и покупателя. Эта особенность в отношении товаров состоит в том, что покупатель не видит, как изготавливают товары. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит», как «изготавливается» услуга. Если клиенту не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время ее производства, то в следующий раз клиент не вернется за услугой к этому же поставщику, что означает для организации потерю дохода.

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким использованием человеческого труда в производственном процессе, тогда как промышленность шире использует машины. В результате действий одних людей для других получаются различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие. Широкое привлечение человеческого компонента оказывает сильное влияние на однородность, стандартизованность услуг. Услуги менее однородны и менее стандартизованы: это означает, что результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услу-

4.2. Главные характеристики услуги

ги создает такую ситуацию, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара. Для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата услуги.

В момент увеличенного спроса на услуги создается скопление покупателей, возникает очередь. Однако в данном случае речь идет о том, что в моменты увеличенного спроса возможности (мощности) организации обслуживания могут не соответствовать этому спросу. Это приводит к тому, что покупатели уходят и не ожидают своей очереди, что означает потерю доходов. При уменьшающемся спросе клиенты покупают мало услуг, в связи с этим также возникают потери дохода. Такие проблемы возникают в сфере услуг из-за особенности услуги — несохраняемости. Эта особенность услуг означает, что услугу нельзя изготовить заранее, как товары, складировать и предлагать в моменты повышенного спроса. Кроме того, несохраняемость услуги проявляется в невозможности ее выставить, как товары, в витрину и дать покупателю возможность ознакомиться с услугой до покупки. И все эти проблемы несохраняемости услуг перерастают в маркетинговые проблемы. Маркетолог должен владеть информацией о периодах возможного повышенного спроса и набором стратегий для решения этих проблем.

Таким образом, особые характеристики услуг и отличия услуг от товаров требуют дополнительных знаний и маркетинга, хотя многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, но их использование часто отличается.

4.2. Главные характеристики услуги

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. *Материальные услуги* связаны с товаром в его материальном виде, тогда как *нематериальные услуги* не связаны с товаром.

При создании маркетинговой программы компания должна учитывать пять характеристик услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность и отсутствие собственности.

Неосвязаемость услуг (service intangibility). Одной из основных характеристик услуг является то, что их невозможно увидеть, по-

пробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены.

Потребитель может детально изучить цвет, технические показатели и работу аудиосистемы, которую он желает приобрести. В противоположность этому клиент парикмахерской не может увидеть результат до приобретения услуги, так же как и пассажиры авиакомпании имеют всего лишь билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения.

Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены, оборудования и средства предоставления услуги, которые они могут видеть. Таким образом, целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. В то время как поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми.

Представим себе банк, желающий донести до потребителей идею о том, что он предоставляет быстрые и качественные услуги. Для этого он должен сделать стратегию позиционирования осязаемой во всех аспектах контакта с клиентами. Физическая обстановка банка должна способствовать быстрому и эффективному обслуживанию: его интерьер должен быть наполнен прямыми, ровными линиями; внутренняя планировка должна быть тщательно продумана; очереди у окошек касс должны казаться как можно более короткими. Служащие банка должны быть постоянно занятыми и опрятно одетыми. Все оборудование: компьютеры, копировальные автоматы, столы — должно выглядеть современно. Реклама банка и другие средства коммуникаций должны работать эффективно, выражаться ясными, простыми и тщательно подобранными словами и фотографиями, которые адекватно передают стратегию банка. Название и символику своих услуг банк должен выбирать таким образом, чтобы они отражали скорость и эффективность его работы. Поскольку неосязаемость услуги увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к оценке услуги другими людьми, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуги. Поэтому поставщик услуги (в нашем случае — банк) должен стимулировать поддержа-

ние позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на авторитетных людей (стремясь пробудить в них желание воспользоваться услугами банка) и удовлетворенных клиентов (чтобы они порекомендовали банк своим коллегам и друзьям). Система расчета цены за набор различных услуг должна быть проста и понятна.

Неотделимость услуг (service). Физические товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них услуги сначала продают и лишь затем производят и потребляют, причем это происходит одновременно. Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги. В качестве примера предлагаем рассмотреть концерт. Услугой в данном случае является выступление поп-группы. Она не может предоставить услугу без присутствия потребителей (слушателей). Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, *взаимодействие поставщика и покупателя* является особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Отношение юристконсульта к своему клиенту влияет на конечную оценку им всего набора полученных услуг. Способность преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их успеваемости. Таким образом, персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и некоторое участие в процессе их предоставления других потребителей. Слушатели концерта, студенты в аудитории, пассажиры поезда, посетители ресторана присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, большое скопление людей в ресторане может испортить атмосферу комфорта для других посетителей и снизить степень их удовлетворения. Следовательно, задачей менеджмента является гарантия того, что покупатели, вовлеченные в процесс потребления услуги, не препятствуют получению удовлетворения другими покупателями.

Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщики услуг испытывают определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового производства или накопить запасы. Это невозможно в сфере услуг, в особенности в случае с ресторанами или юридическими фирмами. Поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения. Высокая цена часто используется для ограничения спроса на наиболее популярные услуги. Имеется также целый ряд других стратегий для разрешения проблемы повышенного спроса. Во-первых, поставщик услуг может работать с большими группами, чтобы обслужить одновременно большее количество потребителей. Например, в розничной торговле используются большие помещения для обслуживания возросшего числа покупателей, поп-концерт соберет большую аудиторию, если он будет проходить на открытой спортивной арене, а не в концертном зале. Во-вторых, поставщик услуг может ускорить работу, т.е. научиться работать быстрее. Можно повысить производительность труда, если обучить персонал эффективнее использовать рабочее время. И наконец, организация сферы услуг может задействовать дополнительное количество обслуживающего персонала.

Непостоянство качества услуги (*service variability*). Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю. Например, некоторые гостиницы имеют репутацию поставщика более качественных услуг, чем другие. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным. Даже качество услуг, предоставляемых одним служащим, варьирует в зависимости от его физической формы и настроения во время общения с каждым потребителем. Например, качество услуг, предоставляемых одним и тем же адвокатом, может существенно меняться.

Организации сферы услуг предпринимают различные меры по контролю качества. Прежде всего — это тщательный отбор и обучение персонала. Например, авиакомпании, банки и гостиницы тратят огромные суммы денег на обучение своих сотрудников, которое впоследствии должно отразиться на повышении качества услуг. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг. Для этого вводятся премии типа «работник месяца» или различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей. Можно также обеспечить непосредственный контакт сотрудников с потребителями, что позволит повысить степень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги. Наконец, организации сферы услуг могут повысить степень постоянства качества, заменяя сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами), а также путем введения детально описанных и стандартизированных рабочих процедур (например, тематические парки Уолта Диснея и закусочные McDonald's).

Недолговечность услуг (*service perishability*). Одной из основных характеристик услуг является то, что их нельзя хранить в целях последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определенный момент и исчезает при неявке пациента. Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако, если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами. Например, компании общественного транспорта вынуждены иметь в резерве для повышенного спроса в часы пик больше машин, чем это было бы необходимо для постоянного в течение всего дня пассажиропотока.

Организации сферы услуг могут использовать несколько стратегий устранения несоответствий между спросом и предложением. Со стороны спроса дифференцированное ценообразование — назначение различных цен в разное время — поможет сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды меньшей загрузки. В качестве примера можно привести низкие цены на ранние киносеансы и скидки на проживание в гостиницах в «мертвый» сезон. Авиакомпании продают «резервные билеты» со значительной скидкой, для того чтобы заполнить пустующие места. Спрос в непииковые периоды можно увеличить так, как это делают

некоторые отели, предлагая туристам провести выходные по специально разработанной программе мини-отпусков. Во время пиковой загрузки клиентам могут быть предложены дополнительные услуги, например в ожидании свободного столика в ресторане клиенту предлагают выпить пару коктейлей за стойкой бара. Кроме того, справиться с возросшим спросом помогает система резервирования, которая регулярно применяется в авиакомпаниях, гостиницах и врачебной практике.

Фирмы могут привлекать временных работников для работы в часы пик. При увеличении числа поступающих колледжи нанимают временных учителей, рестораны привлекают дополнительных официантов, обслуживающих увеличивающийся поток посетителей. Пиковый спрос можно эффективно удовлетворять, позволяя служащим выполнять только самую необходимую работу. Часть работы можно переложить непосредственно на покупателей, например в универсаме покупатели самостоятельно упаковывают купленные товары. Организации могут совместно пользоваться некоторыми услугами; так, например, поступают госпитали, совместно приобретая дорогое медицинское оборудование. И, наконец, фирма может планировать свое расширение. Так, авиакомпания закупает дополнительные самолеты в ожидании увеличения спроса на международные перевозки в будущем.

Отсутствие владения. Когда потребители покупают физические товары, например автомобили или компьютеры, они получают личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени, т.е. владеют товаром, а при желании могут продать его. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Страховой полис будет вашим, только когда вы оплатили страховой взнос и периодически продлеваете его. Наступает праздник, во время которого все веселятся, но который рано или поздно заканчивается. В отличие от товара он недолговечен. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов.

1. Поощрение потребителей к повторному использованию услуги, как в случае специальных схем оплаты услуг в компании British Airways и других больших авиакомпаниях для пассажиров, часто пользующихся авиатранспортом.

4.3. Дифференцированный подход к маркетингу услуг

2. Создание членских клубов или ассоциаций в целях усиления чувства собственности (клубы компании British Airways для постоянных клиентов, клубы кулинаров компании Toshiba для владельцев микроволновых печей и т.д.).

3. По возможности поставщики услуг могут превратить недостаток отсутствия владения в преимущество: например, специалист по промышленному дизайну с полной уверенностью говорит, что, пользуясь его услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации.

Кроме того, услуга имеет следующие особенности:

- 1) исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- 2) потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- 3) услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- 4) услуга локальна, нетранспортабельна, но может иметь региональный характер.

Жесткость конкуренции в промышленном секторе заставила организации использовать маркетинг как средство достижения превосходства. Возможно, что именно эти причины явились мотивом разработки концепций услуг и их маркетинга в целях внесения рационализма и целеустремленности в отрасли услуг.

4.3. Дифференцированный подход к маркетингу услуг

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, единое мнение относительно маркетинга услуг до сих пор отсутствует. Так, часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Другие исследователи убеждены, что специфика услуг, например их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания.

Существование противоречивых суждений и отсутствие на данный момент единой теоретической конструкции, моделирующей маркетинг в сфере услуг, вызвано несколькими факторами.

4. Маркетинговое понимание услуги

1. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.

2. К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты.

3. Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ.

4. Услуга — гибкий объект, границы которого легко меняются.

Эти же факторы стали причиной неоднозначного отношения к маркетингу услуг и появления его различных теоретических моделей.

На сегодняшний день существует несколько признанных теоретических моделей маркетинга услуг. Их значение для развития данной области науки велико, однако детальное изучение самых распространенных моделей маркетинга услуг демонстрирует наличие в них уязвимых положений.

1. Процессы производства и потребления услуги не всегда одновременны. Например, обучение возможно не только лично преподавателем, но и с помощью кассет и учебников. Это означает, что в данном случае потребление услуги — обучение заказчика — будет оторвано от ее производства — составления учебников и кассет.

2. Неосязаемость услуг относительна. Согласно определению, осязание — восприятие человеком прикосновения, давления, растяжения. Неосязаемыми услугами можно назвать повышение культурного уровня человека, обучение, обработку информации и т.п. Осязаемыми могут быть медицинские, косметические, парикмахерские услуги.

Проблему создания и реализации маркетинговой стратегии фирмы услуг можно решить способом разработки модели маркетинга для определенного типа услуг в соответствии с ключевыми для него критериями.

Свойства товара — одно из важнейших условий, определяющих стратегию и систему маркетинга в целом. Как уже было отмечено, к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты. Кроме того, границы услуги достаточно легко меняются по желанию производителя и потребителя. Поэтому, перед тем как создавать теоретическую мо-

4.4. Основные управленческие концепции маркетинга услуг

дель маркетинга услуг, целесообразно разделить услуги на типы в зависимости от степени материальности.

Именно на этом предложении построена схема, которая основана на распределении услуг по двум следующим критериям:

- форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо услуга, которая возможна лишь с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, химчистка / мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом;

- инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или механизмы (например, консалтинг / автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале начиная с тех, где она оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивал теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма.

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Наиболее кардинальные различия наблюдаются между маркетингом товаров, располагающихся достаточно далеко от центра системы координат в разных квадрантах. Такой подход к созданию теории маркетинга услуг позволяет дополнить существующие теории. Расположение услуги в данной системе координат, составленной на основе двух критериев, влияет на позиционирование фирмы, работу с продуктовым портфелем компании, определение направлений стратегического развития, разработку маркетинговой стратегии и в конечном итоге — на выбор маркетинговых инструментов. На основе предлагаемого деления можно создать модель маркетинга услуг, учитывающую специфику каждого их типа (рис. 4.1).

4.4. Основные управленческие концепции маркетинга услуг

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила развития и распространения. Такое положение можно попытаться объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера.

4. Маркетинговое понимание услуги

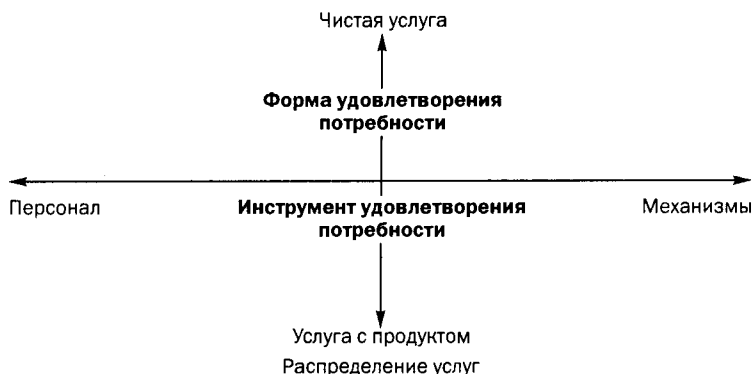


Рис. 4.1. Модель распределения услуг

Маркетинг услуг — концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара, услуги на потребности пользователя. Цель маркетинга — обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса — может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя и покупателя.

Маркетинг услуг — непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

Процесс маркетинга услуг — упорядоченная совокупность стадий и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям потребителей и возможностям рынка.

Процесс маркетинга можно представить в виде пяти базовых шагов:

$$И \rightarrow СВП \rightarrow КМ \rightarrow О \rightarrow К,$$

где *И* — исследование рынка и собственных возможностей фирмы; *СВП* — сегментирование, выбор целевого сегмента и позиционирование; *КМ* — разработка комплекса маркетинга; *О* — обеспечение процесса маркетинга; *К* — контроль маркетинговой деятельности.

Маркетинг услуг может быть структурирован функционально и предметно.

Функциональное структурирование предполагает выделение следующих разделов:

1) производственный маркетинг, который включает в себя деятельность по разработке услуг, ценообразованию и сбыту услуги;

2) коммуникативный маркетинг, который включает в себя рекламу, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта, персональные продажи;

3) аналитический маркетинг, который включает в себя маркетинговые исследования и деятельность по сегментации рынка.

Предметное структурирование описывает уровни маркетинговой деятельности (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Три уровня маркетинговой деятельности

Уровень	Вид маркетинга	Сущность данного вида маркетинга
1-й	Маркетинг реагирования	Способность фирмы определить потребности клиента и найти реальные решения
2-й	Предвосхищающий маркетинг	Способность фирмы определить, когда латентная потребность станет реальной
3-й	Маркетинг, формирующий запросы	Способность фирмы предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил

Наибольшее внимание уделяется следующим управленческим концепциям маркетинга: интеграционный маркетинг, маркетинг отношений, индивидуальный маркетинг, макси-маркетинг, макромаркетинг.

Интеграционный маркетинг — концепции: «Максимальная ориентация всей фирмы на рынок»; «Маркетинг — основная наука управления».

Маркетинг отношений — концепции: «Главной целью управления маркетингом становятся долгосрочные отношения с участниками процесса купли-продажи»; «Индивидуализация отношений с потребителем, повышение значения личных контактов в системе коммуникаций».

Основные положения концепции *индивидуального маркетинга* заключаются в следующем:

а) главное — восприятие реакции конкретного покупателя, взаимодействие с ним;

4. Маркетинговое понимание услуги

б) цель — обеспечение непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений; определение предпочтений покупателей, их фиксация и ответная реакция;

в) ключевое звено — создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стилях покупок;

г) преимущества — эффективность контакта, спокойствие, уверенность для покупателя; устойчивая прибыль и стратегическая уверенность для фирмы.

Макси-маркетинг (интегрированный прямой маркетинг) — концепция: «Управление маркетингом нацелено на достижение высшей степени интенсивности в распределении и продвижении услуги до четко определенных потенциальных потребителей».

Макромаркетинг — концепции: «Маркетинг, который помогает выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества»; «Потребности осознаются и анализируются на уровне общества». Макромаркетинг рассматривается наравне с такими элементами экономической системы, как получение и распределение доходов, налогообложение, достижения благосостояния.

4.5. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг

Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:

а) традиционный, или внешний, маркетинг, который определяет работу фирмы по разработке услуги и процессу ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю;

б) внутренний маркетинг — работа по обучению и мотивации работников фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Индустрия услуг — высококонтактная сфера, где качество обслуживания неотделимо от поставщика услуг. Оценивая качество услуги, покупатель чаще всего оценивает исполнителя услуг;

в) маркетинг взаимодействия (отношений) — интерактивный маркетинг, который определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга

4.5. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний

также связан с контролем качества оказания услуги в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Схематично представим модель маркетинга услуг (рис. 4.2).

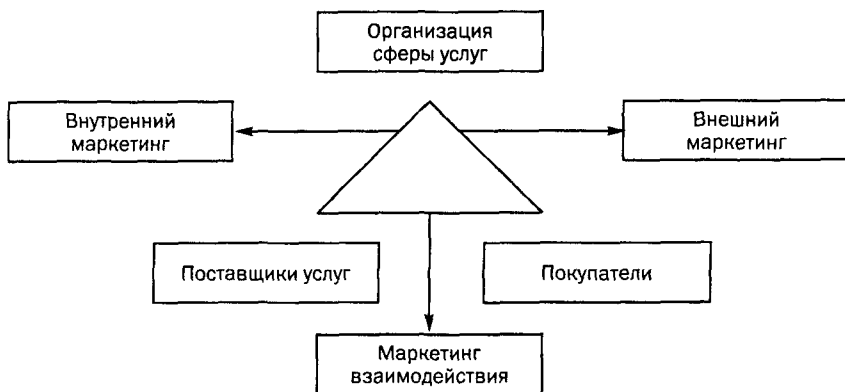


Рис. 4.2. Модель маркетинга организации сферы услуг

Таким образом, услуги характеризуются неосязаемостью, нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Эти характеристики создают определенные проблемы в подходах маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания. Организация услуг обязана проводить как внутренний, так и внешний маркетинг, а также маркетинг взаимодействий (двусторонний маркетинг).

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «компания—персонал». Данное определение дано Ф. Котлером: «Внутренний маркетинг — маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами».

В этом случае к персоналу следует относиться как к специфическим клиентам компании и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

Всю совокупность таких предложений можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность осуществления услуги.

4. Маркетинговое понимание услуги

Факторы, определяющие различные аспекты мотивации сотрудников:

- Способ формирования заработной платы.
- Возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения.
- Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера.
- Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации.
- Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств.
- Предоставление льготных условий при использовании услуг компании.
- Перспектива карьерного роста.

Факторы, обеспечивающие возможность успешного осуществления предлагаемых услуг:

- Имидж фирмы и «раскрученность» торговой марки.
- Удачное месторасположение и достойное оформление офиса.
- Эффективная реклама.
- Конкурентоспособность стоимости услуг.
- Наличие собственного рабочего места.
- Наличие легкодоступного персонального компьютера.
- Свободный доступ к телефонам и к информационным базам.
- Возможность использования переговорной комнаты.

Это и является «продуктом» комплекса внутреннего маркетинга. То, насколько потребительские свойства этого товара соответствуют ожиданиям персонала компании, определяет его «стоимость», выражаемую в данном случае степенью мотивации сотрудников, их готовностью приложить определенные усилия для добросовестного и качественного выполнения своих обязанностей. Уровень персональной мотивации сотрудника может быть определен исходя из степени востребованности им факторов, определяющих различные аспекты мотивации сотрудников.

Способ доведения продукта комплекса внутреннего маркетинга до потребителя, т.е. до персонала компании, определяется структурой фирмы, организацией внутрифирменных информационных потоков, работой вспомогательных служб и т.д.

Продвижение «продукта» в данном случае требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персона-

лом, но и того, что называют «внутренним PR». Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувства сопричастности, гордости своей компанией, исключительности тех условий работы, которые им предложены.

Таким образом, подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности, преобразует традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта) в следующие категории:

- продукт — возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения;
- цена — степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей;
- способ доведения продукта до потребителя — организационная структура фирмы;
- продвижение продукта — некоторые аспекты корпоративной культуры.

Комплекс внешнего маркетинга описывает стратегию отношений «компания—потребитель». Традиционное описание составляющих этого маркетингового комплекса включает в себя перечень предлагаемых услуг, их цены, каналы распространения и способы продвижения. Однако для компании, работающей в сфере услуг, комплекс внешнего маркетинга имеет и некоторые специфические особенности.

К традиционному описанию комплекса внешнего маркетинга, включающему перечень предоставляемых услуг, их цены, каналы распределения и способы продвижения, следует прибавить специфическую часть такого комплекса, характерную для компаний, работающих в сфере услуг. В этом случае:

- продукт — «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги);
- цена — степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги (обращение клиента именно в данную компанию);
- способ доведения продукта до потребителя — совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги;

4. Маркетинговое понимание услуги

- продвижение продукта — любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги.

Комплекс двустороннего маркетинга описывает стратегию отношений «персонал—потребитель». Приведем определение, данное Ф. Котлером: «Двусторонний маркетинг — маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца».

К персоналу фирмы в этом случае надо подходить как к субъектам рынка, предоставляющим услугу конечным потребителям. Таким образом, управляемыми параметрами комплекса двустороннего маркетинга являются:

- продукт — процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество;
- цена — степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой;
- способ доведения продукта до потребителя — стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем;
- продвижение продукта — информационные потоки, создающиеся и поддерживающиеся сотрудниками компании.

В табл. 4.2 сведены определения составляющих маркетинговых комплексов компании, работающей в сфере услуг. Содержание каждого из этих определений, вероятно, требует не только отдельного и более подробного рассмотрения, но и уточнения. Однако, несмотря на спорный характер отдельных определений, такой подход, как показала практика, позволяет руководству компании понять возможные пути получения конкурентных преимуществ и выбрать соответствующую стратегию маркетинга.

Безусловно, маркетинг услуг находится в процессе формирования. В постсоветском пространстве при изучении данного раздела маркетинга в основном опираются на книги Ф. Котлера, где услуги рассмотрены обзорно. Однако сейчас эта проблема актуальна и глобально изучается, все больше авторов посвящают свои исследования маркетингу услуг. Это говорит о том, что в недалеком будущем о нас, потребителях сферы обслуживания будут заботиться еще больше и лучше, а это не может не радовать.

4.6. Специфика маркетинга услуг

Таблица 4.2. **Определения составляющих маркетинговых комплексов компании, работающей в сфере услуг**

Показатель	Традиционный комплекс внешнего маркетинга	Специфическая часть комплекса внешнего маркетинга	Комплекс двустороннего маркетинга	Комплекс внутреннего маркетинга
Продукт	Пакет услуг, предлагаемых компанией	«Образ» услуги, формируемый у потенциального клиента	Процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество	Возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своим сотрудникам
Цена	Базовая стоимость услуг	Степень доверия потенциального клиента к «образу» услуги	Степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой	Степень мотивации сотрудника
Способ доведения продукта до потребителя	Структура каналов распределения	Совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги	Стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем	Организационная структура фирмы
Продвижение	Сбытовая политика	Любая деятельность, направленная на создание факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги	Информационные потоки между сотрудником и потребителем	Аспекты корпоративной культуры

4.6. Специфика маркетинга услуг

Современный маркетинг все дальше уходит от классических представлений, сформулированных в середине XX в. Котлером. То, что было хорошо и правильно в индустриальную эпоху, теряет смысл сегодня, в постиндустриальный XXI в. Этот процесс начался еще в 80-х годах XX в., а сегодня и сам Котлер в своих последних трудах ставит под сомнение основы классического маркетинга.

4. Маркетинговое понимание услуги

В наши дни базовые предпосылки маркетинга развиваются по нескольким направлениям, приспособляющим их к новой реальности и современным особенностям экономики. Возникают дополнения к маркетингу, новые понятия, выходящие за границы аксиом классического маркетинга (например, широко используемое сегодня понятие бренда). Однако с каждой новой попыткой преодоления ограниченности классических постулатов маркетинга он ослабевает как стройная система знаний.

Сегодня теория услуг рассматривает широкий диапазон разнообразных аспектов обслуживания и представлена весьма внушительным списком авторов. Поэтому остановимся и обсудим некоторые особенности услуг, которые отличают их от материальных продуктов и требуют особых приемов и действий их маркетинга.

Услуга — это действия, исполнение и усилия. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга — это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Ведь чем меньше выражена неосвязаемость, нематериальность услуг, тем все меньше их маркетинг похож на маркетинг товара. Оценить полученную услугу представляется возможным лишь после ее получения, а процесс ее получения также влияет на качество; при этом поддержание однородности качества не представляется возможным. Логично, что приобретение и потребление услуги для потребителя связано с большим риском, чем потребление товара. Соответственно, задача убеждения, объяснения, информирования и стимулирования потребителя ложится на плечи маркетолога.

Иногда услуга связана с особыми условиями потребления, т.е. прежде чем предоставлять услугу, потребителя нужно обучить ею пользоваться и донести информацию наиболее доступно. При этом маркетолог обязан предусмотреть комплекс мер, облегчающих самый процесс потребления. Стоит ли говорить об услугах, для которых актуальна сезонность спроса, к которым можно отнести отели, авиа- и железнодорожные потоки в южных направлениях в сезоны отпусков, солярии и многое другое. Понятно, что хранение услуг невозможно, следовательно, в периоды пикового спроса образуются очереди, и недовольство потребителей услуг только увеличивается.

Поэтому маркетолог должен владеть информацией о периодах возможного повышенного спроса и разработать определенные

4.7. Особенности комплекса маркетинга услуг

стратегии для выхода из подобных ситуаций наиболее безболезненным и, самое главное, наименее затратным путем.

4.7. Особенности комплекса маркетинга услуг

Как уже отмечено, специфика маркетинга услуг связана с характеристиками услуг и особенностями их производства. В рамках маркетинга услуг рассматриваются как специфические, так и традиционные положения маркетинга осязаемых продуктов, адаптированные для сферы услуг. Маркетинг-микс 4P — известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. В 1981 г. Б. Бумс и М. Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P: персонал, физическое окружение, процесс (рис. 4.3).

В комплекс маркетинга сферы услуг добавляются семь составляющих:

а) продукт — «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента и относящийся к разнообразию и полноте предоставляемых услуг;

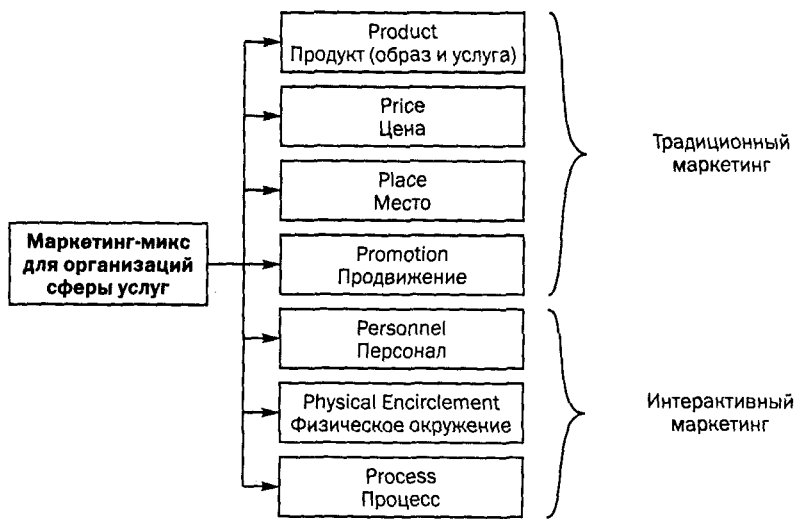


Рис. 4.3. Комплекс маркетинг-микс

4. Маркетинговое понимание услуги

б) цена — степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги, его готовность заплатить запрашиваемую сумму, которая отражает совокупность приобретаемых выгод и пользы. Ценовая политика предполагает составление прейскуранта, установление системы скидок и т.д.;

в) место — элемент, относящийся к месторасположению и распределению услуг. Распределение — способ организации процесса предоставления услуги;

г) продвижение — любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги. К продвижению услуг относятся реклама, паблик рилейшнз;

д) персонал — элемент организации сферы услуг, который фокусируется на навыках и умениях работников различных уровней и категорий. Роль персонала тем выше, чем выше степень контакта между продавцом услуги и клиентом при оказании услуги. Персонал выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей фирмы;

е) физическое окружение или материальное свидетельство процесса предоставления услуги предполагает внешнюю привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, используемое оборудование. В какой обстановке происходит оказание услуги? Большую роль играет интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов. Считается, что формирование благоприятных условий продаж услуги (формирование материальной среды оказания услуги) — один из самых сложных аспектов маркетинга услуг;

ж) процесс — механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления. Процесс предоставления услуги отражает координацию всех элементов маркетинг-микса.

Расширенный маркетинг-микс 7Р постепенно вытесняет 4Р, поскольку больше соответствует особенностям сферы услуг. Все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг-микс 7Р признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего требуется и внутренний маркетинг. Пристальное внимание к внутренним параметрам предприятия — кредо внутреннего маркетинга, но вместо простого пе-

речисления вещей, на которые нужно обращать внимание, он объясняет, как конкретно с ними работать.

Семь «Р» — контролируемые организацией элементы маркетинга. Манипулирование этими элементами обеспечивает формирование конкурентоспособности организации. Элементы маркетинг-микса для банка рассматриваются в табл. 4.3.

Таблица 4.3. Характеристика элементов маркетинга-микс для банка

Элемент	Основные характеристики
Место продаж	Месторасположение, имидж, активные референции, применяемая технология
Персонал	Профессиональность, способность, вежливость, учтивость, скорость исполнения, точность, готовность к обслуживанию
Цена	Комиссия, ставка ссудного процента, дополнительные условия, ясность
Продукт	Гамма, инновации, статус марки, специализация, презентативность, уровень обслуживания
Продвижение	Паблик рилейшнз, встречи, говорящие витрины, рекламные объявления, подарки

Источник: Шкаровский С. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Вопросы и задания

1. Почему для любого предприятия сферы услуг так остро встает проблема качества?
2. Охарактеризуйте модели поведения потребителя.
3. Опишите этапы поведения потребителя на рынке услуг.
4. Назовите этапы процесса оценки услуги.
5. Каковы причины успеха и неудач новых предложений в сфере услуг?
6. В чем заключаются особенности комплекса маркетинга услуг?
7. Определите слабые и сильные стороны персонала аудиторской фирмы. Проранжируйте показатели, характеризующие знания, умения и навыки сотрудников.
8. Как вы считаете, «7Р» в комплексе маркетинга достаточны для сферы услуг? Какие дополнительные компоненты вы бы добавили в комплекс маркетинга услуг и почему?

5

Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

5.1. Система предоставления услуг / 5.2. Планирование в системе маркетинга услуг / 5.3. Покупательские риски в сфере услуг

5.1. Система предоставления услуг

Услуговая деятельность в настоящее время выступает как системное явление, поскольку характеризуется определенной целостностью, одинаковой сущностью и общими чертами. Поскольку система услуг функционирует в экономической системе и является ее составной частью, то, в свою очередь, она может рассматриваться как подсистема экономической системы. Подсистема услуг функционирует во взаимосвязи и взаимозависимости с агрегированными подсистемами экономической системы, и в зависимости от степени развития подсистемы услуг возможно направление развития в целом экономической системы. Так, если большой объем социальных услуг обеспечивается государством, то такое хозяйство в большей степени принимает социально ориентированную направленность. Если услуги более коммерциализированы, то направленность — к рыночной экономике.

Подсистема услуг может быть обобщена как определенным образом упорядоченная система отношений между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления особых благ — услуг, представленных в виде деятельности. Рассмотрим социально-экономическое содержание подсистемы услуг, представленной на рис. 5.1.

Успешная работа на рынке услуг невозможна без эффективной системы предоставления услуги: формирования спроса, организации материального окружения, сервиса и продажи услуг. Все перечисленные элементы относятся к сфере маркетинговой системы, которая представляет собой комплекс скоординированных процессов:

- планирования;

5.1. Система предоставления услуг

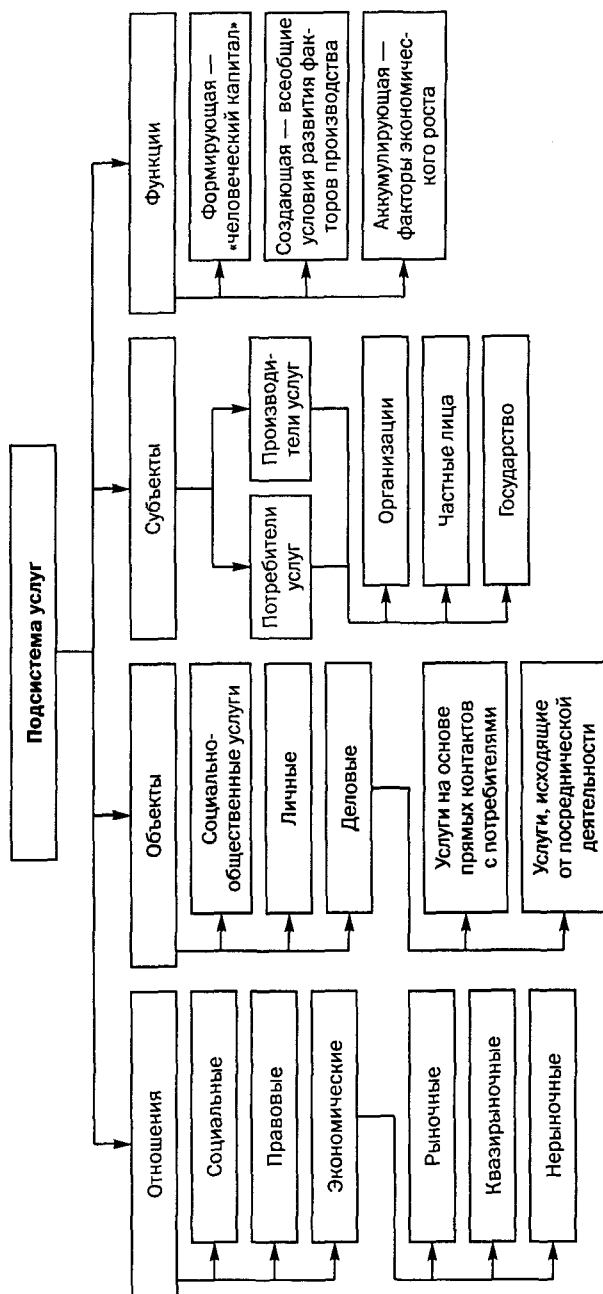


Рис. 5.1. Социально-экономическое содержание подсистемы услуг

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

- экономического обоснования;
- управления производством услуг;
- продвижения услуг к потребителям;
- управления процессами ценообразования и продаж услуг;
- дальнейших отношений.

По определению Ф. Котлера, маркетинговая система включает в себя собственно саму организацию и все заинтересованные в ее работе группы или подсистемы: потребителей услуг, наемных работников организации, поставщиков, рекламные агентства, ученых, консультантов и всех тех, с кем организация установила взаимовыгодные деловые отношения.

Система предоставления услуг направлена прежде всего на оптимизацию взаимодействия производителей и потребителей услуг, включая планирование, ценообразование, продвижение и реализацию качественных услуг на высоком уровне и учитывая при этом требования потребителей.

Требования к услуге:

- компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
- отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);

5.1. Система предоставления услуг

- осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т.д.);

- взаимоувязка спроса и предложения по времени.

Специфика системы предоставления услуг тесно связана с особенностями и характеристиками самих услуг. При разработке системы предоставления услуг необходимо учитывать следующие факторы:

- местоположение предприятия по оказанию услуг, которое определяется местоположением потребителя (услуги повседневного спроса). Однако услуги длительного пользования и специально ассортимента менее тяготеют к местоположению;

- потребности и желания потребителей — впереди соображений эффективности;

- календарное планирование работ зависит от потребителей;

- определение и измерение качества услуг затруднено;

- персонал должен иметь навыки общения с клиентами;

- производственные мощности рассчитываются по «пиковому» спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню;

- создание запасов продукции в периоды низкого спроса для их использования в периоды «пикового» спроса не представляется возможным;

- определение эффективности работы служащих весьма трудно. Иногда низкая производительность труда может быть обусловлена отсутствием спроса на услугу, а не плохой работой персонала;

- крупные предприятия в сфере услуг нетипичны, за исключением банков, авиакомпаний;

- маркетинг и производство в сфере услуг часто трудно разделить.

Основным критерием суждений потребителей об общей ценности полученных услуг является их соответствие ожиданиям. Если воспринимаемая общая ценность превысила ожидания, потребитель будет доволен услугами. Если результаты не оправдали его представлений, он останется неудовлетворенным и, возможно, в следующий раз обратится в другую компанию. Это легко можно проследить прежде всего по оттоку постоянных клиентов. Ожидания потребителей формируются на основе их опыта, отзывов других потребителей, рекламы и других форм коммуникаций. А. Л. Разумовская и В. М. Янченко в работе «Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика» отмечают, что сервисная компания в процессе своей коммерческой деятельности

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

продает не только профильные и сопутствующие услуги, но и «себя» как надежного и выгодного партнера. В результате компания реализует, по сути, четырехуровневую систему продаж услуг (табл. 5.1).

Таблица 5.1. Четыре уровня системы продажи услуг

Уровень	Что продается	Что покупается	Цель	Средство	Целевая группа	Ресурсы: персонал, информация
1. Компания	Бренд	Имидж, общее доверие к компании	Сделать окружение компании более дружественным	PR	Местный рынок услуг (профильных)	Персонал — менеджер по PR. Информация о событиях в целевом сегменте
2. Компания	Ассортимент услуг и его привлекательные особенности	Понимание эксклюзивности, элитарности и особой полезности услуг компании	Формирование в сознании потенциальных потребителей высокого уровня полезности услуг компании, четкое позиционирование услуг по отличиям от конкурентов и преимуществам перед ними	Реклама	Местный рынок услуг (профильных)	Персонал — отдел продвижения услуг. Информация о состоянии и динамике рынка
3. Центр прибыли (филиал)	Отличительные особенности услуги каждого филиала	Полезность по цене, месту, времени	Формирование покупательского поведения, направленного на филиал/представительство/компанию	Директ-мейл	В зоне или сегменте обслуживания филиала	Персонал — отдел продвижения услуг. Информация: внешние базы данных

5.2. Планирование в системе маркетинга услуг

Окончание табл. 5.1

Уровень	Что продается	Что покупается	Цель	Средство	Целевая группа	Ресурсы: персонал, информация
4. Бизнес-единица (специалист)	Отличительные особенности	Психологический комфорт	Формирование покупательского поведения, направленного на профильного специалиста	Личная продажа	В сегменте совместимых с профильным специалистом психотипов	Персонал — отдел внутреннего маркетинга. Информация: внутренние базы данных

Источники: Разумовская А. Л., Янченко В. М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М.: Вершина, 2006.

Перечисленные выше потребительские факторы формируют общую ценность услуги, которая представляет собой единство качества в профильной области и потребительских свойств, обусловливающих ее способность удовлетворять определенные потребности конкретного потребителя. Общую ценность услуги потребитель воспринимает для себя как способность данной услуги удовлетворить его нужды в соответствии с ожиданиями.

Условием лояльного отношения потребителя (клиента) к компании является превышение воспринимаемой общей ценности полученных услуг над ожиданиями. Лояльное отношение потребителей к сервисной компании выражается в их постоянной приверженности и добровольной дистрибуции предлагаемых компанией услуг. Основу общей ценности услуги составляет ее профильная компонента. Интегральным показателем (критерием) ценности услуги является удовлетворенность потребителя процессом получения услуги и результатами ее приобретения.

5.2. Планирование в системе маркетинга услуг

Каждая фирма сферы услуг заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь марке-

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

тинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Отправная точка маркетинговой деятельности — анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития услуг и рынка и обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценивать с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановятся как на очередном целевом рынке. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса.

При положительном результате на следующем этапе осуществляют сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка.

Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет в нем занять. Следует изучить позиции на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств услуги. Затем предстоит решить, что именно создавать: услугу, рассчитанную на удовлетворение оставшейся, еще не удовлетворенной нужды, или услугу, аналогичную одной из уже существующих. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующей услугой, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях данной услуги.

Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга услуг. Предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Для выполнения этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы: маркетинговой информации, плани-

5.2. Планирование в системе маркетинга услуг

рования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое, и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей. В рамках системы маркетингового планирования разрабатываются перспективные годовые планы для каждого из конкретных производств видов услуг, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера.

В более широком плане — это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства услуг и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия сферы услуг и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей как потребителей, так и производителя услуг.

Сформулируем основные элементы организации маркетинговой деятельности:

- разработка стратегии и тактики по расширению сегментов рынка, завоеванию новых рынков;
- оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса покупателя на услуги посредством комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;
- эффективная организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых видов услуг, а также гибкая организация производства услуг, удовлетворяющих большинство запросов потребителей;
- координация и планирование производства услуг и финансирования, создание и совершенствование рациональной системы сбыта и распределения;
- последовательное регулирование и корректирование в соответствии с изменяющимися обстоятельствами всей деятельности, включая управление производством основной услуги и сервисом в рамках мероприятий по расширению сбыта.

Маркетинг служит для того, чтобы требуемая рынком услуга по оптимальным ценам через соответствующих продавцов доходила до покупателей, которые в ней нуждаются. Он начинается и заканчивается на потребителе. Это означает, что потребитель должен быть в центре всей ее деятельности. При этом покупатель всегда прав — это аксиома маркетинга. Только через удовлетворение потребностей покупателя фирма может добиться процветания.

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

Главными условиями маркетинга являются наличие рыночных структур, конкуренция между производителями услуг, равные внешние условия для продавцов и покупателей, а также свободный доступ к информации. Маркетинг ориентирован на рынок. Он представляет собой вид производственной деятельности, связанной с продвижением услуг на рынок на основе учета поступающей информации.

Маркетинг соединяет в себе анализ, планирование и контроль за деятельностью фирмы, нацеленный на сохранение существующих и завоевание потенциальных рынков, имеющий своей задачей удовлетворение спроса покупателей, с одной стороны, и достижение целей фирмы, — с другой. Сохранение своего круга покупателей и приобретение новых превращаются в главную потребность рыночной деятельности.

Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Это система организации всей деятельности современных предприятий сферы услуг, использующих различные средства и методы рациональной организации и управления в целях достижения эффективности и конкурентоспособности своей деятельности и ее результатов с помощью следующих средств:

- использование новейших результатов фундаментальных научно-исследовательских работ, открытий и изобретений в сфере услуг;
- тщательное и всестороннее изучение состояния и перспектив развития конъюнктуры рынка, получение информации о реальных потребностях и запросах потребителей;
- активное воздействие на рынок, формирование его новейших потребностей и стимулирование сбыта;
- обеспечение полного всестороннего удовлетворения потребностей общества для повышения качества жизни (благополучия народа).

5.3. Покупательские риски в сфере услуг

Основным элементом комплекса маркетинга в условиях нестабильности российского рынка является изучение и учет различных видов рисков.

Риск — это неопределенность в отношении возможных потерь. Покупательские риски в сфере услуг следующие:

5.3. Покупательские риски в сфере услуг

1. *Риск исполнителя.* Этот тип риска связан прежде всего с уровнем квалификации персонала. Потребителю заранее достаточно трудно предположить, какова величина этого риска. Попытаться избежать такого риска можно только в случае повторного приобретения однородной услуги. Например, если клиент не был удовлетворен качеством услуги аудитора, в следующий раз он попытается обратиться к другому аудитору и постарается снизить риск исполнителя, хотя и не на 100%.

2. *Физический риск.* Этот тип риска связан с причинением прямого физического вреда покупателю. Покупатель услуги правомерно задает себе вопрос: «Не будет ли для меня вреда после получения этой услуги?» Такой риск тоже во многом связан с уровнем квалификации и ответственности (даже в большей степени, чем с квалификацией) персонала. Следует ли пациенту, страдающему бессонницей, немедленно принимать сильное снотворное средство, выписанное терапевтом? Как на человека со значительным лишним весом могут подействовать интенсивные занятия в тренажерном зале? Насколько безопасны перевозки воздушным транспортом?

3. *Финансовый риск.* Этот тип риска связан со сравнением затрат на приобретение услуги с совокупностью пользы и выгод, которую клиент получает после оказания услуги. Клиент сервисной фирмы еще до момента приобретения услуги или при окончательном расчете за нее может задать такой вопрос: «Будут ли компенсированы все мои затраты, связанные с приобретением этой услуги, и как они будут компенсированы?». Так, если клиент платит 500 долл. за сутки за проживание в гостинице, он должен получить ночлег и услуги такого уровня, который оправдает высокую цену. Финансовый риск будет тем выше, чем более дорогостоящую и менее осязаемую услугу покупает потребитель.

4. *Психологический риск.* Этот тип риска связан с оценкой того, как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение потребителя. Особенно сильно такой риск проявляется при приобретении услуги психиатра, пластического хирурга, ряда развлекательных и досуговых услуг.

5. *Социальный риск.* Этот тип риска связан с оценкой того, как покупка услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества, изменится ли отношение окружающих к человеку после того, как станет известно, что он приобрел ту или иную услугу (например, приобретение дорогостоящей тури-

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

стической поездки, посещение элитных мест отдыха, обращение в салон татуировок и проч.).

6. *Риск потери времени.* Он связан с величиной временных потерь, а также с суммой приложенных усилий при приобретении услуги. Например, потенциальный покупатель услуги может прочесть в газете, что тот или иной автосервис оказывает услуги по реставрации двигателей. Автосервис расположен далеко, добраться до него довольно трудно. Однако клиент решает поехать именно в этот автосервис, но на месте узнает, что под реставрацией двигателя в автосалоне понимают лишь диагностику его состояния. Налицо потеря времени, неудобства и напрасно приложенные усилия.

Фирмы — поставщики услуг, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, должны сами разрабатывать меры по уменьшению возможного покупательского риска. Эта деятельность может осуществляться по следующим направлениям:

- 1) повышение репутации фирмы;
- 2) определение ожиданий потребителей до получения услуги и подготовка потребителей к результатам до оказания услуги. Примером такой деятельности служит компьютерный подбор мебели до ее изготовления или подбор прически в парикмахерской до осуществления стрижки. Это направление качественно реализуется благодаря маркетингу взаимодействия в звене «контактный персонал — потребитель»;
- 3) забота о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах или других информационных материалах. Так, если в меню ресторана включено пять вариантов завтрака, то каждый должен быть реально доступен клиенту ежедневно как в ресторане, так и при обслуживании в номере;
- 4) помощь потребителю в определении того, что он должен искать до, в течение и после получения услуги. Это направление часто используется при продвижении услуги на рынок и в процессе привлечения новых клиентов;
- 5) отбор, обучение персонала и наблюдение за ним;
- 6) оказание пробных услуг. Это направление достаточно привлекательно для потенциального клиента, однако оказание пробных услуг возможно достаточно редко (пример — бесплатные занятия в спортивном клубе);
- 7) разработка стандартов обслуживания;

8) предоставление материальных частей¹ до, во время и после оказания услуги;

9) гарантии и обязательства.

Следует придерживаться позиции, при которой фирма работает на упреждение проблем и с клиентами, и с партнерами. Вместе с тем клиент, получивший хорошее обслуживание, в том числе высококачественное сопровождение рекламации, превращается в наиболее лояльного. Тема гарантий тесно пересекается со стандартами при оказании услуг — одно без другого почти не может обходиться.

Введение стандартов является неизбежным этапом в развитии любого предприятия. Зачем они нужны и какое отношение они имеют к маркетингу (кроме того, что внедрение стандартов качества позволяет о них многозначительно говорить клиентам)?

Стандарты позволяют оценивать качество работы на основе максимально объективизированных данных. Если стандарты разработаны с точки зрения клиентов, мы получаем информацию, близкую к оценке нашей работы самими клиентами. Этот механизм обратной связи помогает принимать верные решения, предпринимать самые актуальные усовершенствования, оценивать наши конкурентные преимущества так, как это делают клиенты. Это оценки в дневнике школьника — они нужны, чтобы знать, где мы отстаем, а в чем мы сильны. И в конечном итоге они помогают нам учиться и достигать большего.

Внедренная система клиентских стандартов дает основу для предоставления гарантий на качество обслуживания, при этом ориентированность на клиентов помогает сформулировать гарантии в наиболее ценной, значимой для них форме.

Стандарт — это образец, обладающий заданными точными числовыми характеристиками. Говорят, что вещь соответствует стандарту, когда числовые характеристики данной вещи лежат в заданных стандартом узких пределах. Эти тривиальные рассуждения, тем не менее, дают нам верное понимание сути стандартизации:

1) стандарты устанавливаются в числовом виде;

2) мы должны обладать инструментом получения этих числовых данных, т.е. методом измерения характеристик вещи или процесса.

Услуга — это не вещь, а процесс, поэтому для введения стандартов обслуживания необходимы методы числового измерения раз-

¹ Материальные части — это видимые продукты, предметы, с помощью которых осуществляется услуга.

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

личных характеристик процесса обслуживания. Собственно, в этом заключаются и все трудности со стандартами в сфере услуг. Выпуская кирпичи, мы можем установить стандарты на их прочность, вес, размеры — и все это можно измерить и выразить в числах. На конвейере мы можем поставить автоматическую систему контроля соответствия стандартам и отбраковывать все нестандартные изделия. Но в сфере услуг главным товаром являются межличностные коммуникации, которые люди до сих пор не научились достоверно описывать числами. Нет способов измерить в цифрах степень удовлетворенности клиента, невозможно достоверно определить в числах качество общения персонала с клиентом и т.д. Поэтому нам неизбежно придется прибегать к косвенным методам стандартизации — в сфере услуг мы не можем прямо стандартизировать сам процесс обслуживания, но только некоторые его аспекты, которые можно выражать числами. Например, один из них — время ожидания обслуживания с момента заявки. Для очень многих видов услуг это полезная и легко измеряемая характеристика, которая может стать частью стандарта обслуживания.

Естественно, что нам бы хотелось найти такие измеряемые характеристики обслуживания, которые имели бы самое прямое, а не отдаленное отношение к качеству обслуживания. Если уж мы не можем прямо измерить степень удовлетворенности клиента или непосредственное качество услуги, мы должны устанавливать стандарты на аспекты, которые ближе всего к истинному качеству и к истинному восприятию клиента. И здесь нет общих правил. Для каждого типа услуг мы можем получить совершенно разные формы стандартов, а сам процесс разработки стандартов превращается в увлекательное и, к сожалению, творческое занятие. К сожалению, потому что чем больше простора для творчества, тем больше произвола в результатах.

Кроме стандартов, заданных в числовом виде (количественных), иногда используются и оценки качества обслуживания на основе непосредственного опроса клиентов. Такие интервью, конечно, могут помочь оценить степень удовлетворения клиента, но для обработки этих субъективных оценок нам все равно понадобится условная числовая шкала (рис. 5.2).

Последовательность действий:

1. Выделите и запишите критические контакты для вашей услуги.
2. Оцените вклад каждого контакта в общую оценку качества обслуживания.

5.3. Покупательские риски в сфере услуг

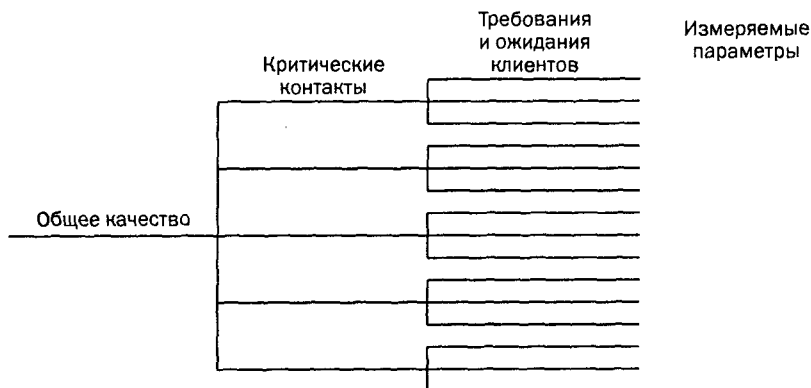


Рис. 5.2. Образец бланка для разработки клиентски-ориентированных стандартов обслуживания

3. Для каждого контакта выпишите наиболее важные ожидания со стороны клиента.

4. Для каждого контакта и для каждого ожидания оцените вклад в общую оценку качества (аналогично системе стандартов качества в компании AT&T).

5. Найдите для каждого ожидания клиента наиболее релевантную измеряемую характеристику.

Пятый шаг — ключевой. Мало того, что некоторые вещи очень трудно сопоставить с какими-то числовыми характеристиками (к примеру, компетентность персонала. Обычно этого ожидает клиент уже во время первого контакта), но приходится принимать во внимание необходимую простоту сбора числовой информации.

Вы достигнете гораздо лучших результатов, если будете разрабатывать стандарты коллективно, привлекая к процессу персонал различного уровня и специализации. В жизни, даже разработав прекрасную систему клиентских стандартов, мы можем остановиться на этапе организации сбора необходимых числовых показателей. Именно потому, что предприятия не сразу достигают необходимого уровня документированности, внедрение стандартов качества возможно только в более или менее зрелой организации. Если предприятие использует автоматизированную CRM-систему, сбор и анализ показателей не представляют труда, но как организовать сбор объективной информации, если все фиксируется только в головах сотрудников?

5. Система предоставления услуги и покупательские риски в сфере услуг

Как уже отмечалось, основной смысл внедрения клиентских стандартов качества — *создание механизма обратной связи*. Если на предприятии происходит нечто, способное повлиять на восприятие качества обслуживания, мы должны это немедленно заметить по отклонению числовых показателей от стандартных значений. И если отклонение в худшую сторону необходимо быстро принять меры, не допуская снижения лояльности клиентов.

Приведем пример, типичный для многих предприятий массового обслуживания, таких как рестораны быстрого питания и супермаркеты. Один из важных показателей, который должен быть включен в систему клиентских стандартов качества, — это скорость обслуживания, время ожидания у кассы. В зависимости от предприятия и времени суток оно не должно превышать двух-трех минут. Однако стремление менеджмента к увеличению финансовых результатов приводит к типичному конфликту между клиентскими показателями качества и производственными показателями. Между тем из теории массового обслуживания хорошо известно, что при одинаковых обслуживающих мощностях (количестве касс) даже небольшое увеличение числа клиентов может приводить к значительному увеличению времени ожидания обслуживания. Поиск баланса между увеличением прибыли (краткосрочная цель) и лояльностью клиентов (долгосрочная цель) — сложная задача, которая должна решаться в тесном сотрудничестве менеджмента и маркетинга.

Один из простых способов «извлекать» обратную связь из системы стандартов — матрица «уровень исполнения — важность» (рис 5.3).

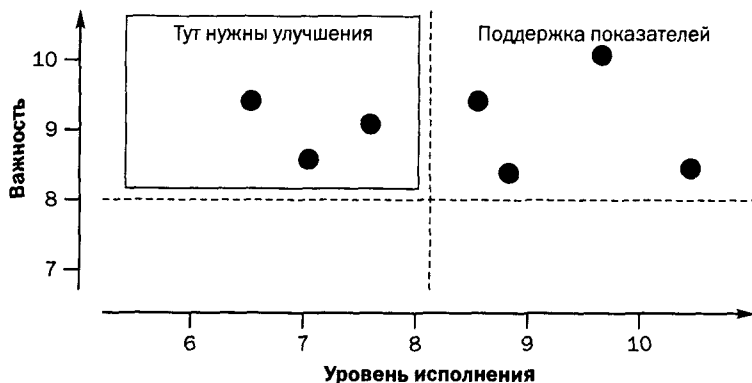


Рис. 5.3. Матрица «уровень исполнения—важность»

Матрица «уровень исполнения — важность» применяется во многих областях менеджмента и позволяет выделить требующие особого внимания аспекты работы предприятия. Вертикальная шкала этой матрицы отражает важность того или иного показателя работы, горизонтальная — уровень показателя. В случае системы стандартов качества услуги мы располагаем на этой матрице отдельные числовые показатели, которые вошли в нашу систему стандартов — каждая точка на матрице представляет один показатель. Показатели различаются по своей важности — они дают различный вклад в общую оценку качества услуги. Это дает нам возможность разместить их на матрице по вертикальной шкале (по важности). Конкретные значения показателей в течение, например, месяца и величина их отклонения от заданных стандартных значений позволяют разместить их и по горизонтальной шкале матрицы (по уровню исполнения).

Теперь разделим все поле матрицы на четыре части. Верхний правый сектор дает область важных показателей, которые имеют высокие, «хорошие» значения. Поэтому достаточно поддерживать их на достигнутом уровне. Большого внимания от маркетинга и менеджмента требуют показатели, которые размещаются в верхнем левом секторе — это важные показатели, которые заметно не дотягивают до требований стандартов качества. Нужно разбираться, почему это происходит, и вносить коррективы в работу.

Таким образом, введение клиентских стандартов как механизма обратной связи — сильный и эффективный способ оптимизировать связи между предприятием и рынком, а значит, сослужить большую службу для маркетинга. Однако не следует думать, что эффект будет замечен немедленно. Обратные связи, как известно из кибернетики, работают с некоторой задержкой, так что следует запастись терпением и настойчивостью.

Вопросы и задания

1. Какова специфика системы предоставления услуг?
2. Охарактеризуйте пути согласования спроса и предложения услуги.
3. Каковы основные типы покупательских рисков в сфере услуг?
4. Дайте определение понятия «стандарт обслуживания».
5. Расскажите об эффективной системе гарантий.

Международные модели маркетинга услуг

6.1. Модель Д. Ратмела / 6.2. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда / 6.3. Модель К. Гренроса / 6.4. Модель М. Битнера / 6.5. Модель Ф. Котлера

Анализируя отечественную литературу по маркетингу услуг, не трудно обнаружить, что у российских маркетологов отсутствует какая-либо общепризнанная модель маркетинга услуг. У западных коллег такая модель (или, по крайней мере, какие-то общепризнанные структурные элементы этой модели) существует. Рассмотрим наиболее популярные зарубежные модели маркетинга услуг.

Приводимые модели были разработаны европейскими и американскими учеными в середине 70-х годов XX в. Сейчас многие специалисты пытаются дать современное представление о базовых моделях маркетинга услуг.

Все модели имеют общие структурные и концептуальные элементы:

- 1) строятся в зависимости от специфики услуги как товара с учетом характеристики услуги;
- 2) указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс и материальное доказательство обслуживания (физическое окружение);
- 3) требуют использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг, а именно стратегии внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга.

6.1. Модель Д. Ратмела

Модель Д. Ратмела разработана в 1974 г. в период зарождения дисциплины «маркетинг услуг» и была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах схематически. Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе можно различить три хотя и связанных, но вполне самостоятельных процес-

6.1. Модель Д. Ратмела

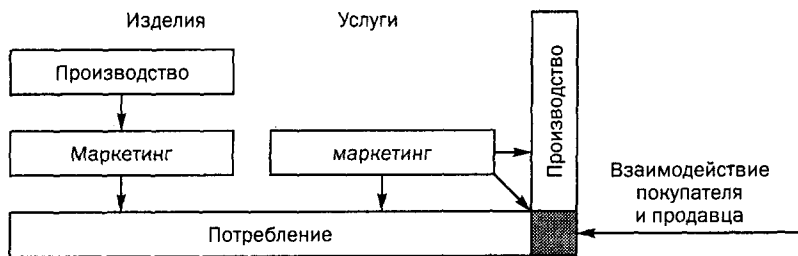


Рис. 6.1. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

са: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; 3) процесс потребления этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены, каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров в целях изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга в целях максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Эти функциональные задачи трудновыполнимы, так как в контексте услуг трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы.

Ратмел делает акцент на одновременность процессов производства и потребления услуг. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам — необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Главной целью данной модели было не описать модель маркетинга услуг, а дифференцировать производственную и непроизводственную сферы изделия и услуги, маркетинг товаров и маркетинг услуг. Д. Ратмел полагал, что модель маркетинга товаров имеет четко оформленный и повторяющийся цикл.

Однако для маркетинга услуг данный цикл не столь очевиден, поскольку из-за специфики услуги достаточно трудно развести во времени и разделить по зонам ответственности производство, маркетинг и потребление услуг как отдельные управляемые бизнес-процессы. Процессы производства и потребления услуг одновременно. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Положительным моментом данной модели является попытка выявить принципиальные отличия от модели маркетинга товаров такого значимого сектора внимания маркетологов, как взаимодействие покупателя и продавца. Недостатком является неучет самого содержания процесса маркетинга, отсутствие самого алгоритма, нечеткость и незавершенность цикла маркетинга услуг.

6.2. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

Следующим качественным скачком в моделировании маркетинга услуг стала разработка французских ученых из Марсельского университета П. Эйглие и Е. Лангеарда. В 1976 г. данная модель получила название «сервакшн», или «обслуживание в действии». Новизной модели является акцент не только на одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Согласно данной модели вся внутренняя структура предоставления услуги разделена на две части: видимую и невидимую для потребителя. Невидимая представляет собой внутреннюю систему организации предоставления услуги, внешняя делится на две части: контактный персонал, т.е. непосредственный проводник услуги, и материальная среда услуги, т.е. внешний облик организации, производящей услуги, среда, в которой происходит непосредственно процесс предоставления услуги.

Кроме того, специфика услуги, подчеркнутая авторами данной модели, заключается в том, что стоимость услуги в основной массе складывается из образа, репутации предоставляемой услуги, поэтому на мнение потребителя А может оказать значительное влияние мнение потребителя Б., пробовавшего и слышавшего про данную услугу. Характеристики других потребителей, находящихся в

процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и «переживаемость процесса» обслуживания потребителем А. На рис. 6.2 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

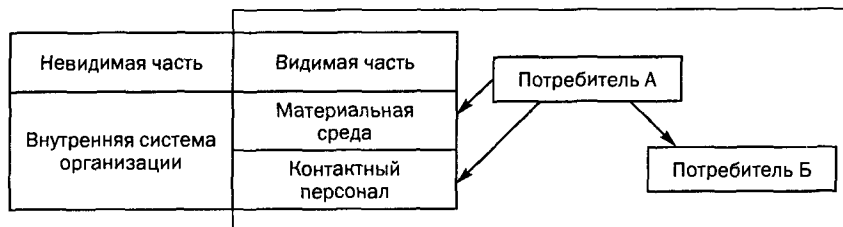


Рис. 6.2. «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

Ключевыми факторами в модели «сервакшн» являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б. Важным элементом в этой модели является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Тремя стрелками обозначены три главных фактора, которые существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги, которую авторы разделяют на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как потребитель Б. Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга (товар, цена, коммуникации, каналы распределения) должен спланировать три дополнительные стратегии: 1) позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду (интерьер или дизайн помещения), где происходит обслуживание и по которой потребитель бу-

6. Международные модели маркетинга услуг

дет оценивать качество предстоящего обслуживания; 2) менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала (обучение, мотивация), находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания; 3) менеджер должен продумать организацию потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Пример такой стратегии — экономичный бизнес-класс в авиакомпаниях. Эта модель получила широкое международное признание. Американские учебники используют эту модель как концептуальную основу американского маркетинга услуг, Ф. Котлер также использует эту модель как теоретическую основу.

Положительной стороной данной модели является выявление факторов, влияющих на потребительское поведение покупателя услуги. Соответственно комплекс маркетинг-микс должен быть значительно расширен помимо традиционных технологий стратегического управления маркетинга, реализуемых в рамках данного комплекса для товара (система сбыта, ценообразование, система коммуникаций и характеристики товара), для услуг должны быть сформированы следующие стратегические технологии:

- формирования внешнего облика системы управления;
- формирования стандартов поведения контактного персонала;
- формирования групп потребителей услуг.

Кроме того, безусловным преимуществом данной модели является отсутствие теоретических постулатов при одновременном наличии практических рекомендаций и конкретных направлений и факторов формирования алгоритма модели.

Недостатком данной модели является статичность представления данных, отсутствие влияния внешней среды как контролируемого фактора.

6.3. Модель К. Гренроса

Модель К. Гренроса (представитель северной школы маркетинга услуг «Нордик скул» — шведской и финской школ экономики) основана на моделях Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель оригинального схематического выражения не имеет, но дает детальную разработку терминологии маркетинга услуг и вводит в научный оборот такие концепции, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг. Так, Гренрос разви-

вает идею Ратмела о дополнительной функции маркетинга, транспонируя ее в термин «интерактивный маркетинг», содержание которого заключается в грамотной организации процесса взаимодействия между потребителем и персоналом субъекта управления. Главная задача при этом со стороны управления маркетингом заключается в разработке и отладке стандартов обслуживания потребителей. Гренрос вводит две дополнительные концепции в рамках интерактивного маркетинга: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только то, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К. Гренроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, которая должна быть нацелена на контактный персонал и предназначена для создания мотивационных и организационных условий труда, активно способствующих созданию функционального качества обслуживания.

Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. К. Гренрос считает, что качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, задача которого — создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведения персонала, оказывающего услуги. Для стратегического воздействия на эти факторы К. Гренрос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, *что* потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и *как* этот процесс происходит (функциональное качество). Чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, иногда называемого интернальным маркетингом. Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию

6. Международные модели маркетинга услуг

функционального качества обслуживания. Гренрос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Согласно модели, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

Недостатком данной модели является отсутствие конкретных технологий в рамках маркетинг-микса услуг, чрезмерная теоретизированность представлений автора о понятии «интерактивный маркетинг», неструктурированность концепции, отсутствие графического изображения модели. Положительным моментом модели является дальнейший терминологический анализ современной концепции маркетинга услуг.

6.4. Модель М. Битнера

Более практически адаптированной и менее теоретизированной является модель, предложенная М. Битнером. Следует отметить, что М. Битнер, как представитель американской школы маркетинга, сделал акцент на адаптации классической теории комплекса маркетинг-микса товара для услуги. При этом большинство авторов сходится во мнении, что все стратегии, применимые к товарам в рамках маркетинг-микса, могут быть применены к услуге. Однако маркетинг услуг будет неэффективным, если в дополнение к стандартному набору стратегий не будут применены стратегии, отражающие специфические свойства услуги как товара. Так, М. Битнер увеличивает количество элементов маркетинг-микса до семи. Помимо традиционных — «товара», «цены», «каналы продвижения», «коммуникации», автор вводит такие элементы, как «процесс», «люди», «материальные доказательства». Положительной стороной данной модели является четко оформленный набор структурно-технологического инструментария управления маркетингом услуг. Данная модель является логическим продолжением общеконцептуальных разработок, рассмотренных выше. Недостатком данной модели является отсутствие непосредственного алгоритма организации модели, системы взаимосвязей и взаимодействия потребителя с производителем, идеи внутреннего маркетинга и стандартизации сервиса нивелируются в данной модели.

6.5. Модель Ф. Котлера

Элементы маркетинга менеджер по маркетингу может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя.

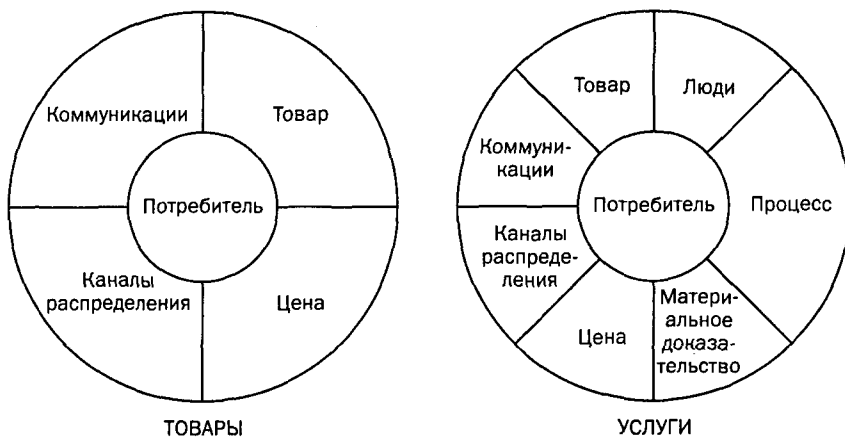


Рис. 6.3. 4P-модель Д. Маккарти и 7P-модель М. Битнера

6.5. Модель Ф. Котлера

Наиболее комплексной моделью маркетинга услуг, учитывающей все предыдущие идеи, является модель, предложенная Ф. Котлером. На основе исследования внутриорганизационных аспектов управления Котлер выделяет в качестве одного из главных субъектов участия в маркетинге услуг руководство фирмы. Процесс управления маркетингом в сфере услуг, по мнению автора, должен быть подконтролен и управляем из центра компании. Соответственно в модели маркетинга услуг можно выделить трех агентов — участников эффективного взаимодействия: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал и 3) потребителей (см. рис. 6.4).

Положительной стороной данной модели является дальнейший анализ и выявление субъектов управления и участия в комплексе маркетинг-микс. Котлер впервые попытался увязать различные аспекты и формы взаимодействия в рамках маркетинга услуг в единую концепцию. Следует отметить, что в данном случае маркетинг услуг становится замкнутым циклом, который может повторяться бесконечное количество раз. При этом важной мыслью является идея участия руководства фирмы в системе мар-

6. Международные модели маркетинга услуг

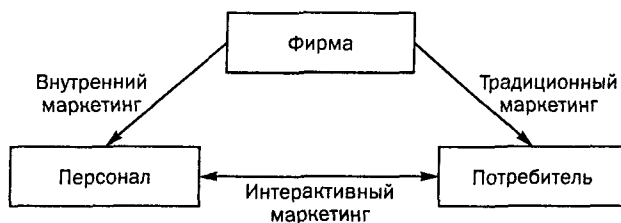


Рис. 6.4. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

кетинга услуг. В дальнейшем данная идея была развита до системы стратегического маркетинга. Недостатком данной модели является отсутствие четко прописанных технологий формирования самого комплекса маркетинга, составляющих элементов.

Чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо направлять три стратегии на три звена: стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма—потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распределения; стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма—персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей; стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал—потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Таблица 6.1. **Взаимосвязанные единицы маркетинга услуг**

Звено маркетинга услуг	Тип маркетинга	Основные решаемые вопросы
Фирма—потребитель	Традиционный	Ценообразование, коммуникации, каналы распространения, сама предлагаемая услуга
Фирма—персонал	Внутренний	Мотивация персонала на качественное обслуживание
Персонал—потребитель	Интерактивный	Контроль качества оказания услуги, установления длительных отношений

Очень близкой к идее Котлера является концептуальная модель Л. Бери. Новизной этой модели является дифференциация поставщиков, оказывающих непосредственно услуги, и организаций сферы услуг. Таким образом, автор отходит от терминологии

руководство организации, поскольку в маркетинг услуг может быть вовлечено не только руководящее звено, но и специалисты, непосредственно не занимающиеся сервисом клиентов.

В 1977 г. Л. Шостак разработала модель маркетинга товаров и услуг, основанную на том, что услуги могут быть как полностью неосязаемыми, так и частично осязаемыми, в случае если услуга является вспомогательной по отношению к товару. По мнению Шостака, услуга, подобно молекуле, состоит из атомов — элементов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Так же как изменение атомной структуры молекулы ведет к изменению ее свойств, изменение качественного и/или количественного состава осязаемых и неосязаемых элементов услуги, а также связей между ними влечет за собой изменение маркетинговых свойств услуги в целом. Данная модель получила название молекулярной. Если предыдущие авторы указывали на адаптацию имеющихся составляющих к характеристикам и специфике услуги, то Шостак оставляет без изменения три составляющие: ценообразование, коммуникации, каналы распределения. Главный акцент сделан на специфике характеристик услуги как товара. Ни один из вышеуказанных авторов данную специфику не отобразил в своих моделях. Серьезным недостатком является статичность представления, отсутствие конкретного алгоритма представления данных, отсутствие специфических элементов комплекса маркетинг-микс, свойственных только услуге. Кроме того, недостатком является неучет специфичности технологий рыночного продвижения и каналов коммуникаций для услуг. Автор предполагает, что в данной модели вышеуказанные три компонента являются лишь «оболочкой» для «молекулы», т.е. акцент делается лишь на одной из составляющих комплекса маркетинг-микс.

Сравнительный анализ моделей представлен в табл. 6.2.

Анализируя международные концепции маркетинга услуг, можно сделать вывод, что все они в целом имеют общие структурные и концептуальные элементы: 1) все модели отталкиваются от специфики услуги как товара, подчеркивая неосязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества; 2) все модели выделяют такие стратегические факторы маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания; 3) большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг — внутренний маркетинг и

Таблица 6.2. Сравнительный анализ моделей маркетинга услуг

Критерии модели	Отражение специфики характеристик услуги	Наличие четкого алгоритма управления маркетингом услуги	Комплексность модели	Рассмотрение внутренней структуры комплекса маркетинга	Практическая применимость модели	Схематичность представления данных
Д. Ратмел	+ (отражает требования одновременного сочетания производства и потребления услуги)	—	—	—	—	+
П. Эйглие и Е. Лангеард	+ (отражает специфику неосязаемости и наличие скрытой структуры предоставления услуги)	+/- (как такового алгоритма нет, но указаны области применения технологий)	—	—	+ (дает представление о необходимости управления системой обучения сервисного персонала и формирования внешнего облика субъекта управления)	+
К. Гренрос	+ (развивает понятийный аппарат маркетинга услуги, вводит термины «интерактивный» и «внутренний маркетинг»)	+/- (алгоритма нет, но описана общая технология внутреннего маркетинга)	—	—	+/- (рекомендует внедрение технологий стандартизации внутреннего качества, однако конкретных технологий не указывает)	—

М. Битнер	+ (адаптирует классическую модель 4Р к услугам)	—	—	+	+ (указаны только сферы приложения маркетинговых усилий, но не описаны основные стратегии)	+
Ф. Котлер и Л. Бери	+ (отражает специфику одномоментности производства и потребления услуги, а также необходимости формирования системы взаимодействия с потребителем)	+/- (определены только области применения маркетинговых усилий)	+	—	+/- (поскольку в самой модели не рассмотрены конкретные составляющие и технологии маркетинг-микс, то автор отсылает к моделям других ученых посредством использования их терминологии)	+
Л. Шостак	+ (отражает специфику услуги как частично осязаемого товара)	—	—	—	—	+

6. Международные модели маркетинга услуг

интерактивный маркетинг. Таким образом, все зарубежные модели имеют общий вектор развития: система взаимодействия между производителем и потребителем посредством осуществления интерактивного маркетинга.

В то же время можно выделить и ряд противоречий: существует два определения внутреннего маркетинга (скандинавский и американский), а также две модели качества услуги (скандинавская и американская).

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте международные модели услуг.
2. Как можно управлять лояльностью клиентов?
3. Какие действия будут предпринимать фирмы сферы услуг для удержания лояльного покупателя?
4. Какие существуют виды программ лояльности и в чем заключаются их преимущества и недостатки?
5. Каковы принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?
6. Какие вы знаете уровни отношений между фирмой и потребителем?
7. Как взаимосвязаны маркетинг отношений и формирование конкурентных преимуществ фирмы?

Раздел



**Маркетинг услуг в различных
сферах деятельности**

Маркетинг банковских услуг

7.1. Предпосылки использования маркетинга в банковской деятельности / 7.2. Содержание маркетинговой деятельности банков / 7.3. Исследование рынка банковских услуг

7.1. Предпосылки использования маркетинга в банковской деятельности

Реализация товаров и услуг — важнейшая задача любой компании или фирмы. Без ее успешного решения бизнес обречен на неудачу и банковская деятельность не является исключением. Основной целью банковской политики является привлечение потенциальных клиентов, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание новых сегментов рынка, увеличение прибыли. Отсюда огромное значение приобретает маркетинговая работа банка.

Внедрение маркетинга в банковскую сферу происходит параллельно процессу формирования рыночных отношений. Чтобы выжить в условиях рынка, банки вынуждены предлагать самый широкий спектр банковских услуг. Сегодня они акцентируют свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основы рыночной деятельности.

Маркетинговый подход в деятельности банка предполагает, в первую очередь, ориентацию не на уже имеющийся продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому первоочередными становятся исследования, связанные с изучением рыночной конъюнктуры, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Работник банка становится продавцом финансовых продуктов.

Маркетинг в банке — это рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентуры и ориентация на них предлагаемых услуг.

Цель банковского маркетинга — создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка систе-

мы мероприятий по изучению рынка, повышению конкурентоспособности, прибыльности.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если раньше банк предлагал стандартный набор банковских продуктов, то сейчас он вынужден разрабатывать новые виды услуг, адресованные конкретным потребителям. В качестве клиентов могут выступать крупные фирмы, мелкие и средние предприятия, частные предприниматели, физические лица и т.д. Основным критерием в работе банка становятся реальные потребности клиента.

Работа любого банка основывается, как правило, на повторяющихся операциях. Отсюда — его стремление сохранить и расширить клиентуру, стать центром финансового обслуживания людей на длительную перспективу. Поэтому, чтобы удержать клиентуру, банк должен ориентироваться на удовлетворение реальных потребностей, и это, безусловно, является целью банковского маркетинга.

Одна из целей банковского маркетинга — постоянное привлечение новых клиентов. В индустриально развитых странах охват населения банковскими операциями весьма высок: до 80% домашних хозяйств уже являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки. Этого нельзя сказать о деятельности отечественных банков. Рост числа недееспособных банков вызывает недоверие к банковской системе со стороны населения.

В условиях обострения конкурентной борьбы за привлечение денежных средств банки систематически совершенствуют методы пополнения своих ресурсов. Создаются новые виды вкладов. Например, банк ввел новый вид сберегательного вклада «Золотой возраст» для пенсионеров, который дает возможность не только хранить свободные денежные средства, но и получать депозиты. Таким путем в сферу деятельности банковского капитала вовлекаются новые слои населения. Из этого следует, что необходимость внедрения маркетинга в деятельность банков объясняется такой возможностью, как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской области заключается не только в том, что он обеспечивает

эффективное использование денежных ресурсов и способствует коммерциализации банковской работы, но и в особенностях денежного оборота. Следовательно, банковский маркетинг должен быть нацелен на:

- удовлетворение потребностей клиентов банка в быстром и правильном проведении расчетов;
- использование таких форм расчетов, которые в максимальной степени позволяют учитывать интересы клиента.

В современных условиях любая фирма или предприятие имеют возможность открыть счет в любом банке. Это ведет к созданию конкурентной среды в банковской сфере. Поэтому использование инструментов маркетинга дает возможность обеспечения условий, способствующих расширению диапазона банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

Все более предпочтительным в банковской сфере становится интегрированный маркетинг, направленный не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания.

Специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов населения, но и в активном использовании привлеченных средств. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга, т.е. в одном случае — это сфера отношений банка с вкладчиками средств, а во втором — сфера кредитных вложений (предоставление ссуд предприятиям, организациям, населению). В первом и втором случаях цели маркетинга различны. Но в конечном итоге маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на выполнение главной задачи: рациональное использование доходов и временно свободных денежных средств в хозяйственном процессе.

Особенностями банковского маркетинга определяются методы его осуществления. Так, в сфере взаимоотношений коммерческих банков с хозяйствующими субъектами — вкладчиками временно свободных денежных средств маркетинг ориентируется на изучение перспектив увеличения вкладов, обеспечивая тем самым заинтересованность предприятий, кооперативов в получении доходов в форме процента, выплачиваемого банками вкладчикам.

Одним из методов привлечения вкладчиков в условиях конкуренции является процентная политика, направленная на более

7. Маркетинг банковских услуг

длительное привлечение средств предприятий, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге банков, в частности установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и кооперативами кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без финансового анализа положения каждого хозяйствующего субъекта, определения области наиболее прибыльного вложения ссудных средств, совершенствования качества обслуживания.

Специфика банковского маркетинга связана также с особенностями банковского продукта — услуги. Эти особенности состоят в следующем:

- банковские услуги в основе своей абстрактны и не имеют материальной субстанции;
- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности, бухгалтерских записей и т.д.);
- абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений;
- купля-продажа — большинство банковских услуг обладает протяженностью во времени. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком.

7.2. Содержание маркетинговой деятельности банков

Содержание маркетинговой деятельности банка может быть представлено следующим образом:

Постановка задач — ответственный этап маркетинговой деятельности.

Задачи банков определяются:

- историей банков;
- внутренней культурой;
- структурой банковской организации;
- характеристикой главных лиц, принимающих решения.

История банка. Прошлое банка оказывает значительное влияние на его деятельность. Былые успехи влияют на выбор будущих направлений деятельности. Опыт прошлых неудач позволяет избежать их в будущем.

Происхождение банка также определяет его позицию в отношении конкретных географических зон, классов потребителей и т.д. Так, «Агропромбанк» наиболее привлекателен для фермеров-вкладчиков.

Внутренняя культура. Каждая организация имеет свою собственную внутреннюю культуру. Культура банка складывается под влиянием различных факторов. К наиболее важным можно отнести: различия между работниками (этнические, классовые и т.д.); различия в содержании труда между категориями работников; систему поощрений и санкций, которая во многом определяет поведение служащих.

Содержание внутренней культуры банка не всегда постоянно. Изменить культуру банка можно двумя способами. В первом случае изменения происходят эволюционным путем, что во многих случаях является благоприятным как для высшего руководства, так и для остального персонала. Во втором случае эти изменения происходят посредством указаний «сверху», что в большинстве случаев воспринимается служащими без понимания.

Успех многих мероприятий в банке в значительной степени определяется не столько их качеством и целесообразностью, сколько настроением служащих, духом, царящим в организации.

Структура банковской организации. Структура банковской организации в значительной степени определяет его поведение. Существует формальная и неформальная структура банка. Содержание формальной структуры можно представить следующим образом: сотрудники организации наделяются соответствующими правами и обязанностями, которые закрепляются директивно; все операции распределяются между служащими, которые выполняют их.

Неформальная структура банка существует бок о бок с формальной. Она представляет собой систему ежедневных действий, регулирующих важнейшие для банка отношения. Неформальная структура — комплекс неофициальных правил, ценностей, норм, взаимоотношений между отдельными категориями работников. Эта структура дополняет формальную структуру и затрагивает сферу отношений, которые не регулируются последней. Поэтому успешное решение задач, стоящих перед банком, требует максимального сближения формальной и неформальной структуры.

Характеристика главных лиц, принимающих решения. Стиль руководства, стремления и ценности людей, принимающих решения, оказывают большое влияние на основные задачи банка.

Концепция основной задачи банка должна быть определена и зафиксирована в качестве генеральной задачи в официальном программном заявлении. В нем определяется главное направление, которому банк будет следовать, и указывается природа его деятельности.

После того как были сформулированы задачи банка, необходимо заняться установлением целей. Цели — это задачи, конкретизированные по времени и величине. Например, такая абстрактная задача, как снижение операционных издержек после введения количественных параметров, превращается в конкретную цель по снижению в течение текущего года размера операционных издержек на 5%.

Цели устанавливает высшее руководство, при этом учитываются такие факторы, как потенциал внешней среды, внутренние ресурсы банка, внутренние трудности, требования пайщиков и т.д. Таким образом, процесс формулирования целей банка позволяет конкретизировать содержание поставленных задач.

Важным моментом маркетинговой деятельности банка является выявление его внутренних возможностей.

Оценка внутренних возможностей банка проводится в целях определения их соответствия рыночным запросам. Это помогает выработать эффективную стратегию обоснованного поведения банка на рынке, создать адекватную основу для принятия правильных решений.

Анализ возможностей банка проводится в двух направлениях:

- анализ внешних условий деятельности;
- оценка внутренних условий деятельности.

Спектр внешних условий представлен экономическими, политическими, природными, демографическими, научно-техническими, культурными факторами. Все перечисленные факторы в совокупности составляют макросреду банка.

Макросреда банка складывается из широкого спектра отношений организации с силами, составляющими ее внешнее окружение.

Оценка внутренних условий деятельности банка состоит из анализа:

- финансово-экономического положения;
- ассортимента предлагаемых услуг;
- стратегий поведения на рынке;
- состояния планирования деятельности банка;

- уровня технической оснащенности и информационной обеспеченности;
- квалификации персонала;
- качества маркетинговой деятельности;
- организационной структуры банка.

В процессе маркетинговой деятельности на разных ее этапах происходит изучение всех этих показателей. Остановимся прежде всего на анализе банковского баланса. Изучение банковского баланса дает достаточно информации в данном направлении.

Банковский баланс — основной источник информации, комплексно характеризующий деятельность банка. Анализ баланса позволяет определить состояние ликвидности, доходности, степень риска при проведении отдельных банковских операций.

Анализ баланса банка может идти по трем направлениям:

- функциональный анализ;
- структурный анализ;
- операционный анализ.

Функциональный анализ. Содержание этого вида анализа сводится к оценке деятельности банка в целом, его отношений с контрагентами, в том числе и конкурентами. Он дает возможность рассмотреть вопросы соответствия выполняемых банком функций задач, стоящим перед ним. При проведении такого анализа производится расчет таких показателей, как общая сумма баланса, соотношение размеров депозитов и кредитов, собственных и заемных средств и др.

Структурный анализ. Этот вид анализа затрагивает отдельные виды операций, а также структуру доходов, расходов и прибыли банка. Кратко остановимся на его содержании.

Изучение структуры баланса принято начинать с его пассива, так как именно источники средств определяют состав и структуру активов баланса. Как известно, источники средств состоят из собственных, привлеченных средств и регулируемых статей. Основная доля средств приходится на привлеченные средства. Поэтому для исследования важно знать, откуда и на какой срок привлекаются средства.

При анализе все привлеченные средства комплектуются в группы:

- срочные депозиты и депозиты до востребования. Сюда относятся средства населения, малых предприятий, государственных организаций, потребкооперации, кооперативов и т.д.;

7. Маркетинг банковских услуг

- средства в расчетах. Это расчеты банка с другими организациями, обороты между филиалами банка, средства на специальных счетах;
- средства, поступающие от юридических и физических лиц от продажи ими акций и других ценных бумаг;
- кредиторы;
- кредиты других банков.

Определив долю каждой из этих групп в общей сумме привлеченных средств, можно составить представление о структуре пассива баланса.

Аналогично анализу привлеченных средств проводится оценка собственных средств, сумма которых также относится к пассиву баланса. Собственные средства банка состоят из уставного, резервного, страхового, амортизационного фондов, из средств, предназначенных для финансирования капитальных вложений, прибыли, собственных средств в расчетах, из средств иммобилизации и др. (например, собственные средства, вложенные в ценные бумаги или перечисленные другим организациям для участия в их деятельности).

В рамках структурного анализа пассивных операций важным моментом является отношение суммы фактически оплаченного уставного фонда к величине, указанной в уставе. При проведении анализа структуры активных операций изучаются цели, объем и направления использования средств, например, наличие долгосрочных или краткосрочных кредитов, их размер, адресность использования и т.д. В рамках этого анализа очень важно рассмотреть вопросы обеспеченности ссудных операций и определить долю необеспеченных кредитов в общей сумме кредитов.

Анализ структуры доходов банка начинается с определения их общей суммы. Общий доход банка состоит из операционных доходов, доходов от побочной деятельности и прочих доходов.

Операционные доходы — доходы, полученные банком от операций. Доходы от побочной деятельности включают в себя доходы, полученные от участия в деятельности других организаций, и плату за оказанные услуги. К прочим доходам относятся выплаты пени, штрафов, процентов и т.п.

Наибольший интерес вызывает определение доли перечисленных статей в общей сумме доходов. Такие соотношения, рассмотренные в динамике, позволяют оценить деятельность банка и перспективность развития отдельных видов операций.

7.2. Содержание маркетинговой деятельности банков

Аналогично анализу структуры доходов производится анализ расходов банка. Общая сумма расходов банка состоит из операционных расходов, расходов по обеспечению функционирования банка и прочих расходов.

И наконец, анализ прибыли. Вся прибыль банка складывается из прибыли от операционной деятельности, побочной деятельности и прочей прибыли.

Кроме определения общей суммы прибыли банка очень важно рассчитать показатели рентабельности. Существует целая система показателей рентабельности, но наиболее важными являются следующие:

а) *общий уровень рентабельности* (P_6). Позволяет оценить общую прибыльность банка и показывает размер прибыли на 1 руб. дохода:

$$P_6 = \frac{\Pi_6}{\sum_d},$$

где Π_6 — прибыль банка; \sum_d — сумма доходов банка (операционных, доходов от побочной деятельности и проч.);

б) *рентабельность активов* (P_a):

$$P_a = \frac{\Pi_6}{\sum_A},$$

где \sum_A — сумма активов операций.

Этот показатель характеризует величину прибыли на 1 руб. активов операций банка;

в) *рентабельность кредитных операций* ($P_{кр}$):

$$P_{кр} = \frac{\Pi_6}{\sum_K},$$

где Π_6 — прибыль от операционной деятельности; \sum_K — общая сумма выданных кредитов.

Этот показатель позволяет оценить прибыльность кредитных операций.

Операционный анализ. Этот вид анализа направлен на более углубленное исследование доходности банковской деятельности и позволяет оценить каждую операцию с точки зрения выявления наиболее значимых в формировании общей прибыли банка.

Таким образом, анализ банковского баланса дает возможность получить большой объем информации о деятельности банка и адекватно оценить его возможности.

7.3. Исследование рынка банковских услуг

Предпосылкой успешного применения бытового инструментария является исследование банковского рынка. Основными источниками информации для него служат статистические данные клиентов — предприятий и частных лиц, данные средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов.

Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможности сбыта на текущий момент. Его основные задачи — определить конкурентную позицию банка и провести его сегментацию.

Конкурентная позиция — это положение, которое тот или иной банк занимает на рынках сбыта в соответствии с результатами деятельности, а также в соответствии со своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими кредитными институтами.

Одной из важнейших характеристик позиций банка является рыночная доля, занимаемая данным банком и двумя-тремя наиболее сильными конкурентами. Однако этого недостаточно для характеристики конкурентной позиции. Важно еще знать, каковы позиции конкурентов.

При анализе конкурентов необходимо выделить наиболее серьезных из них. Обычно конкурентами банка на рынке банковских услуг являются три стратегические группы:

- банки, расположенные на той же территории;
- крупные, а также специализированные банки из других регионов, формирующие филиальные сети;
- разнообразные небанковские финансовые учреждения.

К последним относятся многочисленные финансовые учреждения: инвестиционные, трастовые, брокерские фирмы, организации, выполняющие, по сути, банковские операции, ведущие довольно агрессивную политику и оказывающие конкурентное давление путем отвлечения финансовых средств из банковской сферы.

Для анализа конкурентов необходима соответствующая информация. Всю информацию можно поделить на две группы: ко-

личественную и качественную. К количественной, или формальной, информации относят следующие сведения:

- организационно-правовая форма (паевой, акционерный), основные пайщики или учредители;
- величина уставного капитала;
- наличие валютной лицензии, генеральной лицензии, лицензии на совершение сделок с драгоценными металлами;
- наличие и размеры филиальной сети;
- перечень основных видов услуг;
- другие количественные данные (наиболее крупные клиенты, банки-корреспонденты и т.д.).

Качественная информация содержит сведения о:

- репутации конкурентов;
- престиже, известности банка;
- уровне обслуживания конкурентов;
- приверженности клиентов;
- рекламной стратегии и т.д.

Качественная информация отражает также субъективное мнение сотрудников банка о деятельности конкурентов. Она может быть дополнена отзывами клиентов, специалистов, экспертов. Информация о конкурентах нужна для сравнения собственной деятельности с деятельностью конкурентов. Это позволяет определить сильные и слабые стороны конкурентов, конкурентные преимущества банка.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментация. *Сегментация рынка банковских услуг* предполагает выявление целевых групп клиентов, на которых должны быть сконцентрированы сбытовые усилия банка. В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные и проч.) и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, государственные органы, банки-корреспонденты). На практике применяется также географическая, демографическая, психологическая и поведенческая сегментация.

География является очень важной сегментационной переменной. В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы, страны, города, микрорайоны городов. Такая сегментация может применяться при исследовании рынка как физических, так и юридических лиц. Особенно важна она для крупных банков, охватывающих своей филиальной сетью огромные

пространства. Однако в нашей стране это можно отнести только к нескольким кредитным институтам. Большинство банков, например сберегательный банк, особенно на периферии, ограничивается пределами города или области. В этих условиях географический признак сегментации не имеет большого значения.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, а также делении по возрасту, доходам и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними в целях максимального привлечения вкладов и оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в странах СНГ немалое значение в связи с развитием рынка ценных бумаг, поскольку при этом основным вкладчиком коммерческого банка выступает население.

В последнее время существенно возросла роль психокультурной сегментации, учитывающей отношение физических лиц к предлагаемой банком услуге. Характер этих отношений зависит как от социального положения, так и от специфических особенностей человека, его образа жизни, типа личности. При такой сегментации на основе стабильных признаков происходит объединение населения в различные группы.

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. Например, французскими банкирами население по поведенческому принципу классифицируется на: людей, живущих сегодняшним днем; авантюристов; реалистов, недостаточно активных, но относящихся с уважением к материальным ценностям; лиц, стремящихся быть в центре событий.

Сегментация и определение целевых рынков для банков совершенно необходимы. Выгоды от определенного вида услуг, как правило, целесообразны лишь для определенных групп клиентов, т.е. для других групп эти же услуги могут быть в данный момент или дорогими, или бесполезными. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Задача маркетинговых служб — правильно оценить целевые рынки для услуг, оказываемых банком.

Отбор целевых рынков — это важный этап в исследовании рынка. От количества различных вариантов, полученных на этапе сегментирования рынка, зависит качество проведения отбора. Образованные с помощью различных сегментационных переменных

рыночные сегменты должны быть исследованы с точки зрения их привлекательности для банка. Такие действия отделов маркетинга осуществляются не только в случае выхода банка на новые рынки, но и при освоении новых сегментов дополнительно к уже существующим.

В банковской практике существует четыре варианта стратегии охвата рынка:

- 1) сосредоточение усилий на обслуживании одной группы потребителей;
- 2) удовлетворение какой-либо одной потребности всех групп потребителей;
- 3) выборочная специализация на различных сегментах;
- 4) обслуживание всего рынка.

Первый вариант предполагает сосредоточение усилий на одном сегменте при внедрении на новые рынки, чтобы «зацепиться» на них. Однако долго придерживаться такой стратегии сложно, поскольку она противоречит стремлению любой коммерческой структуры к расширению и развитию.

Второй вариант особенно приемлем в период становления учреждения. Основной упор здесь сделан на правильный выбор банковского продукта, который бы удовлетворял потребности максимального числа клиентов, был бы оригинальным и давал конкурентные преимущества банку при соответствующем качестве.

Третий вариант — выборочная специализация на различных сегментах. Маркетологи должны найти такие группы потребителей, удовлетворение нужд которых в наибольшей степени соответствовало бы возможностям, задачам и целям банка.

Четвертый вариант предполагает предоставление услуг тем клиентам, у которых на них появился спрос, т.е. обслуживание всего рынка.

Все рассмотренные варианты действий банка имеют свои преимущества и не лишены недостатков. Выбор подходящего направления не определяется количеством плюсов или минусов. В каждом конкретном случае необходим объективный подход.

После выбора подходящего сегмента перед банком встает задача позиционирования продукта на рынке. Наиболее возможными при позиционировании банковского продукта являются два подхода. Первый — расположиться в каком-либо подсегменте рядом с конкурентом и вступить с ним в борьбу за обладание избранной долей рынка, второй — занять свободный подсегмент.

7. Маркетинг банковских услуг

Условия обоих вариантов действий банка по выбору подсегмента должны быть тщательно проанализированы со всех позиций. В любом случае посредством позиционирования своих продуктов на рынке банк может определить лучший способ внедрения в избранный целевой сегмент.

Вопросы и задания

1. Расскажите о содержании банковских услуг.
2. Дайте классификацию банковских услуг.
3. Для чего проводят исследование рынка банковских услуг?
4. Какие наиболее возможные подходы при позиционировании банковского продукта?
5. Расскажите о сегментации рынка банковских услуг.
6. Дайте характеристику основных стратегий маркетинга, применяемых банками.

Маркетинг консалтинговых услуг

8.1. Особенности маркетинга консалтинговых услуг / 8.2. Методы продвижения консалтинговых услуг / 8.3. Цели и содержание маркетинговой деятельности консалтинговых фирм / 8.4. Ценовая политика консалтинговых фирм

8.1. Особенности маркетинга консалтинговых услуг

Особенности маркетинга консалтинговых услуг базируются на специфичности предлагаемого консалтингового продукта, который не имеет материальной формы, а его качество в значительной мере зависит от уровня квалификации и профессионализма консультантов. Маркетинг консалтинговых услуг имеет ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом. Эти отличия в значительной степени влияют на разработку маркетинговых стратегий.

Маркетинг консалтинговых услуг — это процесс, призванный помочь клиентам узнать об услугах консультантов и оценить их способности решать управленческие проблемы. Он состоит из следующих этапов: определение и анализ продукта и его рынка, сегментация, позиционирование, продвижение консалтинговых услуг, продажа консалтингового продукта, сохранение и приумножение числа клиентов. Успех маркетинговой деятельности фирмы в значительной мере определяется профессионализмом и заинтересованностью консультантов, а также их маркетинговой квалификацией.

М. Иванов и М. Фербер отмечают, что потребителями консалтинговых услуг являются менеджеры. Они покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее. Поэтому можно выделить характерные черты потребителей.

Профессиональность потребителей консалтинговых услуг. С этой точки зрения лучшие продавцы — это партнеры компании, которые сами участвуют в консультационных проектах и непосредственно заинтересованы в ее развитии.

Ограниченное число потребителей услуг. Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании. Их список можно определить путем кабинетных исследований, просто составив перечень крупнейших компаний вашего региона.

Тесные отношения потребителя и поставщика услуги. Зачастую сотрудники консалтинговой компании рассматриваются клиентами как внутренние работники. Это ведет к тому, что они часто переходят в консультируемую ими компанию. В процессе работы у клиентов и консультантов возникают доверительные, а порой и просто дружеские отношения.

Стоимость консалтинговых услуг составляет незначительную долю в расходах покупателя. Услуги не являются предметом первой необходимости для компаний. За консалтинг никогда не отдадут последние деньги.

Географическая концентрация клиентов и консультантов. Более 80% всех клиентов консалтинговых компаний сосредоточены в Москве. Большое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку. *Сила торговой марки* консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и играет исключительно важное значение при выборе клиентами компании.

Потребители услуг больше *доверяют советам других людей*, чем прямой рекламе. Для использования этого фактора необходимо активно собирать рекомендации у своих клиентов.

Лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту.

Консалтинговые услуги имеют *длительный цикл продажи*. Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. Клиент посылает своих сотрудников на семинары, проводимые консультантами, в процессе чего оценивает, насколько квалифицированно работает консалтинговая компания, и только после этого принимает окончательное решение.

Уникальность. Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов (это потребует от клиента значительного времени и раскрытия информации). В связи с этим качество услуги воспринимается в зависимости от ее цены. Важно отметить, что конкуренция на рынке консалтинга ба-

зируется не на цене. Соответственно, на рынке присутствует низкая ценовая эластичность.

Слабо выражен сезонный фактор. Несмотря на то что в целом динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что резкие сезонные колебания практически отсутствуют. Проблема сезонности относится, скорее, к небольшим компаниям и связана с общим уровнем нестабильности потока заказов, свойственным небольшим компаниям.

Критичность фактора конфиденциальности. Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними. В связи с этим клиенты зачастую отдают предпочтение комплексным компаниям, зарекомендовавшим себя в другой работе и уже знакомым с информацией о клиенте. Поэтому необходимо подчеркивать в своей рекламе, что вы неукоснительно соблюдаете конфиденциальность.

Высокая мобильность. Консалтинговые услуги не требуют никакого капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысла открывать офисы по всей стране. Здесь можно указать на то, что локальные компании не могут иметь серьезного преимущества перед глобальными.

Важными элементами маркетинговой коммуникации являются *пропаганда* и *реклама* консалтинговых фирм и предлагаемых ими продуктов. Основными методами продвижения консалтингового продукта является получение рекомендаций, обмен информацией клиентов о качестве полученных услуг, профессиональные публикации, проведение и участие в семинарах, тренингах, а также участие консультантов в работе ассоциаций и добровольные услуги.

На ценообразование консалтинговых услуг влияют следующие факторы:

- соотношение спроса и предложения на данный вид консалтингового продукта, степень дифференциации услуг;
- необходимость обеспечения доходности услуг, покрытие всех затрат фирмы на выполнение задания;
- уровень цен на аналогичные виды услуг на рынке;
- имидж консультационной фирмы и уровень, на котором решаются проблемы.

Основными принципами калькулирования цены на консалтинговые услуги является покрытие издержек консалтинговой фирмы, ориентация на средние цены конкурентов, повышение прибыльности услуг за счет экономии затрат. В практике консаль-

тирования используются следующие формы консалтинговых услуг: почасовая оплата времени, потраченного на выполнение консультационного задания; оплата за работу в течение дня не менее недели; паушальная — фиксированная — оплата консультационной услуги, установленная до начала консультирования; оплата по результатам, что зависит от размера экономического эффекта, полученного клиентом в результате консультирования.

Окончательная цена консалтинговой услуги формируется в процессе переговоров консультанта с клиентом и зависит от способности консультанта убедить клиента в целесообразности консультирования и необходимости оплачивать указанные консультантом суммы.

8.2. Методы продвижения консалтинговых услуг

Особенности консалтингового продукта определили специфичность методов его продвижения на рынок и выбора комплекса маркетинговых коммуникаций. К основным задачам маркетинговой коммуникации относят формирование системы мер, призванных стимулировать продажу консультационного продукта. Ими могут быть: определение нынешних и потенциальных покупателей услуг фирмы; определение содержания рекламного обращения и средств распространения информации о фирме.

Для осуществления указанных мероприятий используют соответствующие каналы связи и информационные средства, которые являются авторитетными для выбранной целевой аудитории. Также необходимым элементом маркетинговой коммуникации являются пропаганда и реклама как организации в целом, так и отдельных видов ее консультационных услуг.

В зарубежной практике пропаганда продукта называется *public relations*. Особенность пропаганды консалтингового продукта заключается в возможности получения информации от независимого (объективного) источника, что позволяет достичь поставленной цели маркетинговой коммуникации. Традиционными инструментами указанного вида маркетинговой коммуникации является размещение информационных материалов в электронных и печатных средствах массовой информации в целях освещения деятельности фирмы, проведение встреч, семинаров, презентаций, а также предоставление бесплатных консультаций. Для популяризации консультационной формы фирмы применяют практику спонсорства,

участие в социальных проектах, поддержку учебных программ и т.п.

Реклама консалтинговой фирмы и ее продукции может проводиться в виде публикаций в узкоспециализированных изданиях, адресной рассылки информационных брошюр о деятельности консалтинговых фирм, ежегодных отчетов о деятельности фирмы или информационных листовок о новых видах услуг, предоставляемых потенциальным клиентам. Эффективность этого метода зависит от способности потенциальных клиентов получать существенную информацию.

Сегодня консультационные фирмы, которые придерживаются традиционной стратегии бизнеса, опасаются того, что прямая реклама может скомпрометировать их тщательно завуалированное продвижение продукта. Используя специальные способы доставки рекламной информации о себе, бизнес-элите, они приглашают руководителей потенциальных клиентских фирм обсудить общие управленческие проблемы за деловым обедом, субсидируют проведение лекций в вузах, публикуют материалы семинаров и научных конференций, в которых освещаются результаты последних исследований в управленческой науке.

Консалтинговые фирмы, которые только начинают свою деятельность, обычно прибегают к узкоориентированной и большой по объему рекламе, считая такой метод залогом успешной деятельности. Однако ведущие фирмы (даже такой авторитет консалтинга, как Andersen Consulting, который является регулярным рекламодателем журнала *The Economist*), все чаще пользуются косвенной рекламой. Так, Andersen Consulting выступал спонсором турнира по гольфу. Важнейшими методами продвижения консалтингового продукта являются рекомендации и обмен информацией среди клиентов относительно консалтинговых фирм. Поскольку довольно сложно спрогнозировать результаты консультирования, предприниматели и менеджеры высшего звена, как правило, стремятся получить информацию у знакомых, которые в своей практике уже решали аналогичные проблемы с помощью консультантов.

Итак, как позитивная, так и негативная информация о работе консультантов имеет решающее значение в становлении имиджа фирмы и привлечении новых клиентов; профессиональные публикации — монографии, справочные и учебные пособия, методические рекомендации, статьи и информационные бюллетени — все

это позволяет потенциальным клиентам ощутить глубину и новизну идей, которые позволяют консультантам решать широкий спектр сложных управленческих проблем. Вместе с тем данный метод может обеспечить успех лишь в том случае, когда в публикациях содержатся ссылки на консультационную фирму, о которой дается информация, рассказывается о специфике ее продукта и дается описание успешного опыта работы с конкретным клиентом; освещается проведение и участие в семинарах, тренингах, конференциях и круглых столах. Подобные виды работ консультантов позволяют не только получить денежные вознаграждения за выступления, но и стимулировать получение новых консультационных задач. Известные фирмы могут использовать такие формы для демонстрации своих достижений, инициируя появление новых клиентов, а также участие консультантов в работе ассоциаций, добровольных обществ. Представительство в подобных объединениях обеспечивает фирмам формальное и неформальное общение как с коллегами-профессионалами, так и с деловыми партнерами, предпринимателями, представителями государственных структур; оказание добровольной помощи общественным организациям, социальным учреждениям обеспечивает фирме общественное признание заслуг консультационных компаний.

Кроме безупречного обслуживания клиента желательно обсуждать с ним вопросы будущих рекомендаций, заручиться разрешением на ссылку на его имя в переговорах с потенциальными клиентами, в публикациях и т.д. Профессиональные публикации, такие как монографии, книги и отдельные статьи в периодических научных изданиях, не имеют широкого спроса среди руководителей клиентских организаций. Учитывая их выборочную заинтересованность научной литературой, продвижение услуг менеджмент-консалтинга целесообразно осуществлять путем публикаций в популярных экономических периодических изданиях. Отдельную информацию, которая касается относительно узкой и специализированной тематики, целесообразно помещать в брошюрах, информационных листках и бюллетенях. Целью таких публикаций должно быть ознакомление менеджеров с новыми направлениями развития бизнеса, перспективами его улучшения, в том числе с учетом специфических отраслевых или иных особенностей, заинтересованность в сотрудничестве с профессиональными консультантами.

В последнее время в России стало чрезвычайно популярным проведение семинаров, тренингов по различным вопросам веде-

8.3. Цели и содержание маркетинговой деятельности консалтинговых фирм

ния бизнеса. Они являются не только эффективной формой привлечения новых клиентов, но и способствуют распространению информации о возможностях консалтинга и уровне эффективности использования его услуг. Именно поэтому сегодня большинство консультационных фирм стремится уже во время проведения таких встреч выявить потенциальных клиентов.

Любое из перечисленных направлений может быть использовано для информирования потенциальных клиентов о преимуществах конкретного менеджмент-консалтинга.

8.3. Цели и содержание маркетинговой деятельности консалтинговых фирм

Маркетинг консультационных услуг значительно отличается от маркетинга потребительских товаров или средств производства, что связано прежде всего с особенностями товара «консалтинговая услуга». Вследствие невозможности наглядно продемонстрировать вид и качество консультационной услуги потребитель не имеет четких критериев сравнения ее с товарами-аналогами, поэтому главной задачей маркетинга является предоставление услуги «материального» вида. При этом консультант должен продавать не услугу, а компетентность, квалификацию и опыт персонала консалтинговой фирмы, подчеркивая выгоды и преимущества, которые получает пользователь услуги. Сложность оценки товара заключается в различии между себестоимостью услуги, как ее себе представляет клиент, и ценой, которую он должен заплатить, поскольку клиент, как правило, не учитывает необходимость получения консультантом новых знаний, необходимых для выполнения поставленной задачи.

Следующей проблемой маркетинга консультационной услуги является вероятность изменения ее качественной характеристики в процессе обслуживания клиента. Иногда в результате осложнений во время сбора в организации клиента информации и сопротивления ее персонала предложенным изменениям первоначальный консультационный продукт может трансформироваться, что несколько снижает его ценность. Успешность продажи консультационных услуг в значительной мере зависит от маркетинговой квалификации консультанта.

Основными задачами маркетинга консультационных услуг являются изучение и прогнозирование рынка (клиенты, конкурен-

8. Маркетинг консалтинговых услуг

ты, партнеры), разработка методов приспособления к рыночным условиям (продвижение товаров), определение эффективной ценовой политики.

Маркетинг консалтинговых услуг — процесс, призванный помочь клиентам узнать об услугах, оценить способность консультантов решать управленческие проблемы, а клиентов — покупать консультационный продукт.

Маркетинг включает в себя следующие элементы:

- определение типов консалтинговых продуктов, которые может предложить фирма;
- анализ конъюнктуры рынка консалтинговых услуг, который предусматривает определение:
 - потенциальной емкости рынка, его границ;
 - тенденций и перспектив развития;
 - доступности рынка;
 - уровня конкуренции;
 - поведения конкурентов;
- сегментирование рынка, что включает в себя: региональное и отраслевое сегментирование рынка консалтинговых услуг;
- исследование потребностей клиентов каждого сегмента, выявление возможностей для удовлетворения этих потребностей;
- выбор целевой группы потребителей (позиционирование), с которой работает фирма. Этот выбор требует ответа на следующие вопросы: с какими клиентами желает работать фирма; каковы их потребности; в чем заключаются конкурентные преимущества; каковы матрица цен и дифференциация предлагаемых услуг; в каком сегменте пытается находиться фирма; какова система продвижения консалтинговых услуг, которая нацелена на: формирование спроса и стимулирование сбыта, выявление наиболее допустимых методов стимулирования сбыта, организацию рекламных кампаний; мероприятия по формированию общественного мнения, личные продажи, продажу консалтинговой услуги, а именно: разработку методов поощрения клиентов; подготовку консультационных предложений, сохранение клиентов, предусматривающее обеспечение и поддержание обратной связи с клиентом, соблюдение конфиденциальности.

Специфичность консалтингового продукта определяет выбор инструментария маркетинга, основными элементами которого должны быть соответствующий комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда), ценовая политика, индивидуали-

зация услуг, управление спросом и предложением консалтинговых услуг. Маркетинговая деятельность консалтинговой фирмы — это многоэтапный процесс.

О важности маркетинга как составляющей успеха фирмы свидетельствует тот факт, что лидеры консалтингового бизнеса (Andersen Consulting, McKinsey) при подготовке своих сотрудников обязательно учат их маркетингу, поскольку высокопрофессиональный маркетинг собственных услуг является частью имиджа фирмы. Большинство консультационных фирм, организованных в форме партнерства, поручают работу по поощрению новых клиентов отдельным партнерам, а не корпоративным отделам маркетинга. Одной из причин такой политики является персонификация продаж консультационной услуги. Типичность рекламных текстов, которые разрабатываются маркетинговыми службами консультационных фирм, приводит к тому, что клиенты не в состоянии отличить одну консультационную фирму от другой. Персонификация маркетинга консалтинговой услуги способствует идентификации клиентом услуг конкретной консультационной организации.

Результатом маркетинговой деятельности являются количество и качество (инновационный потенциал, профиль и место фирмы в отрасли) клиентов, с которыми работают консалтинговые фирмы. Итак, анализ клиентских организаций, видов услуг, а также доли интеллектуальных и творческих работ в их общем объеме может характеризовать направление развития консалтинговой фирмы. Сегодня залогом успеха является сочетание консультационного профессионализма и маркетинговой квалификации. Эти понятия образуют конкурентный статус консультационной фирмы.

Одной из основных маркетинговых задач консалтинговых фирм является поиск нового продукта, который мог бы заинтересовать клиента. Такой продукт будет пользоваться спросом, если он будет содержать новые оригинальные идеи. Сегодня одобряются усилия консультантов, направленные на генерацию конкурентоспособных идей, поскольку именно они определяют будущий расцвет фирмы.

Стимулом для такой работы может быть увеличение вознаграждения и премирования. Так, McKinsey направляет на развитие интеллектуального потенциала своей фирмы значительные средства, осуществляет исследовательские работы по вопросам увеличения и глобализации компании. В этой компании проводят интеллекту-

8. Маркетинг консалтинговых услуг

альные олимпиады, где конкурируют примерно 150 команд стажеров и младших консультантов, которые стремятся превзойти друг друга в решении управленческих задач. Такое содействие со стороны фирмы повышению качества консультационной услуги объясняется жесткой конкуренцией на консалтинговом рынке, где интеллектуальное лидерство продукта может быть обеспечено его фирменной принадлежностью.

Для построения успешной маркетинговой деятельности консультант должен выяснить следующие моменты: что именно хочет получить клиент в результате консультирования; возможно ли подтверждение клиентом в письменной форме компетентности и профессионализма консультанта, поскольку большинство новых клиентов будут руководствоваться отзывами предыдущих потребителей данного консалтингового продукта. Профессионалы должны регулярно встречаться со своими клиентами для обсуждения их дел, посещать их собрания, проводить семинары и оказывать мелкие услуги.

Таким образом, особенности маркетинговой деятельности консалтинговых фирм заключаются в непосредственном участии каждого консультанта в этом процессе, поскольку именно в процессе консультирования, взаимодействия и сотрудничества с клиентом формируется репутация фирмы. Для удержания своей доли рынка и стимулирования клиентов к потреблению консалтинговых услуг именно своей фирмы консультант должен заинтересовать клиента в дальнейшем сотрудничестве желательно на длительной основе. Окончание консультационного задания не должно означать прекращение сотрудничества с клиентом.

8.4. Ценовая политика консалтинговых фирм

Ценовая политика консалтинговой фирмы является одним из основных элементов маркетинга и включает в себя комплекс следующих мероприятий: определение цены консалтингового продукта, систему скидок и условия оплаты работы консультанта. Ценовая политика играет ведущую роль для определения поведения консалтинговой фирмы на рынке своих услуг, который является монополистически конкурентным.

Различают прямую ценовую политику (ценообразование осуществляется в зависимости от рыночной конъюнктуры) и опосре-

дованную, основанную на определении условий оплаты и применении ценовых скидок.

Основными факторами ценообразования являются величина и динамика спроса и предложения консультационных услуг, наличие конкуренции и дискриминации, обеспечение необходимого уровня доходности и гонораров консультантов. Основными методами расчета стоимости консультационного продукта являются повременной, паушальный и по результату.

Почасовую оплату консультационной услуги рассчитывают на основе стоимости часа консультации или дня. Почасовую оплату используют, когда консультант работает над задачей клиента неполный рабочий день.

Поденная оплата применяется, когда консультант выполняет работу для клиента на протяжении всего рабочего дня, а период консультирования длится не меньше недели. Для расчета цены консалтинговой услуги по методу поденной оплаты консультант должен сделать приблизительный расчет времени, затрачиваемого им на выполнение заказа. При этом не рекомендуется обсуждать точных дат с клиентом, поскольку, если выполнение задания займет больше оговоренного срока, у клиента могут возникнуть подозрения, что консультант намеренно затягивает выполнение задания для получения дополнительной оплаты или имеет недостаточную квалификацию. При выборе поденного метода оплаты можно предложить схему, по которой в случае выполнения консультационного задания раньше запланированного срока консультант имеет право претендовать на оплату части «неиспользованного времени».

Определение сроков выполнения работ — очень сложный процесс для консультантов, имеющий свои нюансы, поскольку оно связано с составлением общей предварительной сметы. Сроки выполнения заказа устанавливаются аналитическим путем, процесс выполнения работы разбивается на отдельные временные отрезки, которые затем суммируются. Например, консультант работает над созданием структуры заработной платы для предприятия. Опыт подсказывает, что для оценки первого звена сотрудников консультант должен потратить половину дня. Таких звеньев 20, таким образом, для выполнения данной части заказа потребуется 10 дней. Последующие этапы работы определяются таким же образом. Время, необходимое для выполнения всей работы, определяется простым итогом рабочих дней, затрачиваемых на каждый этап.

В случае выполнения задания консультационной командой необходимо учитывать разный квалификационный уровень работников, участвующих в реализации проекта. В этом случае целесообразно применять почасовую оплату труда. Согласно этому методу менеджер проекта в расчет цены продукта включает время выполнения работы каждым консультантом отдельно, умноженное на установленную в компании почасовую ставку оплаты труда работников данной квалификации. Окончательная цена продукта определяется как итог стоимости работы всех членов команды. Так, расценки на консультационные услуги за сутки в Великобритании зависят от статуса консультантов, принимающих участие в реализации проекта. Такой метод ценообразования традиционно используют западные компании. Несмотря на возможность необоснованного увеличения консультантами времени выполнения консультационного задания и негативного восприятия клиентом предлагаемых почасовых расценок, повременная оплата сегодня является наиболее распространенным способом установления цены на консультационные услуги.

Паушальная, или фиксированная, оплата определенного вида консультационной услуги более пригодна для рынка, который развивается. Для клиентов такой метод привлекателен окончательно зафиксированной стоимостью услуги. Однако указанное преимущество очевидно только для клиента, поскольку у консультантов могут возникнуть серьезные проблемы, связанные с покрытием фактических затрат по проекту и объективной невозможностью выполнить задачу в установленные сроки.

Оплата консультационной услуги на основе эффекта, полученного клиентской организацией, является методом ценообразования, в первую очередь интересным для клиента. Оплата в форме процентов от полученных результатов работы консультантов связана со значительными проблемами. Во-первых, консультант не всегда принимает участие в процессе внедрения изменений и их мониторинга и вследствие этого не несет ответственности за результаты консультирования. Во-вторых, довольно сложно определить степень участия консультанта в полученном эффекте. В-третьих, нет возможности однозначно определить эффект таких мероприятий, как повышение квалификации сотрудников клиентской организации и предоставленную им возможность самостоятельного решения собственных проблем.

Вместе с тем управленческое консультирование иногда определяет результативность на основе улучшения прибыльности компании клиента, увеличение объема продаж и снижения затрат на производство. При расчете оплаты методом оценки результативности консалтингового процесса можно воспользоваться следующей формулой:

$$E_i = P_i \times K1_i \times K2,$$

где E_i — экономический эффект от управленческого консультирования по i -му показателю; P_i — изменения (прирост, уменьшение), вызванные i -м показателем; $K1_i$ — доля управленческого консультирования в результатах работ по i -му показателю; $K2$ — доля консультантов в получении эффекта.

При установлении цены на услуги консалтинговых фирм учитывают репутацию и опыт работы на данном рынке, а также в отрасли, знание проблем клиента и специфики вопроса, наличие средств, персонала и других факторов, а также необходимость покрытия собственных расходов. Вполне естественно, что консультанты с большим опытом работы, серьезными профессиональными знаниями и набором средств и моделей для решения проблем клиента могут претендовать на более высокую оплату по сравнению с новоиспеченными и малоопытными коллегами. Таким образом, консультант ставит свое вознаграждение (т.е. прибыльную часть) в зависимость от конечного результата.

Окончательная цена на консалтинговую услугу формируется в процессе переговоров консультанта с клиентом и зависит не только от готовности самого клиента платить предложенные консультантом суммы, но в большей степени и от умения консультанта вести переговоры и убеждать клиента в обоснованности цены.

Вопросы и задания

1. Укажите особенности маркетинга консалтинговых услуг.
2. Дайте определение маркетинга услуг.
3. Какие отличительные характеристики имеет маркетинг консалтинговых услуг?
4. Назовите основные задачи маркетинговых коммуникаций.
5. Каковы цели и содержание маркетинговой деятельности консалтинговых фирм?
6. Какой комплекс мероприятий включает ценовая политика консалтинговой фирмы?

9

Сущность и содержание маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе

9.1. Значение маркетинга в туристической деятельности / 9.2. Туристический продукт и цели его развития / 9.3. Ценообразование на туристический продукт / 9.4. Сбыт туристического продукта / 9.5. Методы продвижения туристического продукта

9.1. Значение маркетинга в туристической деятельности

Концепция маркетинга впервые была сформулирована в конце 50-х годов XX в. как ориентированная на нужды потребителя и получение прибыли, как философия бизнеса. В основе концепции маркетинга лежат три принципа:

- ориентация на потребителя;
- рентабельность как основа существования фирмы;
- координация усилий всех служб и подразделений фирмы для достижения поставленных целей.

Развитие туристического рынка во многом определяется применением методов маркетинга, основанных на всестороннем изучении рынка и спроса. Применение концепции маркетинга на туристическом рынке вызвано необходимостью формирования рынка, самостоятельностью предприятий и участием в свободной конкурентной борьбе. Однако результаты опросов работников туристических фирм Российской Федерации свидетельствуют о том, что предприятия, занимающиеся туристическим бизнесом на национальном рынке, на практике применяют лишь отдельные элементы маркетинга (низший уровень) вследствие отсутствия квалифицированных кадров, представлений о возможной эффективности применения тех или иных элементов маркетинга.

Для устранения этого пробела необходима разработка методологии и методики туристического маркетинга, базирующаяся на исследованиях Всемирной туристической организации (ВТО) и состоящая в следующем:

9.1. Значение маркетинга в туристической деятельности

- в установлении контактов;
- в создании и развитии предложений, нововведений, которые могут обеспечить новые возможности для сбыта туристического продукта, соответствующего потребностям и запросам клиентов;
- в анализе результатов деятельности фирмы по продвижению туристических услуг на рынок, анализе соответствия объема деятельности возможностям рынка.

Цель туристического маркетинга может быть определена так же, как и в любой другой сфере предпринимательской деятельности, как приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов.

Концепция маркетинга туристических услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка (клиенты, конкуренты);
- разработку методов продвижения турпродукта на рынок;
- определение эффективной ценовой политики;
- разработку коммуникационной политики;
- разработку плана маркетинга;
- контроль маркетинговой деятельности.

Специфика маркетинга туристических услуг определяется особенностями рынка и характерными чертами самих услуг. Одним из ключевых понятий маркетинга туристического рынка (как и, впрочем, любого другого) является целевой рынок. Изучение целевого рынка необходимо начинать с изучения внешней среды, которая разделяется на макро- и микросреду.

Микросреда включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на предприятие. К ним относятся: само предприятие, поставщики, посредники, конкуренты, банки и средства массовой информации.

Факторы макросреды неподконтрольны фирме, поэтому анализ сводится к наблюдениям за их изменениями. Фирмы используют материалы анализа для корректировки стратегии, тактики и планов в соответствии с изменившейся ситуацией.

Исследования туристического рынка требуют много усилий со стороны фирмы и в полном объеме доступны не всем. Исследование рынка включает в себя:

- определение общих характеристик и тенденций изменения рынка;
- изучение конкуренции;
- изучение характеристик потребностей;
- определение системы сбыта и продвижения продукции;

- анализ тенденций развития внешней среды, влияющих на показатели работы туристической фирмы.

В результате этих исследований вырисовывается *конъюнктура рынка* — состояние рынка, обусловленное взаимодействием экономических, социально-политических, природных и других факторов. Ее характеризует соотношение спроса и предложения, уровень цен, конкуренции, степень государственного вмешательства, сезонность и проч. Знание конъюнктуры позволяет сделать грамотный прогноз рынка, дать объективную оценку сильных и слабых сторон туристической фирмы. Конъюнктура туристического рынка в значительной степени определяется особенностями спроса, проявляющимися в быстром изменении потребления при изменении доходов, цен, качества, политических, экономических и других факторов.

Туристический спрос является категорией массовой и социальной и определяется на основе потребностей неоднородных групп людей. Объем оказываемых отдельной турфирмой услуг ограничен количественно и качественно, поэтому нереально пытаться удовлетворить общий рыночный спрос — необходимо ориентироваться на целевой рынок. Для выделения целевого рынка проводится его сегментация.

Сегментация рынка — это выделение групп потребителей, примерно одинаково реагирующих на структуру и качество предлагаемых услуг. Целью сегментации является определение сегментов рынка, на которые будут направлены усилия фирмы, вместо того чтобы расплывать их по всему рынку. Сегмент рынка должен отвечать следующим требованиям:

- быть достаточно емким;
- быть перспективным;
- не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов;
- быть прибыльным;
- существовать в течение достаточно длительного времени.

Существует множество способов деления рынка на сегменты. На первом этапе сегментация туристического рынка проводилась главным образом по географическому признаку. В современном маркетинге используется широкая структура признаков сегментации:

1. Социально-демографические — возраст, пол, семейное положение, размер семьи, социальное положение, образование, профессия, доход семьи, постоянное место жительства.

2. Поведение во время путешествия — цели и причины путешествия, используемый транспорт, расстояние путешествия, дополнительные путешествия и др.

3. Мотивация и процесс принятия решения о путешествии.

Большинство туристических организаций сегодня редко используют сегментацию, хотя выгоды от сегментирования очевидны. Достаточно легко можно проводить сегментацию, основываясь на таких факторах, как мотив поездки, принадлежность к группе, транзит или конечный пункт назначения.

Сегментацию можно проводить в соответствии с целями путешествия.

Бизнес-поездки. Аналитики «Пан Американ» заявляют, что число бизнес-туров изменяется в зависимости от маршрута. Около 70% гостей, проживающих в отелях «Шератон» по всему миру, приехали с целью деловых контактов. Сложно увидеть границу между отдыхом и бизнесом: сделка в Европе может закончиться экскурсией или ужином в дорогом ресторане.

Путешествие ради удовольствия. Удовольствие, полученное от посещения новых мест, зависит от условий, в которых до этого жил человек, от его жизненных потребностей. Люди могут получать удовольствие от хорошего самочувствия, избавления от скуки и т.д.

Путешествие как потакание своим желаниям. Многие путешествуют, чтобы возвыситься в собственных глазах.

Путешествия ради посещения спортивных зрелищ. Миллионы туристов посещают разнообразные спортивные мероприятия, например футбол.

Путешествия ради покупок. Для многих людей поездки для посещения магазинов являются частым явлением.

Путешествие ради поправки здоровья. Многие ездят на курорты ради того, чтобы поправить здоровье или ради престижа.

Путешествия ради просвещения. Многие американские университеты имеют обширные связи с европейскими коллегами и предоставляют своим студентам возможность участвовать в обменных программах.

Путешествие ради азарта. Так, Лас-Вегас — игорная столица США — привлекает 14 млн посетителей в год.

Можно положить в основу сегментации также предпочтения и склонности туристов. Например, исследователи французского туристического рынка разделили его следующим образом:

- сегмент «солнце и море»;
- сегмент «природа и покой»;
- сегмент «турист»;
- сегмент «дикая и незагрязненная природа»;
- сегмент «изучение языка» и т.д.

9.2. Туристический продукт и цели его развития

Под *туристическим продуктом* понимается совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристического путешествия.

Потребитель туристического продукта может приобрести тур у туристической фирмы, разработавшей его, или у фирмы-посредника. Отдельные виды туристических услуг могут быть куплены клиентом непосредственно у поставщика этой услуги: авиакомпания, гостиницы, рестораны и т.д.

Об определении туристического продукта не существует единой точки зрения. Дело в том, что туристический продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнообразных элементов. В большинстве своем туристический продукт — это результат усилий многих предприятий или туристических ассоциаций. Туристический маркетинг нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Туристический продукт отличается жесткостью и отсутствием возможности создавать запасы: даже если можно было бы прогнозировать спрос, то все равно сам продукт может быть произведен одновременно с его потреблением. Наконец, туристические организации не могут справиться в одиночку с задачами по обслуживанию клиентов. Они вынуждены обращаться к посредничеству многочисленных специализированных фирм — поставщиков услуг.

Существует множество классификаций туристического продукта, имеющих отличительные особенности, например:

- 1) природные факторы;
- 2) факторы, связанные с особенностями жизни местного населения: язык, менталитет, гостеприимство;
- 3) наличие единой инфраструктуры (транспорт, коммуникации);
- 4) туристическое оборудование.

Одна из наиболее полных классификаций дана Всемирной организацией по туризму:

- природные богатства;

- энергетические богатства;
- человеческий фактор, рассматриваемый с точки зрения демографических данных и склонности населения к туристическим услугам;
- политические, юридические, административные аспекты;
- социальные аспекты (наличие оплачиваемого отпуска, сферы услуг и образования);
- различные блага и услуги;
- экономическая и финансовая деятельность.

Положение любого товара или услуги на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли на рынке, сегментов рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествовавших этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о ее позициях на рынке. Это положение может расходиться с мнением потребителей по данному вопросу. В такой ситуации у фирмы могут возникнуть проблемы с клиентами.

Изучение деятельности конкурентов, сильных и слабых сторон туристического предприятия, а также мнений клиентов об услугах позволяет определить положение туристической фирмы на рынке и использовать собранную информацию в рекламной деятельности.

Каждый туристический продукт на рынке живет определенное время, затем вытесняется с рынка другим, более совершенным продуктом. С этим явлением связывается понятие жизненного цикла туристического продукта.

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл описывается показателями объема продаж и прибыли во времени и состоит из стадий: внедрения на рынок, роста, зрелости и спада. Для *стадии внедрения* туристического продукта на рынок характерен незначительный объем продаж, отсутствие прибыли и большие затраты на маркетинг.

Стадия роста характеризуется признанием турпродукта определенными сегментами потребителей, некоторым снижением затрат фирмы на маркетинг, получением прибыли за счет увеличения объема продаж.

На *стадии зрелости* реализация турпродукта достигает своего «пика» и больше не растет. Конкуренция усиливается, для поддер-

жания сложившегося высокого уровня продаж нужны большие расходы на маркетинг: рекламу, стимулирование сбыта и проч.

Спад жизненного цикла туристического продукта проявляется в резком снижении интереса потребителей к продукту, вследствие чего снижается объем продаж и прибыли (рис. 9.1).

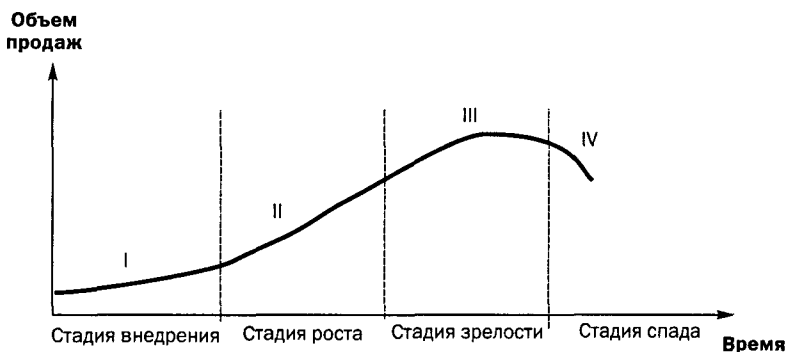


Рис. 9.1. Жизненный цикл туристического продукта

Для того чтобы максимально продлить жизненный цикл турпродукта, турфирма может использовать следующие подходы:

- повышение качества турпродукта;
- выпуск модернизированного турпродукта;
- проникновение в новые сегменты рынка;
- использование новых каналов распределения;
- переориентация рекламы;
- своевременное снижение цены для привлечения дополнительных клиентов.

Туристическая фирма, прибегающая к использованию этих стратегических приемов, укрепит свое конкурентное положение на рынке.

Таким образом, разработка туристического продукта в рамках его жизненного цикла является необходимым условием успешной маркетинговой деятельности фирмы.

Большинство туристических компаний продает разнообразные турпродукты. Для каждой компании желательно, чтобы ее турпродукты находились на разных стадиях жизненного цикла. В этом случае, когда реализация одного туристического продукта перестает приносить прибыль, продажа другого помогает компенсировать потери фирмы.

9.3. Ценообразование на туристический продукт

Ценообразование в индустрии туризма — это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в туристической индустрии. Сложность ценообразования затрудняет точную оценку будущего спроса (эта составляющая в индустрии туризма является наиболее сложной).

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Приведем некоторые из них.

«*Затраты плюс*» — это метод ценообразования, который заключается в добавлении к затратам определенного процента в целях получения прибыли и покрытия затрат. Этот метод относительно прост, однако имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

Норма рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристическая фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. В отличие от предыдущего метода, который базируется на затратах, этот метод исходит из уровня прибыли. В то же время он не учитывает многие факторы, в первую очередь рыночные.

Обратное ценообразование — это метод ценообразования, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть последнего снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг.

Однако для того чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на рынке.

Дискриминационное ценообразование. Этот метод называется также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж. Примером дискриминации по времени может служить практика, при которой гостиницы и транспортные компании часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания. Цены дискриминируются по месту (например, стоимость одинаковых номеров в гостинице в зависимости от

вида из окна). Пример дискриминации по объему — это скидка при предоставлении гостиничных номеров туроператорам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень обслуживания туристов; в противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок.

Ценообразование «проникновение на рынок» практикуют компании, которые хотят внедриться на рынок и с этой целью устанавливают цены ниже рыночных. Метод обычно используется при установлении отношений с новыми туристическими центрами в надежде на привлечение их к сотрудничеству. Метод обеспечивает достаточный доход за счет масштабов операций.

Политика «снятия сливок» используется, когда на рынке отмечается снижение предложения и спрос не зависит от повышения цены.

Первым этапом формирования цены турпродукта является определение стоимости обслуживания туристов. Окончательно уточняются все детали: даты приезда и отъезда, перечень и последовательность посещения городов, вид транспорта, количество дней пребывания в каждом городе, перечень экскурсий.

Основной услугой, включаемой в пакет, является размещение туристов в гостинице. При формировании маршрута необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в стране, т.е. количество ночевки в гостинице. Огромное влияние на цену, предлагаемую гостиницей, оказывают ее классность и месторасположение.

Следующим важным вопросом при формировании цены тура является вид заказанного питания. При организации обслуживания туристов в ресторанах могут применяться следующие условия:

- полный пансион (трехразовое питание);
- полупансион (двухразовое питание);
- только завтрак.

В стоимость тура могут быть включены встречи (проводы). Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу (трансферт) могут использоваться заказные автобусы, легковой транспорт и др. Трансферт, как правило, включается в стоимость услуг. Итак, все вышеперечисленные составляющие входят в стоимость пакета услуг, предоставляемых партнером туроператору. Цена этого пакета является важнейшей составной частью цены всего тура, которая объявляется на рынке.

9.4. Сбыт туристического продукта

При установлении цен на турпродукт фирма руководствуется внутренними факторами (цели фирмы, издержки) и внешними (тип рынка, уровень конкуренции, экономическая ситуация и проч.).

На политику ценообразования в туризме оказывают влияние:

- затраты;
- конкурентоспособность цен;
- эластичность спроса (т.е. цены, которые покупатель готов заплатить);
- цели туристических организаций.

Для ценообразования в туризме большое значение имеет эластичность спроса, которая показывает количественную реакцию клиентов на изменение цены. Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению спроса, то в этом случае спрос является неэластичным. Если такое же увеличение цены приводит к значительному падению спроса, тогда наблюдается эластичный спрос. Ценовая эластичность спроса активно используется туристическими фирмами при разработке ценовых стратегий.

9.4. Сбыт туристического продукта

В индустрии туризма компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, комплексный продукт и определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования. Вместе с тем есть предприятия (музеи), где практически всегда имеется лишнее предложение, не требуется предварительное резервирование и в пиковые периоды практикуется продажа в порядке очереди.

В индустрии туризма перед сбытом ставится задача стимулирования и облегчения акта совершения покупки. Как и в других секторах экономики, в туризме существуют традиционные каналы распределения (производство — опт — розница) и более «молодые» (прямой сбыт или продажа по каталогам). Могут существовать и другие каналы, например продажа тура через агента, специальные комитеты на предприятиях.

Различают три основных типа реализации:

- эксклюзивная;
- интенсивная;
- селективная.

9.5. Методы продвижения туристического продукта

Для успешного продвижения туристического продукта необходима связь с клиентами и торговыми посредниками. Цель этой связи — в оказании влияния на целевую группу потребителей. Для этого используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя следующие компоненты: коммуникатора, информацию, коммуникационную систему, достигнутый результат.

Главными методами продвижения туристического продукта являются: реклама, поддержка продаж, установление связей с общественностью. Ведущее значение в системе коммуникационных связей играет реклама — каталоги, реклама в СМИ, уличная реклама, реклама в местах продаж, брошюры, проспекты и т.д. Реклама выполняет ряд функций:

- информирование об ассортименте, цене, качестве туристического продукта;
- побуждение к приобретению методом убеждения в преимуществах рекламируемого продукта;
- формирование доверия клиента к товару, к туристической организации.

К методам поддержки продаж можно отнести использование печатных материалов (брошюр, проспектов, писем-продаж, афиш) и специальных предложений (скидки, конкурсы, лотереи, призы и сувениры).

К средствам «паблик рилейшнз» относятся: работа со СМИ, пресс-конференции, ярмарки, выставки, фильмы, спонсорство, благотворительная деятельность и проч.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте особенности маркетинга туристических услуг.
2. Определите источники информации при проведении маркетинговых исследований туристического рынка.
3. Расскажите о классификации туристических услуг.
4. Дайте характеристику сегментов туристического рынка.
5. Охарактеризуйте типы клиентов туристических фирм.
6. Что такое турпродукт и туруслуга?

Маркетинг сервисных услуг

10.1. Сервис как функция маркетинга / 10.2. Классификация и виды сервисных услуг / 10.3. Организация сервиса

10.1. Сервис как функция маркетинга

Сервис за рубежом — давно известная и принятая форма маркетинговой деятельности предприятия-производителя. В экономике нашего государства этот сектор только зарождается. Это можно объяснить такими факторами, как отсутствие высококвалифицированных кадров, неустойчивое и нестабильное положение отечественных производителей в экономике государства, отсталая технология производства товара и его дальнейшего обслуживания. Однако постепенное формирование конкурентной среды на внутреннем рынке заставляет предпринимателей активнее использовать сервисное обслуживание как средство борьбы за потенциальных клиентов.

Сервис как функция маркетинга представлен комплексом услуг, оказываемых покупателю для того, чтобы обеспечить эффективное использование приобретенного продукта (товара) в течение всего периода эксплуатации. Иными словами, сервис — это комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции.

Что означает эффективное использование продукта? Во-первых, это полное соответствие всех параметров товара его потребительским свойствам; во-вторых, ответственность фирмы-производителя за обеспечение работоспособности изделия в течение всего срока его эксплуатации (потребления).

Содержание сервиса как функции для одних продуктов может быть значительным, для других — играть небольшую роль. Так, велика роль сервиса в сбыте товаров производственного назначения, сложной бытовой техники и т.п. И, напротив, несущественно участие сервиса в сбыте предметов одежды, канцелярских товаров и т.п. Но в любом случае предприниматель, заинтересованный в

завоевании большой доли рынка и укреплении своего положения в будущем, должен постоянно держать сервис в центре внимания. Уже бытует такое мнение, что качество сервиса — ключ к коммерческому успеху.

Маркетинг сервисных услуг предполагает соблюдение некоторых общепринятых в мировой практике принципов. Остановимся на них подробнее.

Обязательность предложения. Если фирма-производитель выпускает изделия, требующие дальнейшего сервиса, при этом не предлагая его потребителю, то в условиях рынка ее ждет поражение.

Необязательность использования. Деятель рынка не должен навязывать покупателю сервис. Клиент, принимая решение о необходимости дальнейшего сервиса, должен быть абсолютно свободным.

Удобство сервиса. Грамотный маркетинг заключается в том, чтобы предоставить сервис в том месте, в такой форме и в такое время, которые будут устраивать покупателя.

Эластичность сервиса. Круг сервисных мероприятий фирмы, предлагаемых покупателям, должен быть достаточно разнообразным. В зависимости от возникшей ситуации на рынке диапазон сервисных услуг может колебаться в пределах от минимально необходимых до максимально целесообразных размеров. При этом фирма должна быть готова проконсультировать клиента.

Техническая адекватность сервиса. Постоянная модернизация современного производства зачастую резко усложняет собственно технологию изготовления продукции. В этой ситуации очень важно, чтобы технический уровень оборудования и технология сервиса соответствовали производственному, иначе будет очень трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

Информационная отдача сервиса. Успешная деятельность фирмы во многом зависит от сбора и обработки различного рода информации. Работники сервиса являются не только источником важнейшей экономической, технической, социальной и иной информации, но зачастую становятся авторами блестящих рыночных идей.

Гарантированное соответствие производства сервису. Очень важно, чтобы деятель рынка умел строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса. Это позволит предпринимателю избежать неудобной ситуации и не поставить клиента в условие «обслужи себя сам».

10.2. Классификация и виды сервисных услуг

Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Правильный выбор ценовой политики — это самый сложный вопрос современного маркетинга. Мнения маркетологов по этому вопросу разделились. Одни считают, что сервис — это мощный и не очень заметный для потребителя источник дополнительной прибыли. Точка зрения других диаметрально противоположная. Учитывая активное становление рыночных отношений, идею ценообразования в области сервиса можно выразить следующим образом: сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей к ней.

10.2. Классификация и виды сервисных услуг

Услуги, предоставляемые покупателям при продаже продукции, могут быть весьма разнообразными. К основным классификационным критериям, помогающим выделить основные виды сервиса, можно отнести *временные параметры и содержание работ*. По временным параметрам выделяют следующие виды сервиса.

Многие товары требуют значительных сервисных услуг еще до того, как заказ получен. Предложение (заказ) не составляется «с потолка»: нужны определенные измерения, финансовые расчеты, отбор материалов, большое количество образцов, из которых может быть отобрано лишь несколько. Услуги, связанные с подготовкой к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей, называются *предпродажными*. Основная задача предпродажного сервиса заключается в обеспечении удобства как продавцу, так и покупателю.

Этот вид сервиса осуществляется как работниками фирмы, так и работниками торговли, либо совместно. Предпродажные услуги включают в себя следующие виды работ:

- придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи: распаковка, монтаж, наладка или регулирование (в соответствии с технической документацией на товар), исправление повреждений, полученных при транспортировке;
- разработка системы каталогов и прейскурантов, перевод технической документации на соответствующий язык;
- подгонка по размерам, демонстрация продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
- проведение испытаний, дегустация, измерение изделий;

10. Маркетинг сервисных услуг

- оформление продукции, ее сортировка;
- консультации покупателя, связанные с эксплуатацией продукции;
- организационные меры по сбыту продукции и др.

Деятель рынка должен помнить, что фирма, осуществляющая продажу товара, несет полную ответственность за его качество. Товар должен быть освобожден от тары, технические изделия собраны, одежда выглажена и т.д.

Предпродажные услуги — необходимый элемент работы предприятия на рынке. От того, насколько качественно продавец сможет продемонстрировать свой товар покупателю, зависит его дальнейшее преимущество перед конкурентами.

Некоторые товары нуждаются не только в предпродажном, но и в послепродажном сервисе. *Послепродажный сервис* включает все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации. Имеются четыре основных типа послепродажного обслуживания:

- обучение;
- установка;
- гарантийное обслуживание;
- послегарантийный ремонт.

Наиболее важным элементом обслуживания является первый — обучение, так как покупатель может по-своему понять инструкцию производителя. Если трудно понять инструкцию, то к товару может появиться враждебное отношение. Возможность возникновения такой ситуации необходимо предвидеть. Это можно сделать следующим образом: либо давать покупателю свои объяснения при продаже, либо прикладывать к товару дополнительные разъясняющие материалы. Установка и гарантийное обслуживание — весь комплекс услуг, осуществляемых фирмой бесплатно в начальный период эксплуатации товара потребителем. Сроки предоставления этих услуг могут быть различными, но одно очевидно: именно этот комплекс становится сильным оружием в конкурентной борьбе.

Установка и обслуживание, как правило, необходимы для станков, оборудования, бытовых приборов. Так, может быть использовано проведение периодических профилактических осмотров техники (смазка, регулировка, подтяжка и т.д.). Для приборов и аппаратуры нередко все это дополняется принципом «замена по наработке», т.е. по истечении определенного срока работы меня-

ются узлы и детали. Для многих видов бытовой техники действует принцип «обращение при отказе», т.е. ремонт только при выходе из строя.

Еще один важный момент — вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия обычно является частью контракта на поставку, чаще всего гарантия предоставляется на год, хотя при определенных условиях она может быть продлена.

Послегарантийный ремонт или сервис осуществляется по особому соглашению и может охватывать весь срок эксплуатации товара у потребителя. В этот период за плату фирма-продавец может вести планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запчастями, давать консультации, осуществлять дополнительное обучение персонала. Основная задача послегарантийного обслуживания — поддерживать в рабочем состоянии товары длительного пользования.

Исследования показывают, что в сфере послепродажного обслуживания критериями эффективности деятельности фирм с точки зрения покупателей являются способность быстро отреагировать на просьбу о помощи; скорость выполнения заказов на замену деталей; техническая компетентность работников обслуживания; разумная ценовая политика на услуги послегарантийного сервиса.

В последнее время к традиционной классификации сервиса, рассмотренной выше, добавилась новая, связанная с содержанием выполненных работ.

В современных условиях эффективность эксплуатации любой техники зависит, с одной стороны, от возможностей ее «встраивания» в окружающую среду, а с другой — от способности пользователя «выжать» из современного рынка и из своего собственного интеллекта максимум выгод для эксплуатации купленного товара. Постепенно все большее место в сервисе играют интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы. Например, это может быть какой-то особый набор рецептов для приготовления пищи в микроволновой печи, а не только инструкция по ее эксплуатации, или комплекс индивидуальных консультаций для фермера по вопросам обработки его участка. Отсюда и происходит деление сервиса по содержанию работ на жесткий и мягкий.

Жесткий сервис — все виды услуг, связанных с поддержанием работоспособности, безотказности заданных параметров работы товара.

10. Маркетинг сервисных услуг

Мягкий сервис — комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Существует *прямой* и *косвенный сервис*. Когда производитель обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки его участка на купленном тракторе — это прямой сервис. Если официальный представитель завода-производителя в целях поддержания хороших отношений с клиентами приглашает жену фермера на бесплатные бухгалтерские курсы — это косвенный сервис. То есть услуги, связанные непосредственно с приобретением товара, относятся к прямому сервису, а услуги, не имеющие прямого отношения к покупке товара, — к косвенному.

10.3. Организация сервиса

Товары покупаются потребителем с целью удовлетворить какую-либо потребность. Обслуживание должно помочь обеспечить соответствие товара надеждам покупателей. Деятельность предпринимателей в этом направлении должна быть построена по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие — мы делаем все остальное». Хорошо организованный сервис повышает конкурентоспособность продукции, способствует увеличению спроса на предлагаемые товары, коммерческому успеху предприятия и повышению его имиджа. Эффективная организация сервисного обслуживания может послужить дополнительным источником дохода предпринимателей. Поэтому создание сильной сервисной службы — это предмет заботы всех фирм, работающих в условиях рынка.

Организация службы сервиса происходит под влиянием таких факторов, как величина фирмы, характер и разнообразие ее товаров, масштаб совершаемых операций, районы и формы сбыта, потребности покупателей и проч.

В целом при организации сервисной службы фирмы необходимо решить ряд вопросов:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить покупателям;
- в какой форме организовать сервис.

При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали в порядке убывания такие виды услуг:

- надежность поставок;
- оперативность предоставления предложений по ценам;
- возможность получения технических консультаций;
- предоставление скидок;
- послепродажное обслуживание;
- простота вступления в контакт;
- гарантия замены товара;
- широкие производственные возможности поставщика;
- возможность разработки товара по индивидуальному заказу;
- возможность предоставления кредита;
- наличие оборудования для испытаний.

Решая вопрос о том, какие услуги необходимо предлагать покупателям, нужно помнить, что сохранить расположение «старых» клиентов дешевле, чем добиться признания новых или пытаться вернуть утерянное доверие. Один из способов узнать, чего хотят клиенты, — ответы на жалобы. Жалобы не должны поступать очень часто, но когда это случается, необходимо действовать так, чтобы ответ на жалобу был хорошей рекламой для фирмы. Жалующиеся обычно, сами того не сознавая, говорят не только от своего имени, но и за других. Поэтому необходимо разработать собственную методику ответов на жалобы, которая позволила бы не только задобрить разгневанного клиента, но и устранить причину жалобы как можно скорее. Если представляется возможность, то жалобу надо использовать в свою пользу.

Какой уровень сервиса предложить покупателям? В сервисе современного типа ответы на этот важнейший вопрос дают «стандарты обслуживания». Это организационно-инструктивные и отчасти методические документы, разрабатываемые специалистами сервиса, техниками и экономистами фирмы. Они содержат требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов сервисных работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. Документ имеет многоцелевое назначение. Он одновременно выступает и как рабочая инструкция, и как контрольно-оценочный материал. Система таких стандартов и формирует основу качественного уровня сервиса.

Форма организации сервиса может быть различной. Решения фирмы в этом направлении могут зависеть от предпочтений клиентов и от подходов, используемых конкурентами. Как правило, крупные фирмы имеют собственную службу сервиса, например предприятия-производители открывают сервисные отделы.

Нередко сервис берет на себя служба сбыта фирмы, например дилеры, продающие товары. Так, официальным представителем японских производителей аудио- и видеотехники в Караганде является фирма ТОО «НИ-ТЕХ», которая предлагает сервисное обслуживание своих покупателей.

Сервис осуществляют и самостоятельные фирмы, обслуживающие предприятия либо по договору с предприятием-производителем, либо за плату от потребителей.

В организации сервисного обслуживания важную роль играют гарантийно-консультационные центры в местах потребления проданной продукции, учебные центры, демонстрационные залы, ремонтные мастерские, станции технического обслуживания и др.

Перечисленные выше формы организации сервиса позволяют делать сервисную политику фирмы очень гибкой. Известный специалист по стратегии и управлению внешнеэкономическими связями Ж. Горовиц выдвигает следующие восемь правил организации эффективного сервиса.

1. *Стратегия.* Для успешной деятельности на рынке предприниматель должен выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. И именно этот уровень сервиса должен быть обещан покупателю с гарантией.

2. *Связь с покупателем.* Активное использование средств коммуникационной политики предпринимателями — это верный путь к формированию прочных связей между фирмой и клиентами. Однако при этом следует помнить, что если желания покупателей превосходят обещанные гарантии, то неизбежно разочарование. И наоборот, гарантии сервиса, превосходящие эти желания, вызывают положительные эмоции покупателей.

3. *Ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу.* Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.

4. *Четкая система снабжения.* Правила вызова сотрудников сервисной службы и система доставки запасных частей должны быть предельно простыми.

5. *Обучение персонала сервисной службы.* Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников сервисной службы.

6. *Цель — отсутствие дефектов в обслуживании.* Можно избежать ошибочных действий в обслуживании клиентов путем обучения и тренировки персонала сервисных служб.

7. *Зеркало — наш клиент.* Единственный, кто способен объективно оценить качество сервиса, — это клиент. Необходимо систематически опрашивать клиентов для выяснения их отношения к предлагаемым сервисным услугам компаний. Анкетирование по системе «директ мейл» (рассылка анкет по адресам клиентов) — самый надежный инструмент.

8. *Творчество.* Покупка товара — это лишь начало общения покупателя с фирмой. Потребитель испытывает полное удовлетворение только в результате хорошего сервиса. Поэтому нужно постоянно работать над совершенствованием методов сервиса и использованием современных средств коммуникаций и связи.

Объем и качество услуг оказывают влияние на покупателей как при первичной покупке товара, так и при принятии решения о повторной покупке. Установлено, что высокий уровень сервисных услуг способствует закреплению клиентуры, формированию приверженности покупателя определенной торговой марке. Все это обеспечивает стабильность продаж и рост доходов предприятия.

Вопросы и задания

1. Что понимается под сервисными услугами?
2. Расскажите о видах сервисных услуг.
3. Дайте характеристику маркетинга сервисных услуг.
4. Опишите специфику маркетинга сервисных услуг.
5. Какие основные задачи выполняются сервисной системой сервисных услуг?
6. Дайте характеристику прямого и косвенного сервиса.

Список рекомендуемой литературы

- Аванесова Г. А.* Сервисная деятельность : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М. : АспектПресс, 2006.
- Акулич И. Л., Тарелко В. В.* Маркетинг. Минск : Соврем. школа, 2007.
- Арасланов Т. Н.* Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 22.
- Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. М. : ИНФРА-М, 2001.
- Батраева Э. А.* Методические подходы к исследованию спроса на продукцию и услуги общественного питания // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.
- Беквит Г.* Четыре ключа к маркетингу услуг. М. : Альпина, 2004.
- Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М. : Финансы и статистика, 2001.
- Бланишар К., Баллард Д., Финч Ф.* Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / пер. с англ. М. : ЭКСМО, 2008.
- Буаков В. П.* Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 22.
- Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А.* Сфера услуг: экономика : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2007.
- Бурменко Т. Д.* Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2007.
- Виноградова М. В., Панина З. И.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2006.
- Восколович Н. А.* Маркетинг туристических услуг : учебник. 2-е изд., пераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
- Высоцкая А. В.* Использование классификации услуг для поиска конкурентных преимуществ бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 25.
- Голубков Е. П.* Услуги и их значение // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 15.
- Диянова С. Н.* Особенности консультационных услуг — продукта коммерческой деятельности консалтинговых фирм // Сб. науч. трудов Краснодарского филиала РГТУ. Вып. 4. Краснодар : ООО РИЦ «Мир Кубани», 2008.

- Ижорский А. С.* Модернизация в сфере услуг // Маркетолог. 2007. № 52.
- Калюжная Н. Я.* Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Омега-Л, 2007.
- Карнаухова В. К., Краковская Т. А.* Сервисная деятельность : учеб. пособие. М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : изд. центр «МарТ», 2006.
- Киреев И. В.* Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 23.
- Кузьмина Е. Е., Шалапина Н. М.* Теория и практика маркетинга : учебник / под ред. Е. Е. Кузьминой. М. : КНОРУС, 2005.
- Костина Г. Д., Моисеева Н. К.* Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2008.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006.
- Кулибанова В. В.* Маркетинг сервисных услуг. СПб. : Вектор, 2006.
- Липинская А. Г.* Влияние маркетинга услуг на рынок потребителей // Новый маркетинг. 2006. № 83.
- Лыгина Н. И.* Маркетинг товаров и услуг : учебник. М. : Форум; ИНФРА-М, 2005.
- Мазилкина Е. И.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. М. : Дашков и К, 2008.
- Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учебник для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, О. М. Меликян, Н. В. Ребрикова. М. : Дашков и К, 2007.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. М. : Вуз. учебник, 2007.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2007.
- Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы : монография. Вып. 1 / под науч. ред. В. П. Федыко. М. : Дашков и К°; Наука-пресс, 2009.
- Миронова Н. В.* Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 14.
- Муравьева Н. Н.* Маркетинг услуг : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2009.
- Нагапетьянц Р. Н.* Маркетинг в сфере производства и обращения : монография. М. : ЮНИТИ-ДАНА; Закон и Право, 2007.

- Нагапетьянци Н. А.* Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
- Никишкин В. В.* Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли) в схемах и рисунках : учеб.-нагляд. пособие. М. : изд-во Рос. экон. академии, 2004.
- Николаева М. А.* Маркетинг товаров и услуг: учебник. М. : Деловая литература, 2001.
- Николайчук Н. Е.* Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб. : Питер, 2005.
- Новаторов Э. В.* Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.
- Новаторов Э. В.* Методы разработки и анализа обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
- Новаторов Э. В.* Особенности поведения потребителей услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1.
- Новаторов Э. В.* Особенности стратегии сбыта и дистрибуции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 24.
- Новаторов Э. В.* Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 22.
- Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) с учетом изменений № 7 (утв. Госстандартом России 1 июля 2003 г.).
- Панкрухин А. П.* Маркетинг: учеб. пособие. Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2006.
- Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000.
- Правила оказания услуг в Российской Федерации. М. : Современная экономика и право; Юрайт-М, 2001.
- Разумовская А. Л., Янченко В.* Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М. : Вершина, 2006.
- Стаханов В. Н.* Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие. М. : Экспертное бюро, 2001.
- Хлебович Д. И.* Сфера услуг. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. М. : КНОРУС, 2007.
- Христофорова И. Н.* Конкуренция в сфере услуг // Маркетинг услуг. 2007. № 55.
- Циммерлан Е. В.* Коммуникации в сфере услуг // Маркетинг рго. 2006. № 72.
- Челенков А. П.* Развитие маркетинга услуг // Маркетинг. 2007. № 33.
- Чинарья Р. С.* Маркетинг и сферы его влияния // Управление продажами. 2007. № 80.



Тесты

1. Какие из перечисленных характеристик присущи услугам:

- а) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;
- б) неосязаемость и несохраняемость;
- в) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества;
- г) здесь нет верного ответа;
- д) все ответы верны.

2. Маркетологи под услугами понимают:

- а) мероприятия, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- б) мероприятия, оказываемые покупателю, для того, чтобы обеспечить эффективное использование купленного товара;
- в) товар, который неотделим от своего источника;
- г) товар, который невозможно хранить;
- д) все ответы верны.

3. В какой сфере услуг имеют место неосязаемые действия, направленные на сознание человека:

- а) радио и телевизионное вещание, рестораны, кафе;
- б) юридические и консалтинговые услуги, образование, здравоохранение;
- в) операции с ценными бумагами, образование, театры, музеи;
- г) здесь нет правильного ответа;
- д) все ответы правильны.

4. Укажите правильное определение понятия «услуга»:

- а) это выражение означает не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд;
- б) это все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей;
- в) это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой;
- г) все ответы правильные;
- д) здесь нет правильного ответа.

5. Неосязаемость услуг означает, что их невозможно:

- а) увидеть, попробовать;
- б) транспортировать, продемонстрировать;
- в) хранить, упаковывать;
- г) все выше перечисленное;
- д) здесь нет правильного ответа.

6. Стандарт обслуживания — это:

- а) комплекс программ, имеющих целью оказывать воздействие на восприятие целевой группой какой-либо общественной идеи;
- б) комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов;
- в) перечень обязательных для исполнения требований, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций;
- г) здесь нет правильного ответа;
- д) все ответы правильные.

7. Для укрепления доверия со стороны клиентов фирма, оказывающая услуги, может принять следующие меры:

- а) подчеркнуть значимость услуги;
- б) заострить внимание на выгодах от услуги, повесить осязаемость своей услуги;
- в) на основе анализа исходной информации разработать основные направления рыночной политики на будущий период;
- г) все ответы правильные;
- д) здесь нет правильного ответа.

8. Какие из перечисленных услуг можно отнести к деловым:

- а) образование, развлечение, путешествия;
- б) франчайзинг, страхование, аудит;
- в) ремонт, безопасность, торговля;
- г) образование, франчайзинг, путешествия;
- д) здесь нет правильного ответа.

9. Неосязаемый характер услуг вызывает проблемы у:

- а) продавцов;
- б) покупателей;
- в) посредников;
- г) перечисленное в а) и б);
- д) здесь нет правильного ответа.

10. В какой сфере услуг имеют место осязаемые действия, направленные на товары и физические объекты:

- а) ремонт и содержание оборудования, ветеринарные услуги, поддержание чистоты и порядка;
- б) образование, грузовой транспорт, прачечные, химчистки;

- в) банки, пассажирский транспорт, парикмахерские, музеи;
- г) все ответы правильные;
- д) здесь нет правильного ответа.

11. Маркетинг услуг — это:

- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд человека посредством обмена;
- б) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий с целевыми покупателями;
- в) процесс разработки, продвижения, реализации услуг, ориентированный на выявление нужд и потребностей;
- г) здесь нет верного ответа;
- д) все ответы правильные.

12. Стандарты обслуживания могут быть:

- а) внутренними, местными, внешними;
- б) внутрифирменными, межфирменными, отраслевыми;
- в) международными, межфирменными, отраслевыми;
- г) здесь нет правильного ответа;
- д) все ответы правильные.

13. Что такое классификация:

- а) процесс разделения чего-либо на части и разработка дальнейшего плана;
- б) процесс разделения рынка на целевые группы для определения классов и категорий среди потребителей;
- в) процесс разделения явления и разнесения его частей в определенные группы;
- г) все ответы правильные;
- д) здесь нет правильного ответа.

14. Предприятия, работающие в сфере услуг, можно классифицировать по следующим признакам:

- а) по типу собственности, рынка, степени контактности с человеком;
- б) по виду деятельности, масштабам операции, степени контактности с человеком;
- в) по числу занятых работников, принадлежности капитала, по виду совершаемых операций;
- г) перечисленное в а) и б);
- д) здесь нет правильного ответа.

15. Укажите, что является главным в классификации, предложенной Ловелоком:

- а) ценность услуги, ее осязаемый или неосязаемый характер;
- б) участие услуг в сфере нематериального производства и их воздействие на что-либо;

- в) воздействие услуг на объект (на что или кого) и их осязаемый или неосязаемый характер;
- г) здесь нет правильного ответа;
- д) все ответы правильные.

16. Под продукцией банка подразумеваются:

- а) услуги по пассивным и активным операциям;
- б) услуги, которые одна сторона может предложить другой;
- в) услуги, совершаемые банком;
- г) все ответы верны;
- д) здесь нет правильного ответа.

17. К характеристикам банковского продукта можно отнести следующее:

- а) абстрактность, отсутствие материальной субстанции;
- б) использование денег в различных формах и связях;
- в) временная, а не постоянная связь между банком и клиентом;
- г) все вышеперечисленное верно;
- д) здесь нет правильного ответа.

18. Систему доставки банковского продукта характеризуют по таким параметрам, как: отсутствие необходимости содержать большой персонал, низкая себестоимость, высокая скорость совершаемых операций. О какой системе доставки идет речь?

- а) малочисленные отделения;
- б) универсальные отделения;
- в) система электронных платежей;
- г) полностью автоматизированные отделения;
- д) автоматические кассовые машины.

19. По функциональному назначению банки делятся на:

- а) эмиссионные, коммерческие, центральные;
- б) государственные, кредитные, депозитные;
- в) кооперативные, депозитные, эмиссионные;
- г) эмиссионные, депозитные, коммерческие;
- д) эмиссионные, инвестиционные, депозитные.

20. Установление целей и задач маркетинговой деятельности в банке происходит под влиянием таких факторов, как:

- а) демографические, культурные, политические, этнографические;
- б) история банка, структура организации, культура, стиль руководства и управления;
- в) внутренняя культура, формальная и неформальная структура, политические факторы, характеристика лиц, принимающих решения;
- г) характеристика лиц, принимающих решения, организационная структура, стиль руководства, история банка;
- д) здесь нет правильного ответа.

21. Основными конкурентами банка являются:

- а) поставщики, контактные аудитории, финансовые круги;
- б) банки, расположенные на той же территории, филиальные сети крупных банков, небанковские учреждения;
- в) банки-контрагенты, разнообразные небанковские учреждения, крупные специализированные банки;
- г) перечисленное в а) и б);
- д) здесь нет правильного ответа.

22. Психологическая цена избирается банком в ситуации, когда:

- а) необходимо учитывать политику цен, проводимую лидером на рынке;
- б) банк выходит на рынок с услугами «рыночной новизны»;
- в) банк пытается привлечь к себе новую клиентуру;
- г) банк занимает доминирующее положение на рыночном сегменте;
- д) здесь нет верного ответа.

23. Условием выбора банком стратегии «пожинать плоды» является:

- а) высокая степень привлекательности рынка;
- б) высокая конкурентоспособность банка;
- в) высокий уровень конкурентной борьбы среди банков;
- г) все вышеперечисленное верно;
- д) здесь нет правильного ответа.

24. Скользящая падающая цена на банковские услуги устанавливается в зависимости от:

- а) соотношения спроса и предложения на рынке;
- б) соотношения уровня платежеспособности клиентов;
- в) соотношения фактических издержек и средней нормы прибыли на рыночном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) здесь нет правильного ответа.

25. По месту формирования депозиты делятся на:

- а) бессрочные, долгосрочные, сберегательные;
- б) срочные, до востребования, среднесрочные;
- в) срочные, до востребования, сберегательные;
- г) срочные, до востребования, аккредитивные;
- д) здесь нет правильного ответа.

26. К прочим услугам банка можно отнести:

- а) лизинговые, факторинговые, расчетно-кассовые операции;
- б) консультации, предоставление информации;
- в) трастовые услуги, услуги по хранению ценностей;
- г) перечисленное в б) и в);
- д) перечисленное в а), б), в).

27. Система public relations предполагает:

а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка на действия банка;

б) комплекс мероприятий, направленных на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики;

в) комплекс мероприятий, осуществляемый через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования;

г) четкую систему взаимосвязей, коммуникаций, которая призвана постоянно совершенствоваться;

д) комплекс мероприятий, направленных на потребителя, для того чтобы заставить его вспомнить о товаре.

28. Банк как торговое предприятие выполняет функции:

а) торгует особым товаром;

б) открывает расчетные счета;

в) осуществляет операции по купле-продаже ценных бумаг;

г) оказывает посреднические услуги;

д) принимает на себя обязательства по различным вкладам клиентов.

29. Банк как часть государственного механизма управления экономикой:

а) строит свои отношения с клиентами на взаимовыгодной основе;

б) тесно сотрудничает с финансовыми учреждениями небанковского типа;

в) развивает свою деятельность на вторичном рынке ценных бумаг;

г) мобилизует разрозненные капиталы и денежные средства, направляет их на развитие экономики;

д) перечисленное в б) и г).

30. В основу сегментации рынка банковских услуг могут быть положены такие признаки, как:

а) клиентурный и поведенческий;

б) клиентурный и характер банковских услуг;

в) клиентурный и географический;

г) клиентурный и демографический;

д) клиентурный и психокультурный.

31. Банк стремится расширить сферу своего влияния на рынке на стадии:

а) внедрения продукта;

б) зрелости продукта;

в) спада продукта;

г) насыщения продукта.

32. Туристический маркетинг выполняет функции:

- а) разработки нововведений, которые способны обеспечить новые возможности для сбыта, анализа результатов деятельности по продвижению товара или услуги на рынок;
- б) установления контактов с клиентами;
- в) анализа результатов деятельности фирмы по продвижению туристических услуг на рынок, анализа соответствия объема деятельности возможностям рынка;
- г) все ответы верны;
- д) здесь нет правильного ответа.

33. В жизненном цикле туристического продукта выделяют следующие фазы:

- а) внедрение, рост, насыщение, уход с рынка, модификация;
- б) инновация, рост, банкротство, санация;
- в) разработка продукта, внедрение, зрелость, рост, уход с рыночного сегмента;
- г) внедрение, рост, насыщение, упадок, уход с рынка;
- д) здесь нет правильного ответа.

34. Развитие как функция туристического маркетинга означает:

- а) убеждение клиентов в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;
- б) анализ результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок;
- в) использование многочисленных методов для выявления возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей;
- г) проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта;
- д) перечисленное в а) и в).

35. Туристический продукт состоит из следующих элементов:

- а) природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- б) оборудование, средства размещения туристов, рестораны и закусочные, необходимое оборудование для отдыха и занятий спортом;
- в) возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

36. Туристический маркетинг ставит цели:

- а) политические, демографические, культурные;
- б) экономические, эгоистические, социальные;

- в) эгоистические, материальные, социальные;
- г) экологические, экономические, технологические;
- д) здесь нет верного ответа.

37. Найдите верный и полный ответ:

а) туристический продукт — это путевка, подтверждающая оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг;

б) туристический продукт — это комплексное понятие, которое охватывает три основных вида возможного предложения, туристско-экскурсионные услуги, товары;

в) туристический продукт — совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия;

- г) все вышеуказанное верно;
- д) все ответы неверны.

38. Найдите верное высказывание:

а) рекреационный туризм связан с необходимостью лечения различных заболеваний;

б) познавательный туризм осуществляется с деловыми целями;

в) культовый туризм основан на религиозных потребностях людей различных профессий;

- г) нет правильного ответа;
- д) все ответы верны.

39. Найдите правильный ответ:

а) тур — это туристическая путевка, подтверждающая программу предоставления услуг;

б) тур — комплексы различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок;

в) тур — это туристическая путевка, позволяющая ее обладателю выехать за пределы государства;

- г) перечисленное в а) и б);
- д) нет правильного ответа.

40. Сегмент туристического рынка должен отвечать следующим требованиям:

а) быть достаточно емким, подвижным, прибыльным;

б) быть прибыльным, существенным, перспективным;

в) не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов, быть достаточно емким;

- г) перечисленное в б) и в);
- д) все ответы верны.

41. Услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже, с продажей и привлечением покупателей называются:

- а) гарантийными;
- б) послегарантийными;
- в) послепродажными;
- г) предпродажными;
- д) здесь нет верного ответа.

42. Мягкий сервис — это:

- а) комплекс технических услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара;
- б) комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара;
- в) комплекс технологических услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара;
- г) все ответы верны;
- д) здесь нет правильного ответа.

43. Услуги, оказываемые покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации, называются:

- а) послепродажными;
- б) гарантийными;
- в) послегарантийными;
- г) предпродажными;
- д) все ответы неправильные.

44. Укажите основные формы организации сервиса:

- а) сервисные отделы предприятий-производителей;
- б) службы сбыта фирм-дилеров, ремонтные мастерские;
- в) самостоятельные фирмы, обслуживающие предприятия, гарантийно-консультационные центры;
- г) демонстрационные залы и станции технического обслуживания;
- д) все ответы правильные.

45. Перечислите основные принципы организации эффективного сервиса:

- а) тесный контакт с клиентом, творческий подход, высокий уровень мотивации;
- б) ясность требований, предъявляемых фирмой своему персоналу, четкая система снабжения;
- в) обучение персонала, качество обслуживания клиента;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы неправильные.

46. Перечислите основные виды сервиса:

- а) прямой, мягкий;
- б) предпродажный, косвенный;

- в) послепродажный, жесткий;
- г) все ответы правильные;
- д) все ответы неправильные

47. Маркетологи выделяют следующие виды сервиса по временным параметрам:

- а) подготовка к продаже, гарантийное обслуживание;
- б) услуги при продаже;
- в) послегарантийный ремонт;
- г) все вышеперечисленное;
- д) здесь нет верного ответа.

48. Жесткий сервис — это:

- а) услуги, связанные с разработкой товара по индивидуальному заказу;
- б) услуги, связанные с предоставлением кредита;
- в) услуги, связанные с поддержанием работоспособности и безотказности товара;
- г) услуги, связанные с организацией сервисных центров в местах продажи товаров;
- д) здесь нет верного ответа.

49. Найдите правильный ответ:

- а) по временным параметрам сервис классифицируют на жесткий и мягкий;
- б) по содержанию работ сервис делят на предпродажный и послепродажный;
- в) по временным параметрам сервис классифицируют на прямой и косвенный;
- г) по содержанию работ сервис делят на гарантийный и послегарантийный;
- д) здесь нет верного ответа.

50. Найдите верное высказывание:

- а) услуги, связанные с собственно продажей товара, называются гарантийными;
- б) услуги, связанные с подготовкой товара к продаже, называются послегарантийными;
- в) услуги, оказываемые покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации, называются предпродажными;
- г) все ответы правильные;
- д) все ответы неправильные.

Учебное издание

Диянова Светлана Николаевна
Штезель Андрей Эрвинович

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ

Учебное пособие

Подписано в печать 25.04.2012. Формат 60 × 88¹/₁₆.

Печать офсетная. Гарнитура «Ньютон».

Усл. печ. л. 11,76. Тираж 1000 экз. Заказ 2774.

Издательство «Магистр».

101990 Москва, Колпачный пер., 9А.

Тел.: (495) 621-62-95.

e-mail: magistr-book@mail.ru

Отпечатано в ОАО «Домодедовская типография».

г. Домодедово, Каширское ш., д. 4, к. 1.

**Официальным дистрибьютором Издательства «МАГИСТР»
является ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»:
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1**

Опт, розница, книга — почтой, доставка:
Телефоны: (495) 363-42-60 (многоканальный);
(495) 363-42-60 доб. 215 (справки о наличии);
(495) 363-42-60 доб. 246 (книга — почтой);
(495) 363-42-60 доб. 251 (заключение договоров)
Факс: (495) 363-92-12
E-mail: books@infra-m.ru
Internet: www.infra-m.ru
