



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФОНД
ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

БАЙКАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА



*СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ...*

Д.И. Хлебович

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Подготовлено при содействии НФПК — Национального
фонда подготовки кадров — в рамках Программы
«Совершенствование преподавания
социально-экономических дисциплин в вузах»
Инновационного проекта развития образования

Иркутск
Издательство БГУЭП
2005

УДК 339.138: 338.46 (075.8)
ББК 65.9 (2) 421я7
X 55

Хлебович Д.И.

X 55 Маркетинг услуг: учеб. пособие. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. — 264 с. (Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг...)

ISBN 5–7253–1304–2

Учебное пособие является одним из структурных элементов фундаментальной работы «Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг...», выполненной преподавателями кафедры экономики и менеджмента сервиса Байкальского государственного университета экономики и права в рамках программы НФПК «Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах».

В данном пособии излагаются теоретические основы маркетинга услуг как ведущего инструмента деятельности современной сервисной фирмы. Последовательно рассматриваются основные подходы к организации маркетинговой деятельности в целом и ее основные инструменты, а также особенности маркетинга услуг, его методологии и методики.

Материал представлен в форме опорного конспекта с использованием большого количества рисунков, таблиц и схем. В заключении каждой темы приведены контрольные вопросы и задания, а также списки дополнительной литературы.

Предназначено для студентов, магистрантов и аспирантов экономических специальностей, также будет представлять интерес для работников служебных видов деятельности и всех, кто интересуется маркетингом услуг.

ББК 65.9 (2) 421я7

ISBN 5–7253–1304–2

© Хлебович Д.И., 2005
© Национальный фонд
подготовки кадров, 2005
© Издательство БГУЭП, 2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Тема 1. Современная концепция маркетинга услуг	6
Тема 2. Внешняя среда в индустрии услуг	30
Тема 3. Услуга как товар в маркетинге.....	45
Тема 4. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	60
Тема 5. Сущность сервисных услуг и их классификация	91
Тема 6. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	101
Тема 7. Процесс предоставления услуги	119
Тема 8. Цена и ценообразование на услуги	132
Тема 9. Каналы распределения услуги	155
Тема 10. Продвижение услуг	169
Тема 11. Торговый маркетинг и услуга мерчандайзинга.....	188
Тема 12. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг.....	212
Тема 13. Марочная политика в сфере услуг	236
Список рекомендуемой литературы.....	262

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучать маркетинг очень интересно. На сегодняшний день нам предлагаются различные учебные издания, которые призваны объяснить суть этой науки, научить использованию имеющихся в ее распоряжении инструментов, показать особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Значение маркетинга услуг возрастает год от года. Это предопределено быстрым развитием сервисного сектора экономики, интенсификацией конкурентной борьбы и стремлением каждой фирмы привлечь и удержать покупателя услуг наиболее эффективными способами. За прошедшие пять лет значительно увеличилось количество разнообразных публикаций, посвященных проблемам теории и практики маркетинга услуг.

Предлагаемое учебное пособие имеет традиционную для учебной литературы структуру. В первой части рассмотрены вопросы методологии маркетинга услуг. Вторая часть посвящена маркетинговым инструментам в сервисной экономике и тем дополнительным видам маркетинга, без которых нельзя обеспечить конкурентоспособное поведение сервисной фирмы на современном рынке. Пособие включает в себя 13 тем, в каждой из которых рассматривается один из основополагающих вопросов теории маркетинга услуг. Все темы содержат специальные элементы учебно-методологического характера: рисунки, обобщающие таблицы, принципиально важные для понимания темы схемы, контрольные вопросы, задания к темам, списки дополнительной литературы. Маркетинг услуг, без сомнения, не только наука, но и деятельность, поэтому в каждой теме приведены практические примеры, заимствованные из зарубежного и отечественного опыта маркетинговой деятельности в отраслях сферы услуг.

Цель нашего учебного пособия — оказать методологическую помощь студентам, изучающим маркетинг услуг. Пособие является дополнительным средством к основным учебникам.

Автор надеется, что это учебное пособие будет способствовать формированию у студентов заинтересованности в изучении маркетинга услуг, приобретению ими навыков практической маркетинговой деятельности и мотивации к дальнейшему постижению теории маркетинга услуг. Хочется верить, что «Маркетинг услуг» вместе с другими учебниками, учебными пособиями поспособствует формированию системы креативного образования, разовьет у студентов самостоятельный, творческий взгляд на решение различных бизнес-задач.

В заключение хотелось бы выразить благодарность моим коллегам за атмосферу творчества, сотрудничества и дружелюбия.

*Д.И. Хлебович,
декабрь 2005 г.,
г. Иркутск*

ТЕМА 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Основные подходы к характеристике сферы услуг. Сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг — философия и инструментарий рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификации услуг и рынка услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Принципы маркетинга услуг. Цели системы маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг. «Треугольник» маркетинга услуг.

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

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий исследования рынка и действий представителей организации по выявлению спроса на продукцию, соответствующую требованиям потребителей и возможностям рынка, по разработке, изготовлению, распределению и сбыту такой продукции.

Маркетинг может быть структурирован функционально и предметно. *Функциональное* структурирование предполагает выделение следующих разделов:

- производственный маркетинг, включающий деятельность по разработке товаров и услуг, ценообразованию на товары и услуги и их сбыту;
- коммуникативный маркетинг, включающий рекламу, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта, персональные продажи;

- аналитический маркетинг, представляющий собой маркетинговые исследования и деятельность по сегментации рынка.

Предметное структурирование предполагает выделение:

- маркетинга товаров, в том числе маркетинга товаров производственного назначения и маркетинга потребительских товаров;
- маркетинга услуг, в том числе банковских, туристских, информационных, бытовых и других услуг.

В основе осуществления оперативной маркетинговой деятельности лежит использование маркетингового комплекса. *Маркетинговый комплекс* — набор инструментов, который позволяет осуществлять планирование маркетинга и выполнять маркетинговые действия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

**Инструменты для оценки товарного предложения
продавцом и покупателем**

4P — отношение продавца к товарному предложению	4C — отношение покупателя к товарному предложению
Товар	Полезность
Цена	Ценность
Каналы сбыта или место продаж	Доступность
Продвижение	Информированность

Источник: Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: АСТ, 2000.

Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс:

- начало 1960-х гг.: классический маркетинговый комплекс (4P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение;
- начало 1970-х гг.: маркетинговый комплекс для сферы услуг (7P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс;
- середина 1980-х гг.: маркетинговый комплекс для мега-маркетинга (6P): товар, цена, каналы сбыта или место продаж, продвижение, политика, общественное мнение.

Предназначение каждого маркетингового инструмента с точки зрения потребителя — это увеличение его выгоды.

В самом широком смысле маркетинг — философия, склад и направленность делового мышления. Маркетинг понимается как система знаний о наиболее разумном предложении товаров на рынке. В более узком, предпринимательском, смысле маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленной на получение приемлемой величины прибыли посредством учета рыночных условий и активного влияния на них.

Таблица 1.2

Уровни маркетинговой деятельности

Уровень	Вид маркетинга	Сущность данного вида маркетинга
Первый	Маркетинг реагирования	Способность компании определять потребности клиента и находить реальное решение
Второй	Предвосхищающий маркетинг	Способность компании определять, когда латентная потребность клиента станет реальной
Третий	Маркетинг, формирующий запросы	Способность компании предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил

Таблица 1.3

Основные различия индустриальной и сервисной экономики

Индустриальная экономика	Сервисная экономика
<i>Цель</i>	
Максимизация выпуска продукции	Повышение потребительской полезности
<i>Полезность</i>	
Отождествляется с материальной продукцией	Отождествляется с характером использования и улучшением систем, объединяющих материальный продукт и услуги
<i>Качество</i>	
Оценивается как хорошо сделанное (оценка на месте выпуска)	Оценивается во взаимосвязи с потребителями (оценка на месте использования)

Окончание табл. 1.3

Индустриальная экономика	Сервисная экономика
<i>Основные технологии</i>	
Связаны с преобразованием сырья в готовую продукцию	Связаны с созданием материально-сервисных систем
<i>Стиль менеджмента</i>	
«Механический» с чрезмерной упорядоченностью организации	«Биологический» с гибкостью и сетевой организацией структуры предприятия

Таблица 1.4

Управленческие концепции маркетинга

Концепция	Суть концепции	Авторы концепции
Совершенствования производства	Потребитель ориентируется на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене. Главное — произвести товар. Эффективность предприятия определяется экономикой производства. Выпускается дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами	Ф. Котлер
Совершенствования товара	Потребитель благосклонно относится к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Управление маркетингом ориентировано на совершенствование качества продукта и его потребительских свойств	Ф. Котлер
Интенсификации коммерческих усилий	Потребитель будет покупать те товары, которые широко представлены в сбытовой сети и по продвижению которых предпринимаются интенсивные действия. Покупка часто навязывается	Ф. Котлер
Маркетинга	Ориентация на покупателя, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция основана на четырех важнейших составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности	Ф. Котлер, П. Друкер

Продолжение табл. 1.4

Концепция	Суть концепции	Авторы концепции
Просвещенного маркетинга	Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе, с ее пятью принципами: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально этический маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс
Экологического маркетинга	Маркетинговая деятельность направлена на преодоление проблем, связанных с защитой окружающей среды, нехваткой ресурсов и быстрым ростом населения	Ф. Котлер
Маркетингового управления	Маркетинг рассматривается как ведущая и интегрирующая функция на предприятии	Ф. Котлер
Стратегического маркетинга	Основана на разграничении стратегического (постоянный и систематический анализ потребностей рынка, разработка новых эффективных товаров) и операционного (инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии) маркетинга	Ж.-Ж. Ламбен
Интеграционного маркетинга	Максимальная ориентация всего предприятия на рынок. Маркетинг — основная наука об управлении	А. Мейер
Маркетинга отношений	Главной целью управления маркетингом становятся долгосрочные отношения с участниками процесса купли-продажи. Индивидуализация отношений с потребителем, повышение значения личных контактов в системе коммуникаций	К. Гренроос
Маркетинга сделок (транзакционного маркетинга)	Управление маркетингом нацелено на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями	—

Концепция	Суть концепции	Авторы концепции
Максимаркетинга (интегрированного прямого маркетинга)	Управление маркетингом нацелено на достижение высшей степени интенсивности в распределении и продвижении товара до четко определенных потенциальных потребителей	С. Рэпп, Т. Коллинз
Конкурентной рациональности	Основной целью компании является получение прибыли посредством производства товаров, удовлетворяющих запросы покупателей. Конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга	П. Диксон
Макромаркетинга	Применение такого вида маркетинга, 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, достижение благосостояния	Ф. Котлер
Глобального маркетинга	Весь мир рассматривается как единый глобальный рынок, на котором региональные и национальные отличия не играют решающей роли. Характерно создание всемирных логистических систем и финансовых потоков (используется транснациональными компаниями)	Ф. Котлер
Мегамаркетинга	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на сотрудничество с политическими партиями и силами для выхода на определенный рынок и работы на нем	Ф. Котлер

Базисные знания о маркетинге сервиса были заложены американским предпринимателем Сайерсом Маккорником (1809–1884), сконструировавшим первый комбайн. Имея толь-

ко техническое образование, он, тем не менее, сформулировал такое направление современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, а также разработал основные принципы выбора ценовой политики и сервисного обслуживания.

История становления маркетинга услуг представлена в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Основные этапы становления концепции маркетинга услуг

Период	Содержание этапа	Авторы теоретических работ
Конец 1940-х гг.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	—
1969 г.	Попытки выявить различия между «товарами вещной формы» и услугами. Заложены основы теории маркетинга услуг	Э. Джонсон (Университет Вашингтона, США)
Конец 1960– начало 1970-х гг.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран стал равным вкладу промышленного и аграрного секторов	—
1972 г.	Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	В. Джордж (Университет Джорджии, США)
Начало 1970-х гг.	Многочисленные публикации в «Journal of Marketing» (США) о возможности выделения концепции маркетинга услуг в самостоятельную дисциплину	В. Джордж, Х. Баксдейл, Р. Джадд, Д. Ратмел
1973 г.	Исследование особенностей маркетинга транспортных услуг. Начало создания кейсов, посвященных проблемам маркетинга услуг	К. Лавлок (Гарвардская школа бизнеса, США)
1974 г.	Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Выявлена специфика услуги как продукта. Впервые показан новый элемент процесса маркетинга услуг — взаимодействие между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет	Д. Ратмел (США)
	Издана первая книга по маркетингу услуг «Введение в маркетинг услуг». Раскрыты проблемы управления маркетингом услуг, обусловленные неосязаемостью услуги	

Продолжение табл. 1.5

Период	Содержание этапа	Авторы теоретических работ
1976 г.	Предложена модель маркетинга услуг «обслуживание в действии», или «производство услуг». Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и ее неосвязаемость	Е. Лангеард, П. Эйглие (Университет Марселя, Франция)
1977 г.	Исследование особенностей применения концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг. Инициативы по организации конференций по проблемам качества в сфере услуг	Э. Гаммессон (Университет Стокгольма, Швеция)
1977 г.	Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад, освещающий специфику маркетинга услуг	—
Середина и конец 1970-х гг.	Предложены различные классификации услуг	Л. Шостак, У. Сассер, Р. Олсен, Т. Хилл, Р. Чейз
1979 г.	Раскрыты функции маркетинга в сфере услуг. Определены специфические черты концепции маркетинга услуг. Введены в научный оборот понятия «внутренний маркетинг», «двусторонний маркетинг»	К. Гренроос, (Шведская школа экономики и бизнес-управления, Финляндия)
1980 г.	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Берри (США)
1981 г.	Состоялась первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная Американской ассоциацией маркетинга	г. Орландо, США
1984 г.	Организована отдельная секция внутри Американской ассоциации маркетинга, занимающаяся проблемами маркетинга услуг	—

Период	Содержание этапа	Авторы теоретических работ
1980-е гг.	Становление теории маркетинга услуг общественных и неприбыльных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнберг (Гарвардская школа бизнеса, США)
1985 г.	Основан Центр изучения маркетинга услуг при Университете г. Аризона (США)	—
1990 г.	Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	Университет г. Марселя (Франция)
Начало 1990-х гг.	Появление первых отечественных публикаций по проблеме маркетинга услуг	—

Источник: Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.

Маркетинг услуг — процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов, призванный помочь им оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен получить выгоду и пользу от этого. Маркетинг услуг — это те 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, исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги.

Единого подхода к понятию услуги все еще не выработано. Услуга может трактоваться следующим образом:

1. Услуга — все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. При этом следует помнить, что результат

такой деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться созданием товара. Так, например, консультационные услуги сопровождаются отчетом, услуги по перевозке обеспечиваются средствами транспорта, услуги ателье предполагают появление в результате какого-либо изделия и т.д.

2. Услуга — любые функции или операции, на которые имеется спрос.

3. Услуга — любое полезное действие, которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосяземо и не приводит к овладению чем-либо.

4. Услуга — нематериальный актив, производимый с целью сбыта.

5. Услуга — процесс, включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Данный процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.

6. Услуга — экономическое благо в форме деятельности; это действие, цель которого — повышение потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие.

7. Услуга — итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя, а также внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности потребителя.

8. Услуга — вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, а изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта.

Очень часто в маркетинге услуг используется понятие «продукт». Его трактовка в рамках данного направления несколько иная, чем в экономической теории. Названное понятие синтезирует товар и услугу, отражает то, что услуга очень часто сопровождается созданием товара и по сути перестает быть просто услугой.

Ресторанный продукт включает в себя следующие элементы:

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

В Москве и Санкт-Петербурге в условиях достаточно жесткой конкуренции на ресторанном рынке практически каждый ресторатор стремится создать неповторимый и конкурентоспособный ресторанный продукт. Так, открытием 1997 г. стал ресторан «Шинок» в Москве. Уникальный интерьер этого заведения породил множество слухов и разговоров. Впервые главной деталью ресторанного дизайна оказалась живая лошадь, которая поселилась прямо в зале. Вдобавок к лошади интерьер призваны оживлять коза, петух, курица и настоящие бабочки. Гости ресторана часами наблюдают за повадками домашних животных. Тема украинского хутора находит продолжение в меню, которое возглавляют налистники, вареники и горилка.

Причины многообразия определений понятия «услуга» и отсутствия единого подхода к его определению заключаются в следующем:

- действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые они направлены;
- официальная статистика объединяет все действия в один класс услуг;
- границы услуг как специфического нематериального блага достаточно размыты и гибки.

Главные характеристики и свойства услуги:

1. Услуга неосвязаема (имеет нематериальный характер). Услугу нельзя взять в руку, увидеть, попробовать изучить ее до момента получения. Однако оказание услуги сопровождается-

ся вполне осязаемыми вещами. Большинство услуг — комбинация осязаемых и неосязаемых элементов, и задача предприятия сферы услуг — усилить осязаемый компонент в услуге, чтобы сделать ее более понятной для клиента и показать выгоды от ее приобретения.

Таблица 1.6

Сравнение услуг по степени их осязаемости

Материальные	Нематериальные
Ремонт машин	
Уборка	
Рестораны	
Больницы	
	Парикмахерские
	Гостиницы
	Консультации
	Образование

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

2. Производство и потребление услуги неразрывны. Услуга представляет собой сочетание процессов ее оказания и потребления ее результата. Это приводит к одновременности оказания и потребления услуги.

3. Услуга несохраняема. Она производится в условиях реального времени и не существует до момента ее предоставления. Это делает невозможными сравнение и оценку услуг до их получения, а также восстановление упущенных выгод.

4. Услуга отличается нестандартностью или изменчивостью качества. Качество предоставления услуги зависит от того, кто ее оказывает, где и когда она предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг все еще высока доля ручного труда.

5. Услуга неотделима от источника ее оказания. В качестве источника здесь рассматривается объект, от которого исходит услуга: машина или человек.

6. Исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги.

7. Потребитель услуги часто выступает объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания.

8. Услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления.

9. Услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.

Названные характеристики услуги приводят к появлению *особенностей в методологии маркетинга услуг*:

1. Наибольшее внимание уделяется таким концепциям маркетинга, как социально этический маркетинг, интеграционный маркетинг, маркетинг отношений, максимаркетинг, макромаркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные положения концепции индивидуального маркетинга заключаются в следующем:

- главное — восприятие реакции конкретного покупателя, взаимодействие с ним;

- цель — обеспечение непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений, определение предпочтений покупателей, их запись и ответная реакция;

- ключевое звено — создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стиле покупок;

- преимущества — эффективность контакта, спокойствие, уверенность для покупателя, устойчивая прибыль и стратегическая уверенность для предприятия (организации).

2. Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:

- традиционный, или внешний, маркетинг — деятельность компании по разработке услуги и процессу ее оказания, установлению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю;

- внутренний маркетинг — работа компании по обучению и мотивации своих сотрудников, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Индустрия услуг — высококонтактная сфера, где качество обслуживания неотделимо от

поставщика услуг. Оценивая качество услуги, покупатель оценивает чаще всего ее исполнителя;

- маркетинг взаимодействия (отношений), определяющий умение персонала обслужить клиента и отнестись к нему индивидуально, способность и желание компании установить долгосрочные отношения с клиентом.

3. Для сферы услуг расширяется комплекс маркетинга. В него добавляются три составляющие:

- персонал, роль которого тем выше, чем выше степень контакта между продавцом услуги и клиентом при оказании услуги. Персонал выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей компании;

- процесс оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления;

- физическое окружение, или материальные свидетельства процесса предоставления услуги. Очень важно, в какой обстановке производится оказание услуги. Большую роль здесь играет интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов. Считается, что создание благоприятных условий для продажи услуги — самый сложный аспект маркетинга услуг.

Пример использования элементов маркетингового комплекса в банковском обслуживании представлен в табл. 1.7.

Таблица 1.7

Характеристика факторов маркетинг-микса для банка

Фактор	Основные характеристики
Пункт продаж	Месторасположение — Имидж — Активные референции — Применяемая технология
Персонал	Профессиональность — Способность — Вежливость — Учетливость — Скорость исполнения — Точность — Готовность к обслуживанию
Цена	Комиссия — Ставки ссудного процента — Дополнительные условия — Ясность
Продукт	Гамма — Инновация — Статус марки — Специализация — Презентативность — Уровень обслуживания
Продвижение	Паблик релейшнз — Собрания — 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.

Таблица 1.8

**Определения составляющих маркетингового комплекса
компании, работающей в сфере услуг**

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

Источник: Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

Основные подходы к классификации услуг. В литературе сформировалось достаточно большое количество подходов к классификации отраслей сферы услуг и видов услуг (табл. 1.9).

Таблица 1.9

Примеры нескольких распространенных классификаций услуг

Классификация Всемирной торговой организации	Международная стандартная промышленная классификация	Классификация Организации экономического сотрудничества и развития	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
			Бытовые
Деловые		Посредничество	
Связь	Связь		Связь
Строительство и инжиниринг			
Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения
Образование			Образование
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			Туристские
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			
Другие			Другие

Источник: Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Можно привести следующие маркетинговоориентированные классификации услуг:

- по типу обслуживаемого рынка (рынок конечных потребителей, рынок промежуточных продавцов, промышленный рынок, рынок государственных учреждений);

- по уровню квалификации персонала (от услуг, требующих наивысшей квалификации персонала, например услуги консультанта, врача, до услуг, требующих минимальных рабочих навыков персонала, например уборщик, смотритель гаража);

- по объему капиталовложений. К примеру, для открытия ресторана среднего уровня, по мировым меркам, требуется не менее 300 тыс. дол., а для того чтобы оказывать консультационные услуги, достаточно иметь компьютер и собственные знания;

- по типу услуг: производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные;

- по степени контакта между продавцом и покупателем (от услуг предельной степени контакта, например медицинских, до услуг с минимальной степенью контакта, например дистанционных банковских услуг или услуг дистанционного образования);

- по степени механизации и автоматизации процесса оказания услуг;

- по степени осязаемости услуг;

- по степени новизны услуг;

- по степени присутствия материального компонента после оказания услуг;

- по степени связанности услуги с товаром уже приобретенным или предполагаемым к приобретению;

- по степени доминирования персонала или технологий в процессе оказания услуг;

- по частоте приобретения услуги покупателем;

- в зависимости от мотива приобретения услуг (личные, деловые);

- по процедуре поставки услуг;
- по содержанию процесса оказания услуг и предоставляемым благам;
- по составу объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги). Пример такой классификации приведен в табл. 1.10.

Таблица 1.10

**Классификация услуг по составу объектов,
на которые направлены действия**

Классы услуг	Сферы услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио- и телевидение, информационные услуги, театры, музеи
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг.

Международные модели маркетинга услуг. Приведенные далее модели были разработаны европейскими и американскими учеными в середине 70-х гг. XX в. Все модели имеют общие структурные и концептуальные моменты:

- отталкиваются от специфики услуги как товара и учитывают характеристики услуги;
- указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс и материальное доказательство обслуживания (физическое окружение);

- признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг, а именно стратегий внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга.

Модель Д. Ратмела. Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. Данная модель явилась первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис. 1.1.

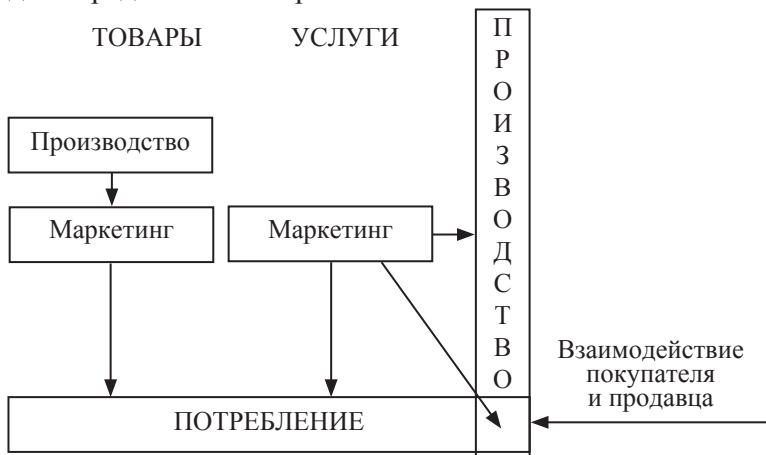


Рис. 1.1. Модель маркетинга услуг Д. Ратмела

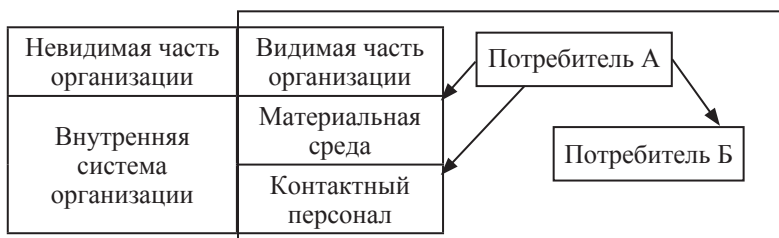
Модель показывает, что в производственной сфере возможно различить по крайней мере три хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:

- процесс производства товаров;
- процесс распределения, или, в более широком смысле, маркетинга этих товаров;
- процесс потребления данных товаров.

В контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Акцент в модели сделан на специфику услуги как продукта. Из специфики услуги вытекает новая функциональная задача

маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость создавать, изучать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции. Ее назвали «обслуживание в действии». Модель показана на рис. 1.2.



*Рис. 1.2. Модель «обслуживание в действии»
П. Эйглие и Е. Лангеарда*

В модели приняты во внимание все базисные характеристики услуги: не только одновременность ее производства и потребления, но и ее неосвязаемость. Ключевыми элементами этой модели выступают:

- сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- организация сферы услуг, обозначенная малым квадратом;
- потребители А и Б.

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А как целевой рынок фирмы, действующей в сфере услуг. Тремя стрелками обозначены три главных элемента, которые существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Она разделяется на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели, наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации. Во-вторых,

это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Качественные характеристики других потребителей, находящиеся в процессе обслуживания в поле зрения потребителя А или рядом с ним, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

По логике этой модели, менеджер по маркетингу, кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе, должен продумать и спланировать дополнительные стратегии:

- создание определенной материальной среды, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания;
- обеспечение определенных стандартов поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания.

Модель К. Гренрооса. В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда и формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Однако вкладом К. Гренрооса в теорию маркетинга признаются детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, интерактивный маркетинг и качество услуги. Интерактивный маркетинг ориентирован на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом организации сферы услуг. По мнению ученого, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и его главная задача — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Ключевыми факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги.

Модель Ф. Котлера. Он предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребителей. Был сформирован так называемый «треугольник» маркетинга услуг (рис. 1.3).



Рис. 1.3. «Треугольник» маркетинга услуг (модель Ф. Котлера)

Три ключевые единицы маркетинга услуг образуют три контролируемых звена: фирма–потребитель; фирма–персонал; персонал–потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти звенья (табл. 1.11).

Таблица 1.11

Взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг

Звено маркетинга услуг	Тип маркетинга	Основные решаемые вопросы
Фирма–потребитель	Традиционный	Ценообразование на услуги, коммуникации, каналы распространения услуг, сама предлагаемая услуга
Фирма–персонал	Внутренний	Мотивация персонала на качественное обслуживание потребителей
Персонал–потребитель	Интерактивный	Контроль за качеством оказания услуги, установление длительных отношений персонала фирмы с потребителями

Источник: Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг.

☛ Основные понятия

Маркетинг, процесс маркетинга, структура маркетинга, маркетинговый комплекс, уровни маркетинговой деятельности, индустриальная экономика, сервисная экономика, маркетинг услуг, услуга, характеристики услуги, классификация услуг, модели маркетинга услуг, внешний маркетинг, маркетинг взаимодействия.

? Контрольные вопросы

1. Какие определения услуги Вам знакомы? В чем заключаются их основные сходства и принципиальные различия?

2. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
3. Каковы главные характеристики услуги?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение «продукт–услуга»?
5. В чем состоит сущность различных видов маркетинга для сферы услуг?



Проблемные вопросы и задания

1. Найдите в периодической литературе подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в России и покажите, как в этих сферах можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать использование концепции маркетинга.
2. Назовите проблемы, которые может вызывать такая характеристика услуги, как неосвязаемость, и объясните, как при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.
3. Существует мнение, что комплекс 7Р является недостаточным для сферы услуг. Какие дополнительные компоненты для него Вы можете предложить? Почему?
4. Сравните процесс оказания услуг по химчистке на потребительском, промышленном рынках и рынке промежуточных продавцов.



Дополнительная литература

- Андреев С. Зачем нужен некоммерческий маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
- Андреев С. Маркетинг в некоммерческой сфере // Там же. 2000. № 4.
- Гречков В. Еще раз про маркетинг-микс... // Там же. 2004. № 3.
- Картышов С., Кульчицкая И., Поташников Н. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Там же. 2002. № 2.
- Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Там же. № 3.
- Мефферт Х. Будущие области исследований маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 4.
- Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Там же. 2002. № 4.

Сухоруков М. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.

Чухломин В. Актуальные вопросы международного маркетинга в сфере услуг // Маркетинг. 2003. № 5.

Чухломин В. Международный маркетинг в сфере услуг // Там же. 2004. № 3.

ТЕМА 2. ВНЕШНЯЯ СРЕДА В ИНДУСТРИИ УСЛУГ

Факторы микро- и макросреды в индустрии услуг. Доминирующие факторы внешней среды предприятия. Возможности предприятия. Способы повышения эффективности деятельности компании в сфере услуг. Формирование культуры предприятия как важнейший фактор внутреннего маркетинга в индустрии сервиса. Виртуальная среда.

В сфере услуг, так же как и в любой другой отрасли, фирма должна хорошо знать свою маркетинговую среду, анализировать рыночные возможности и определять свое место на рынке.

Процесс маркетинга можно представить в виде пяти базовых шагов:

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

где *И* — исследование предприятием рынка и собственных возможностей;

СВП — процесс сегментирования рынка, выбор организацией целевого сегмента и позиционирование;

КМ — разработка комплекса маркетинга;

О — обеспечение процесса маркетинга;

К — контроль за маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества (рис. 2.1).

Микросреда — совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей. Она состоит из поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, контактных аудиторий. Эта среда может контролироваться самим предприятием.



Рис. 2.1. Факторы внешней среды предприятия

Макросреда — силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. Среди них такие факторы, как демографический, экономический, природный, технический, политический, культурный. На эти силы фирма не может оказывать управленческого воздействия, она способна только учесть проявления этих факторов. Преимущество будет у тех фирм, которые смогут ранее других сделать предположения о том, как на их деятельности скажутся факторы макросреды.

Система маркетинга на предприятии призвана установить соответствие между внутренней структурой предприятия и маркетинговой средой. Анализируя внешнюю среду, менеджер выявляет новые благоприятные возможности для предприятия и потенциальные угрозы для него. Анализ внешнего окружения сводится к наблюдениям за изменениями макросреды и исследованиям микросреды (исследованиям рынка и собственной позиции фирмы на нем).

Говоря о внешней среде, следует сказать о том, какие изменения претерпело здесь понятие рыночного пространства.

Ранее единое традиционное рыночное пространство теперь делится на два вида: существующее в реальной действительности (реальное рыночное пространство); существующее в виртуальной действительности (виртуальное рыночное пространство). Появление виртуального рыночного пространства привело к значительным изменениям в процедуре оказания услуг. Многие рабочие места стали организовываться в домашних условиях. Это позволило привлечь к работе инвалидов и ранее не работавших женщин с маленькими детьми. Уменьшилась необходимость в административных зданиях и служебных помещениях. Ускорила связь между поставщиком услуги и клиентом посредством использования электронной почты и факсимильной связи. Более того, появились полностью виртуальные предприятия. Первый в мире виртуальный банк открылся в США в октябре 1995 г. (контроль за балансом и ведением операций осуществлялся через сеть Интернет).

SWOT-анализ деятельности предприятия. Его название складывается из первых букв английских слов: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны или недостатки), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). При оценке преимуществ и недостатков фирмы главное внимание отдается внутренним факторам фирмы, возможностей и угроз — в основном факторам, определяющим внешнюю среду. Внутренние проблемы предприятия поддаются определению легче, чем те, которые возникают за его пределами и связаны с факторами внешней среды.

При оценке сильных и слабых сторон предприятия наиболее серьезному аудиту подвергаются следующие параметры:

- физические активы: земля, здания и сооружения, оборудование, транспортные средства, наличные денежные средства, товарно-материальные запасы, ценные бумаги;
- рыночный имидж: престиж, репутация предприятия, его услуг, клиентуры и инвесторов, а также положение

предприятия на целевом рынке конкретных услуг на текущий момент;

- трудовые ресурсы: высший и средний управленческий персонал, квалифицированные рабочие.

К недостаткам предприятия относится нехватка каких-либо ресурсов и возможностей, особенно заметно проявляющаяся при сравнении фирмы с конкурентами.

Среди угроз рассмотрению подлежат четыре основных их вида:

- препятствующие успешному достижению цели предприятия;

- повышающие уровень риска при реализации стратегии предприятия;

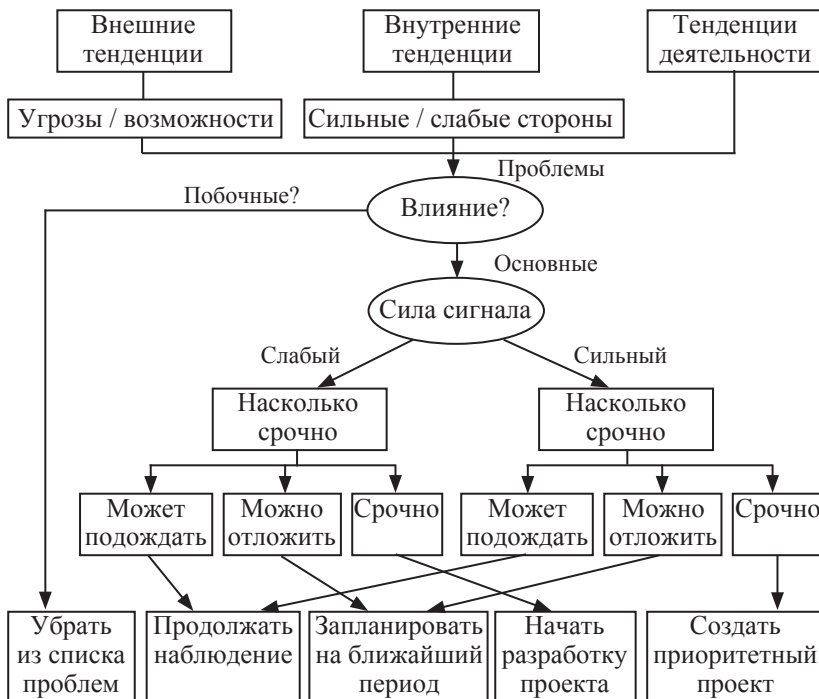
- увеличивающие объем необходимых задействованных ресурсов для реализации стратегии предприятия;

- значительно ухудшающие ожидаемые финансовые результаты деятельности предприятия и его рентабельность.

Не все преимущества и недостатки имеют стратегическое значение для предприятия, поэтому целесообразно дать им оценку, проранжировать по степени важности для предприятия, отдавая приоритет в дальнейшем проработке и учету наиболее значимых. А значимость преимуществ и недостатков учитывается при постановке целей и задач предприятия (рис. 2.2).

Снизить некоторый дисбаланс между теоретическими наработками маркетинга и их практическим применением можно с помощью новой экономической категории — потенциала маркетинга. *Потенциал маркетинга (ПМ)* — совокупность средств и возможностей предприятия, необходимых для реализации маркетинговой деятельности, максимальная возможность предприятия в использовании всех переловых наработок в области маркетинга. Оценка подобного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятия, а следовательно, увеличить отдачу от более

обоснованного применения передового маркетингового инструментария.



Источник: Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000.

Рис. 2.2. Схема анализа внешних (стратегических) проблем предприятия и его реакции на них

С одной стороны, ПМ является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность предприятия. С другой стороны, ПМ может быть оценен как сумма аналитического, производственного и коммуникативного потенциалов. С учетом отдельных разделов маркетинга данное соотношение может быть представлено в следующем виде:

$$ПМ = f(Пм, Пу, Пв, Пт, Пц, Пс, Пл, Пр, Пк, По),$$

где $Пм$ — потенциал маркетинговых исследований;

$Пу$ — потенциал маркетинговой информационной системы;

$Пв$ — потенциал сегментации (выбора) целевого рынка;

$Пт$ — потенциал товарной политики предприятия;

$Пц$ — потенциал процесса ценообразования;

$Пс$ — потенциал сбытовой политики предприятия;

$Пл$ — потенциал личных продаж;

$Пр$ — потенциал рекламной деятельности предприятия;

$Пк$ — потенциал стимулирования сбыта продукции;

$По$ — потенциал формирования общественного мнения.

Каждый из частных потенциалов также может быть представлен в виде функциональных зависимостей. При оценке общего или частных потенциалов определяются весовые коэффициенты для каждого вида потенциала с учетом экспертных оценок. Например:

$$Па = 0,5Пм + 0,2Пу = 0,3Пв,$$

где $Па$ — аналитический маркетинговый потенциал.

Деловая активность — совокупность действий предприятия, способствующих экономическому росту производственно-сбытовой системы на основе согласованного развития ее составляющих в гармонии с внешней средой.

Маркетинговая активность — комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования его потенциала.

Для обеспечения и поддержания маркетинговой активности предприятия на должном уровне необходимо располагать организационно-экономическим механизмом, который на основе анализа маркетинговых показателей позволит выявить критические и близкие к критическим зоны и определить меры по улучшению состояния предприятия и повышению его конкурентоспособности.

**Показатели комплексного анализа
внешней среды предприятия и его состояния**

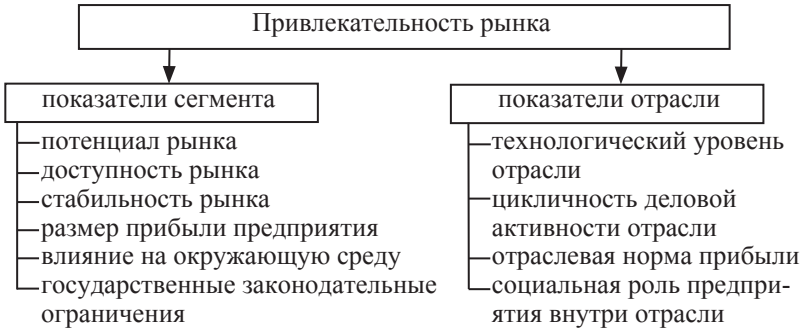


Рис. 2.3. Содержание показателя «привлекательность рынка»

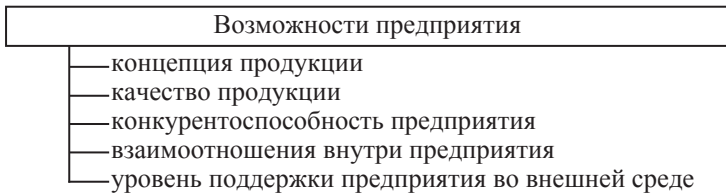
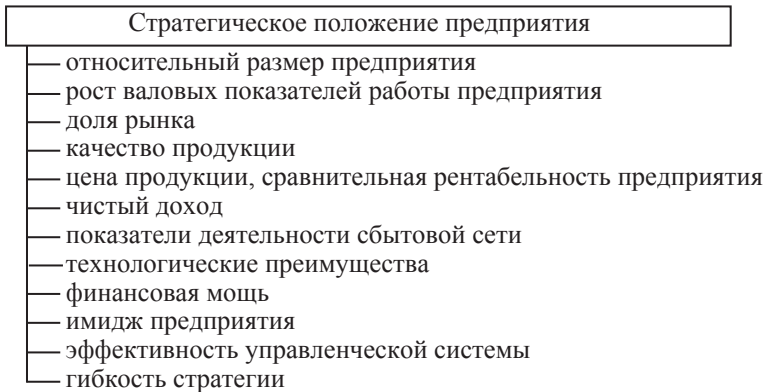


Рис. 2.4. Содержание показателя «возможности предприятия»



*Рис. 2.5. Содержание показателя
«стратегическое положение предприятия»*

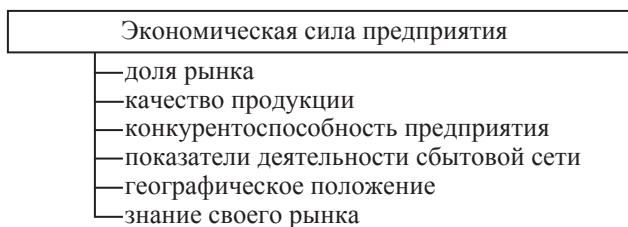
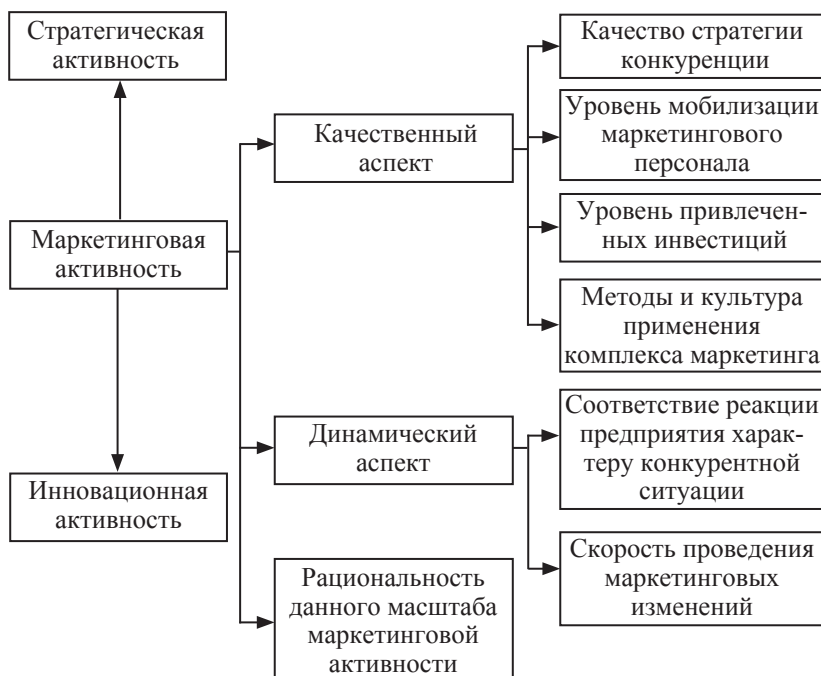


Рис. 2.6. Содержание показателя «экономическая сила предприятия»



Источник: Моисеева Н., Коньшева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг. 1999. № 6.

Рис. 2.7. Аспекты маркетинговой активности предприятия

Для повышения эффективности деятельности компании в сфере услуг существуют следующие способы:

- повышение профессионального уровня персонала, усовершенствование системы отбора и обучения сотрудников;

- увеличение количества предлагаемых услуг, как правило, в ущерб их качеству (врачи в общественных больницах);
- «индустриализация» услуг, т.е. улучшение технического оснащения и стандартизация процесса предоставления услуги, «производственный» подход к услуге;
- внедрение инноваций, уменьшающих потребность в обслуживании (изобретение немнущейся ткани);
- повышение эффективности обслуживания;
- побуждение потребителей к самообслуживанию (снижение расценок при самостоятельной сортировке корреспонденции);
- использование новых технологий.

Культуре предприятия придается большое значение при анализе его внутренней среды. Достигнутый предприятием уровень культуры может помочь ему грамотно работать с клиентами и удовлетворять их нужды в полном объеме.

Культура предприятия «Люфтганза» выражается в следующих положениях:

1. Мы работаем в сфере услуг. Клиенты — важнейшие фигуры в нашем деле. Они оплачивают нашу работу. Наша обязанность — удовлетворить их нужды.
2. Мы все — «Люфтганза».
3. Наш продукт — польза для клиентов. До, во время и после путешествия мы должны обеспечивать качество для наших клиентов.
4. Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше.
5. Мы умеем учиться: у клиентов, партнеров, конкурентов.
6. Мы хотим достичь успеха на мировом рынке.
7. Успех мы понимаем как удовлетворенность наших клиентов; доходы для наших владельцев; перспективы для каждого из нас.

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Рассматривая элементы микросреды в сфере услуг, стоит обратить внимание на следующее.

Конкуренты. Важность наблюдения за деятельностью конкурентов определяется тем, что это в некотором смысле зеркальное отображение собственной деятельности самого предприятия.

Потребители. Фирма действует на пяти типах клиентурных рынков: потребительском, промышленном, рынке промежуточных продавцов, рынке государственных учреждений и международном рынке. В маркетинге для фирм существует правило: «Найдите у своих бывших клиентов пять общих черт, и вы сможете угадать следующего клиента в уличной толпе». Самое главное, что нужно знать о клиентах:

1. Кто ваши клиенты и что представляет собой целевой рынок, можно ли и следует ли его менять?

2. Какова специфика ожидания услуг со стороны клиентов?

3. Почему обращаются именно к вам, т.е. каковы мотивы приобретения услуг?

4. Совершают ли клиенты обход нескольких предприятий сферы услуг и делают ли они сравнения?

5. Насколько часто клиенты совершают покупки?

6. Как долго клиенты пользуются вашими услугами?

7. На какую сумму в среднем оказываются услуги?

8. Какова реакция клиентов на цену продукции?

9. Хочет ли клиент платить за дополнительное обслуживание?

10. Как клиент узнал о вас и ваших услугах?

11. Кто принимает решение о покупке?

12. Кто влияет на решение о покупке?

13. Какие виды стимулов подтолкнут клиентов к совершению покупки?

14. Каковы неудовлетворенные потребности клиента, которые могут стать источником идей по предложению принципиально новых видов услуг?

15. Какова реакция потребителей на появление на рынке новых видов услуг?

Поставщики. Они обеспечивают компанию и ее конкурентов всеми видами ресурсов, необходимых для производства конкретных услуг. Закупка, поставка и комплектация, т.е. те виды деятельности, которые связаны с услугами поставщиков, — важные сферы маркетинговой деятельности любой фирмы. В фирме должны быть выработаны алгоритм изучения возможностей поставщиков и маркетинговая стратегия выбора поставщика. Среда поставщиков фирмы очень важна для оценки. Существует обобщенный вариант показателей, на основании которых фирма предпочитает тех или иных поставщиков:

- репутация и имидж;
- надежность;
- качество продукции;
- соответствие продукции прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков и графиков поставки;
- уровень цен на продукцию и услуги;
- условия поставки и формы расчета;
- взаимоотношения с заказчиками;
- дополнительные услуги.

Маркетинговые посредники. Это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее услуг среди клиентуры. Для услуги проблема ее распределения приобретает совершенно иной смысл, чем для товара. Это связано с тем, что процессы производства и потребления услуги неразрывны и услугу нельзя хранить и транспортировать. Следовательно, формирование обычной системы товародвижения для услуги невозможно. Однако услуги могут продаваться напрямую потребителю, напрямую в офисе, по телефону, через посредников, путем заключения агентских соглашений и участия фирмы в ярмарках, презентациях. Процесс принятия решения для руководителя сводится к тому,

что он должен решить, задействовать собственную сбытовую сеть или обратиться к услугам посредников, а также сколько каналов сбыта использовать. При передаче функций посреднику следует руководствоваться экономической и коммуникативной целесообразностью.

Контактные аудитории. Это любая группа лиц или предприятий, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют благотворные, искомые и нежелательные контактные аудитории.

Факторы макросреды проявляются следующим образом.

Ключевым фактором, обусловившим рост сферы услуг, был *технический прогресс*. Его результатом стало создание новых областей сервиса. Развитие экономики на базе технического прогресса объективно способствует росту количества сервисных услуг, связанных с поставками и дальнейшей эксплуатацией все более и более усложняющихся в техническом исполнении традиционных товаров. Доля коммерческих сервисных центров в общих доходах корпораций становится очень высокой.

Влияние *экономических факторов* на сферу услуг обуславливается динамикой валового внутреннего продукта, изменением спроса на потребительские и инвестиционные товары, состоянием занятости населения и уровнем его доходов. В развитых странах происходит падение спроса на товары при сохранении высокого спроса на услуги. В сфере услуг возрастает роль финансового и делового обслуживания (лизинг, франчайзинг), а также информационных услуг различного рода.

Демографические факторы проявляются в изменении численности различных возрастных групп, в показателях рождаемости, смертности, соотношении мужского и женского населения. Так, реагируя на увеличение средней продолжительности жизни, страховые компании начинают предлагать новые страховые продукты.

Самые разные отрасли сферы услуг в полной мере испытывают на себе влияние различных *природных факторов*. Прежде всего оно сказывается на формировании туристского продукта.

Несомненно, что одной из главных причин кардинальных преобразований в сфере услуг были изменения *политико-правовых факторов*. В первую очередь это проявилось в либерализации государственного регулирующего воздействия на индустрию сервиса. Здесь важно помнить, что услуги варьируются по степени их регулирования. Например, деятельность страховых компаний, банков достаточно жестко регламентируется государством. В сфере общественного питания очень сильно влияние сертификации, что тоже показывает значимую роль государственных учреждений.

Принятие закона о клубном отдыхе (таймшере) даст мощный импульс развитию отечественного туризма

Таймшер — форма собственности на недвижимость, которой можно пользоваться только ограниченное время, например один месяц в год. Система владения отдыхом получила развитие в 90 странах мира. Эта индустрия крайне выгодна для экономики государства, так как привлекает деньги туристов сразу на много лет вперед. В России пока нет законодательства о таймшере, но проект закона «Об особенностях туристской деятельности в сфере клубного отдыха» уже разработан. В основном вызвали одобрение те положения законопроекта, которые направлены на защиту прав потребителей и на пресечение недобросовестной практики продаж будущих клубов как на территории России, так и за ее пределами. Принятие закона даст мощный толчок развитию отечественных индивидуальных и коллективных средств размещения: продажа только 10% отечественного гостиничного фонда по клубной системе способна за два-три года ликвидировать дефицит платежного баланса госбюджета в туристской отрасли, значительно уменьшится отток средств российских граждан на эти цели за рубеж.

Источник: Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. № 5.

Современная экономика характеризуется высокой степенью интернационализации. Выход на международный или даже глобальный уровень — дело рискованное. В этом случае возникает необходимость в адаптации предоставляемых услуг или стратегии маркетинга к условиям местного рынка, ожиданиям потребителей и требованиям, предъявляемым правительством принимающей страны. *Культурная среда* способна порождать больше проблем в сфере обслуживания, чем в сфере сбыта физических товаров. Недооценка культурных различий между странами или даже регионами внутри одной большой страны может привести к серьезным проблемам в бизнесе, как это произошло с компанией Уолта Диснея, открывшей свой тематический парк недалеко от Парижа. Культурный компонент в совокупности с экономическим также сказывается на туристской подвижности населения.

Культурный компонент очень тесно пересекается и иногда объединяется с *социальным компонентом*. Последний в индустрии услуг может проявляться в следующем:

- взаимодействие людей друг с другом. В развитом мире люди проявляют заботу о тех, кто не имеет крыши над головой, их волнует преступность и другие социальные проблемы. Все это является предзнаменованием роста спроса на социальные товары и услуги, стимулирующие прямые связи между людьми, — клубы здоровья, круизы и т.п.;

- отношение людей к природе. В последнее время в людях проснулось чувство хрупкости окружающего мира. Они осознали, что природные ресурсы не безграничны, они понимают, что своими действиями могут уничтожить природу. Любовь людей к природе выражается в повышении интереса к туризму, особенно пешему, к катанию на лодках, рыбной ловле.

Следует констатировать, что в реальной жизни сервисные компании испытывают одновременное влияние всех факторов макросреды, создающих причудливые и изменяющиеся во времени сочетания, как стимулирующие ведение бизнеса в тех или иных направлениях, так и препятствующие этому. Яр-

ким примером здесь может быть развитие индустрии оказания услуг пожилым людям.

Основные понятия

Внешняя среда, внутренняя среда, культура предприятия, маркетинговая среда, маркетинговый потенциал предприятия, макросреда, микросреда, SWOT-анализ.

Контрольные вопросы

1. Какие особенности проведения SWOT-анализа будут характерны для различных отраслей сферы услуг?
2. Как следует проводить оценку поставщиков, с которыми работает фирма?
3. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?
4. В каких отраслях сферы услуг использование маркетинговых посредников будет обязательным и почему? Какие это даст преимущества?
5. Приведите примеры негативных последствий, возникших из-за пренебрежения культурными различиями между народами.

Проблемные вопросы и задания

1. Какое влияние окажут факторы макросреды на развитие таких отраслей сферы услуг, как дошкольное образование, услуги стоматолога, организация краткосрочного отдыха в пригороде?
2. Какие новые возможности для развития гостиничного бизнеса предоставляет технический прогресс?
3. Разработайте для гипотетического предприятия сферы услуг совокупность девизов, отражающих сущность его организационной культуры.
4. Какие услуги в настоящее время будут наиболее значимы для пожилого (старше 60 лет) населения России?

Дополнительная литература

- Абалонин С. SWOT-анализ деятельности предприятия // Маркетинг. 1999. № 6.
- Моисеева Н., Конышева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы // Там же.
- Яновский А. Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта // Там же. 1998. № 4.

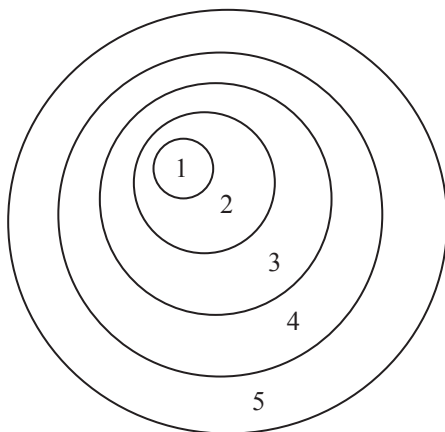
ТЕМА 3. УСЛУГА КАК ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

Многоуровневая система «товар–услуга–основная выгода» Т. Левитта–Ф. Котлера. Основная выгода и польза — ключевые понятия для характеристики услуги. Понятие услуги. Совокупное предложение «товар–услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисного компонента товара. Жизненный цикл услуги и его особенности. Мероприятия в каждой фазе жизненного цикла услуги. Формирование ассортимента услуг. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Новая услуга.

Основное назначение услуги — удовлетворить определенную потребность потребителя и предоставить ему выгоды и пользы, ощутимые в момент получения услуги и после этого.

Услуга представляет собой товар особого рода. Для описания услуги как товара особого рода применяется концепция, разработанная Т. Левиттом.

Рассмотрим услугу как многоуровневую систему на примере деятельности химчистки (рис. 3.1).



1–5 — уровни развития товара или услуги

Рис. 3.1. Услуга как многоуровневая система

1-й уровень. Основная выгода — те нужды, которые удовлетворяет услуга, например потребность в чистой одежде.

2-й уровень. Базовая услуга — это основные характеристики, присущие услуге, способные удовлетворить нужды на самом примитивном уровне, к примеру традиционные услуги химчистки.

3-й уровень. Ожидаемая услуга — следующий этап эволюции услуги; это могут быть услуги такой химчистки, где применяются различные режимы чистки для разных типов одежды и тканей, антистатика и т.д.

4-й уровень. Улучшенная услуга — услуга, отличающаяся от всех подобных благодаря наличию специфических характеристик. Допустим, это использование щадящих ингредиентов при чистке, упаковка одежды после чистки, пришивание меховых воротников, пуговиц, замена подкладки и т.д. Улучшенная услуга всегда является источником дополнительных преимуществ, связанных с ее приобретением и потреблением. По мере того как клиенты привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

5-й уровень. Потенциальная услуга — услуга следующего поколения, которой, возможно, пока не существует, например чистка специальным воздухом, насыщенным особыми компонентами или ароматизаторами. Потенциальная услуга состоит из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры.

Первоначально в модели услуги Т. Левитта ядром являлся базовый товар (услуга). Ф. Котлер ввел пятый уровень и предложил в качестве ядра рассматривать не базовый продукт, а основную выгоду, фундаментальную пользу, которую принесет клиенту приобретение данного продукта. Понятия пользы и выгоды начинают играть особую роль в маркетинге услуг, так как именно определенную выгоду, а не физический товар получает клиент в свое распоряжение.

Место сервиса среди уровней товара можно проследить, используя следующую структуру. В любом товаре можно выделить три уровня:

- товар по замыслу. Это то, что в действительности будет покупать клиент. Любой товар может быть рассмотрен как *заключенная в упаковку услуга, необходимая для решения какой-либо проблемы потребителя*. Именно поэтому всегда рекламируются не свойства товара, а выгоды от его приобретения;

- реальное исполнение товара. Определяются вид товара, его привлекательность для покупателя, отличие от товаров-конкурентов. Сюда входят все потребительские свойства товара, которые важны для покупателя, а также фирменный стиль, качество и надежность продукции и др.;

- интегрированный образ товара. Он формируется за счет предоставления потребителям ряда дополнительных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара. В маркетинге дополнительные услуги значительно повышают уровень неценовой конкурентоспособности фирмы. В результате предоставления услуг фирма получает различные косвенные преимущества. Появляется совокупное предложение *«товар–услуга»*.

В ряду имеющихся понятий услуга в маркетинге определяется и как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ).

Рыночное предложение компании обычно включает в себя предоставление некоторых услуг, которые могут составлять как большую, так и меньшую часть общего предложения. В маркетинге различают пять категорий предложения:

- исключительно осязаемый товар;
- осязаемый товар, дополненный услугами;
- гибрид товара с услугой;
- основная услуга, сопровождаемая получением сопутствующих товаров и услуг;

- чистая услуга.

Достаточно близка к приведенной следующая классификация услуг:

- только услуга, предоставляемая клиенту;
- услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального (страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт);
- услуга, дающая что-то материальное (перевозка, торговля, наем персонала).

Рассматривать содержание *сервисного компонента* в структуре «товар–услуга» удобно, основываясь на выделенных Ф. Котлером четырех группах продуктов:

1. Чистый осязаемый товар. Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг (мыло, зубная паста, соль).

2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг. Чем сложнее производимый продукт, тем больше его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю. Сложная бытовая техника всегда будет продаваться лучше в том магазине, где клиенту предлагаются консультации, доставка, монтаж, т.е. различные виды послепродажных услуг.

3. Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами. В этом случае основную часть предложения составляет услуга с поддерживающими товарами или услугами. Например, услуга по авиаперелету предполагает наличие журналов в салоне самолета, питание в полете. Поддерживающие товары или услуги могут существенно повышать конкурентоспособность основной услуги, поэтому компании стремятся, чтобы сопутствующие товары и услуги были предоставлены на высшем уровне. Так, авиакомпании «Аэрофлот», «Трансаэро» предпочитают заказывать бортовое питание только в ЗАО «Аэромар», признанном лучшим предприятием бортового питания. Оно предлагает около 500 видов бортового питания и примерно 100 наименований пирожных.

4. Чистая услуга. Предоставление услуги не предполагает получения в пользование каких-либо товаров. Сюда можно отнести услуги адвокатов, психоаналитиков и т.п.

Каждая фирма в зависимости от сферы своей деятельности и проявления факторов маркетинговой среды определяет ассортимент предлагаемых услуг. Это выражается в ее продуктовой политике. Сразу отметим, что под продуктом в данном случае понимается конкретная услуга.

Продуктовая политика фирмы направлена на решение следующих крупных проблем:

- создание и вывод на рынок новых услуг;
- модификация процесса оказания услуг, уже имеющихся на рынке;
- дальнейшее производство имевших ранее спрос услуг;
- формирование конкурентных преимуществ для услуги;
- создание таких характеристик услуги, которые сделают ее постоянно ценной для потребителя.

Основными целями продуктовой политики компании являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- увеличение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- улучшение имиджа;
- рассеивание риска.

К задачам продуктовой политики фирмы относятся:

- поиск новых услуг;
- развитие новых услуг;
- вывод новых услуг на рынок;
- обоснование процесса оказания услуг;
- регулирование качества услуг;
- контроль за поведением новых услуг на рынке и т.д.

Отметим, что фирма постоянно контролирует свой ассортимент услуг и принимает стратегические решения о соотно-

шении новых и традиционных услуг. Принимать такие решения помогает *концепция жизненного цикла продукта*.

Данная концепция была предложена Т. Левиттом в 1965 г. Она основана на том, что любой товар или услуга рано или поздно теряют свою конкурентоспособность и вытесняются с рынка другими, более совершенными или дешевыми. На жизненный цикл продукта также влияет характер изменения потребностей потребителей. Эта теория применима к деятельности любого современного предприятия и является составной частью механизма его гибкого развития.

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) — явление периодического колебания спроса на услугу, время существования услуги на рынке. ЖЦУ также определяется как время существования услуги-новинки на рынке.

Суть теории жизненного цикла состоит в том, что услуга представляется как своего рода живой организм. Различают следующие фазы ЖЦУ: исследования и разработки (1), выведения (внедрения) на рынок (2), роста (3), зрелости и насыщения (4) и упадка (5). Естественно, следует помнить, что представленная кривая ЖЦУ может менять свою форму в зависимости от конкретной услуги и ее поведения на рынке (рис. 3.2).

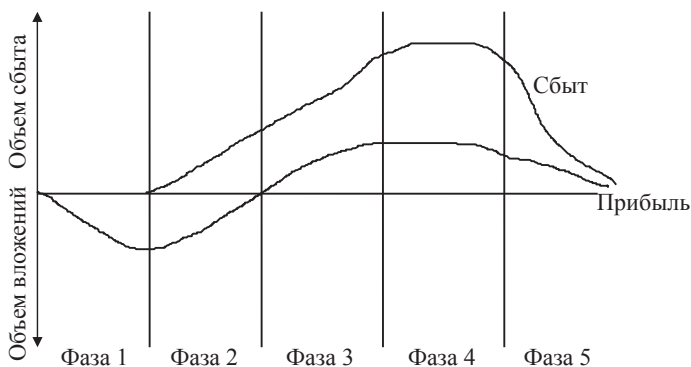


Рис. 3.2. Жизненный цикл услуги

Новая услуга — оригинальные виды деятельности, улучшенные варианты или модификации существующих услуг, а также новые услуги.



Рис. 3.3. Примерный перечень возможных источников идеи услуги

При оценке идеи услуги решаются следующие вопросы:

1. Имелись ли весомые основания для поиска идеи услуги?
2. Существует ли необходимость в создании новой услуги?
3. Заменяет ли новая услуга старую?
4. Соответствует ли новая услуга существующей товарной линии?
5. Может ли предприятие реализовать идею новой услуги?
6. Способно ли предприятие оказывать подобную услугу?
7. Удастся ли найти рыночную нишу для новой услуги?
8. Насколько прогрессивной является идея новой услуги?
9. Существуют ли подобные идеи, которые уже были реализованы, и каков результат их реализации?
10. Могут ли у конкурентов возникнуть подобные идеи услуги?
11. Велик ли финансовый риск, связанный с реализацией идеи услуги?
12. С каким рынком наиболее удачно может быть связана идея услуги?
13. Соответствует ли идея услуги структуре и профилю предприятия?
14. Какие явные рыночные возможности возникнут при реализации идеи услуги?

Категории новизны услуги:

- существенные инновации — абсолютно новые для рынка сервисные продукты;
- новые услуги, которые дополняют уже имеющиеся на рынке продукты;
- новые сервисные продукты для данного рынка, которые фирма ранее не предлагала, но они доступны клиентам в других местах;
- сервисные продукты, полученные в результате расширения продуктовых линий и обладающие новыми отличительными особенностями;

- усовершенствованные сервисные продукты;
- сервисные продукты с измененным стилем.

При помощи концепции ЖЦУ предприятие имеет возможность указать фазу жизненного цикла, в которой находятся услуги, оценить степень их «старения», определить целесообразность продолжения оказания тех или иных услуг или проведения работ по созданию и внедрению новых услуг. Предприятию следует установить, сколько услуг должно находиться в стадии разработки, если это необходимо. Общее правило здесь такое: чем длиннее ЖЦУ, тем меньшее количество услуг надо разрабатывать предприятию, и наоборот, чем короче ЖЦУ, тем количество услуг больше. Оптимальное количество услуг, находящихся в стадии разработки, можно определить по следующей формуле:

$$N = T_{оп} / T_{пр} \cdot n,$$

где N — оптимальное количество услуг, находящихся в стадии разработки;

$T_{оп}$ — средний срок разработки услуги;

$T_{пр}$ — средняя длительность оказания услуги;

n — количество услуг, оказываемых предприятием.

Характеристики фаз жизненного цикла услуги сходны с такими же характеристиками фаз жизненного цикла товара.

Фаза исследования и разработки. Чем эффективнее будет осуществляться разработка услуги, т.е. чем быстрее по времени фирма учтет потребности и нужды покупателя и требования рынка к проектируемой услуге, тем быстрее она выйдет на рынок с новой услугой и начнет получать прибыль. На данной стадии услуга — это только проектируемый набор характеристик, который будет в дальнейшем подвергаться корректировке в зависимости от признания потребителей. Современный мир характеризуется заметным сокращением интервала между стадией разработки услуги и ее массовым производством.

Фаза выведения (внедрения) на рынок. Главная характеристика этой фазы — появление товара на рынке и постепенный рост продаж.

Фаза роста. Название фазы говорит само за себя. Увеличиваются объемы продаж, появляются конкуренты. Именно на этой стадии фирма — производитель новой услуги начинает использовать весь комплекс маркетинговых инструментов.

Фаза зрелости и насыщения. В этот момент уровень сбыта достигает максимальной точки. Главная задача предприятия — сделать более продолжительным этап зрелости. Для этого используется специальный комплекс инструментов. Маркетинговая служба должна искать способы модификации услуги, новые рынки (потребителей) и предлагать новые сферы для оказания услуги. Фаза является окончательной фазой зрелости услуги.

Фаза упадка. Услуга заканчивает свое существование с исходными характеристиками качества в условиях недогрузки производственных мощностей. Прибыль и цена резко падают, но могут и стабилизироваться на низком уровне. В любом случае оказание данной услуги будет тяжелым грузом для любой фирмы.

Стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару, теряющему рыночные позиции:

- модифицировать товар;
- изменить восприятие марки потребителями;
- воздействовать на характер подхода фирмы к качеству товара;
- привлечь внимание потребителей к игнорируемым характеристикам товара;
- изменить характеристики товара.

Таблица 3.1

**Основные характеристики маркетинга
в зависимости от стадии ЖЦУ**

Стадия ЖЦУ	Содержание стадии	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Приоритетные элементы маркетинг-микса
Разработка	Значительные затраты Анализ возможностей оказания услуги Исследования Испытания	Маркетинговые исследования Испытания	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	Качество Реклама Цена Сопровождающие услуги
Внедрение в рынок	Первые попытки оказания услуги Рост объема оказания услуг	Информирование потребителей об услуге Создание имиджа услуги Укрепление позиций услуги и фирмы на рынке	Новаторы Молодежь Обеспеченные Образованные Законодатели мод Рисковые	Прибыль за счет продаж	Реклама Качество Цена
Рост	Формирование ответной реакции конкурентов Нестабильность роста объема продаж Признание услуги потребителем Появление конкурентов	Проникновение вглубь рынка Укрепление лояльности потребителей к услуге Максимизация прибыли	Лица, принимающие новое Молодежь Лица среднего возраста Состоятельные Лица со средними доходами	Максимальный объем прибыли	Цена Реклама Качество Дополнительные услуги
Зрелость	Расширение рынка Рост и максимизация объема оказываемых услуг Интенсивная конкуренция	Удержание имеющихся позиций на рынке Захват доли рынка у слабых конкурентов Интенсификация маркетинговой деятельности	Те же, что и для стадий внедрения и роста	Прибыль за счет сокращения издержек	Изменение окружения Переобучение персонала Реклама Качество Цена Изменение процесса оказания услуги

Стадия ЖЦУ	Содержание стадии	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Приоритетные элементы маркетинг-микса
Насыщение и спад	Сокращение объема оказываемых услуг Борьба услуг-конкурентов	Поиски новых направлений	Инертные Лица пожилого возраста Малообеспеченные	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	Реклама (в новых сегментах рынка) Дополнительные услуги Цена

Источник: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999.

ЖЦУ присущи некоторые особенности:

- усредненная продолжительность ЖЦУ превышает аналогичный показатель для товаров, что обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки;
- продолжительность стадий ЖЦУ, обеспечивающих основной объем прибыли, выше, чем в условиях товарного рынка;
- продолжительность периода, предшествующего получению устойчивой прибыли, относительно невелика ввиду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат;
- степень риска неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, что вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителя на пробные услуги.

Процесс управления сервисными продуктами, направленный на достижение конкурентных преимуществ, более сло-

жен, нежели процесс управления физическими товарами, в силу специфических характеристик услуг.

Специфические подходы к управлению сервисным продуктом:

- разработка специальных осязаемых элементов для сервисного продукта;
- создание неповторимого имиджа своей компании и предоставляемого ею сервисного продукта;
- поддержка на высоком уровне деловой репутации фирмы и авторитета торговой марки сервисного продукта;
- формирование каналов распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов;
- повышение гибкости технологий обслуживания;
- сглаживание и корректировка самих колебаний спроса на услугу.

Ключевые стратегии управления спросом на услугу:

- дифференциация цен;
- стимулирование спроса в период низкой загруженности компании;
- оказание дополнительных услуг в «часы пик»;
- применение системы предварительных заказов и резервирование времени обслуживания;
- изменение места и времени обслуживания;
- изменение коммуникационных усилий;

Разработку стратегии управления спросом следует начинать с изучения и анализа факторов, влияющих на его колебания:

- с определения характера перепадов спроса (случайны они или предсказуемы);
- выявления цикличности в колебаниях спроса (в течение дня, недели, месяца, года или ряда лет);
- установления причин, вызывающих изменение уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

Основные понятия

Жизненный цикл услуги, источники идеи новой услуги, многоуровневая система услуги, новая услуга, продуктовая политика в сфере услуг, сервисный компонент товара, стратегии управления спросом на услугу, управление сервисным продуктом.

Контрольные вопросы

1. Какие выделяются основания для классификации услуг? Какие из них, на Ваш взгляд, наиболее объективны?
2. Почему в маркетинге услуг все чаще используется термин «продукт»? Объясните на примере.
3. Учítывая концепцию жизненного цикла услуги, сформулируйте главный принцип формирования продуктового ассортимента.
4. Где можно найти идеи для новых услуг?
5. При помощи каких мероприятий можно эффективно подготовить потребителя к получению новой услуги?

Проблемные вопросы и задания

1. Найдите в литературе примеры абсолютно новых услуг и попробуйте спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития.
2. Рассмотрите любую услугу как многоуровневую систему.
3. Приведите примеры мероприятий по повышению степени осязаемости услуги.
4. Отобразите на стандартной кривой жизненного цикла услуги несколько различных услуг, находящихся на разных фазах жизненного цикла.
5. Выберите любую существующую на рынке услугу и предложите комплекс мероприятий по удержанию этой услуги в стадии зрелости.

Дополнительная литература

- Белый Е., Романова И. Формирование товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.
- Комаристый Е. Система предварительного анализа воздушной линии на основе внешних данных // Там же. 2003. № 5.
- Коротков А. Статистическая характеристика многообразия продукта в маркетинге // Маркетинг. 2000. № 3.

Миронова Н. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.

Моисеева Н., Середа Н. Использование Интернет-услуг при решении маркетинговых задач предприятия // Маркетинг. 2003. № 2.

Прищепенко В. Понятие «абсолютно идеальный товар» как парадигма анализа и создания товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

Прищепенко В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Там же. 2001. № 2.

Четыре новых шага для увеличения доли на рынке // Практический маркетинг. 2002. № 2.

ТЕМА 4. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателей. Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса. Характеристики услуги — главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. Изучение ожиданий клиента. Развитие лояльности клиента по отношению к фирме. Менеджмент отношений с покупателями.

Успешная маркетинговая стратегия фирмы основывается на осознанном или интуитивном учете образа потребления. Это проявляется в четком определении целевой группы, ее экономического потенциала и жестких субкультурных ограничений свободы выбора. Изучение покупательского поведения связано с поиском ответов на пять основных вопросов (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Покупательское поведение: основные вопросы

Решающие мотивы при покупке товаров на потребительском рынке:

- мотив выгоды: желание человека разбогатеть, увеличить свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- мотив снижения риска: потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- мотив признания: поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- мотив удобства: желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- мотив свободы: потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- мотив познания: постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- мотив содействия, соучастия: желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
- мотив самореализации: потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Отношение потребителей к посещению продовольственных магазинов (пример реализации мотивов при посещении магазина)

Далее приведены ответы на вопрос: «Что для Вас посещение продовольственных магазинов?»:

- вынужденная необходимость;
- я люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы купить что-нибудь вкусненькое (для «поднятия настроения»);
- ненавижу посещение любых магазинов, всячески стараюсь избегать этого занятия;
- люблю «убить время» (отвлечься от дум, забот), гуляя по продовольственному магазину;
- не люблю посещать продуктовые магазины, хотя непродовольственные — с удовольствием;
- я хожу в продуктовые магазины под влиянием настроения;

- люблю ходить в продуктовый магазин, чтобы после покупки иметь возможность самому сравнивать различные марки товаров по качеству;
- современный продовольственный магазин для меня — как музей: посмотрел, полюбовался и ушел, ничего не купив;
- мне нравится ходить за покупками только в красивые, престижные магазины и покупать там изысканные, дорогие продукты;
- нравится сам процесс выбора и покупки продукта;
- нравится ходить только в те магазины, где бывают бесплатные дегустации, продажи продуктов со скидкой или по низким ценам.

Таблица 4.1

Мотивы посещения предприятий питания

Мотив	Содержание мотива
<i>Личные мотивы</i>	
Ролевое поведение	Многие виды деятельности представляют собой усвоенное поведение, традиционно ожидаемое как часть определенной позиции или роли в обществе
Развлечение	Посещение предприятий питания может отвлечь от рутины повседневной жизни и тем самым представляет собой некоторую форму отдыха
Само-поощрение	Различные психические состояния или настроения могут объяснить, когда и почему человек посещает предприятия питания. В этом случае посещение мотивируется не ожидаемой пользой от предоставляемой услуги, а пользой от самого процесса посещения
Изучение новых веяний	Посещая предприятия питания, человек узнает о новых веяниях и течениях, а также о символах, которые их сопровождают. Потребляемые блюда, напитки и услуги часто служат символами, отражающими взгляды человека, его статус и стиль жизни
Сенсорная стимуляция	Удовольствие от запахов пищи, от звучащей музыки, от вида подаваемых блюд, от особенностей интерьера и комплекса услуг (сервировка стола, наличие фонтанов, растений и т.п.)
<i>Социальные мотивы</i>	
Социальный опыт вне дома	Возможность общения вне дома

Мотив	Содержание мотива
Общение с людьми, имеющими сходные интересы	Возможность для потребителей при посещении ими предприятий питания обменяться специальной информацией друг с другом и получить необходимые консультации у обслуживающего персонала
Притяжение социальных групп	Предпочтение человеком того или иного предприятия питания может отражать его стремление принадлежать к определенной социальной или референтной группе. Это позволяет потребителям показать себя преуспевающими людьми или приверженцами какой-либо социальной идеи
Статус и чувство власти	Стремление человека привлечь к себе внимание, вызвать почтение или сделать так, чтобы обслуживающему персоналу пришлось ждать его решения. Человек может почувствовать власть как при отношениях начальник–подчиненный
Удовольствие от удачного заказа	Многие посетители гордятся своей способностью сделать наиболее выгодный, по их мнению, заказ

Источник: Главчева С., Рождественская Л. Рынок услуг общественного питания // ЭКО. 2000. № 6.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознания покупателя		Ответные реакции покупателя
		Характеристики покупателя	Процесс принятия решения о покупке	
Товар Цена Стимулирование сбыта Распространение товара	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения о покупке	Выбор товара Выбор места покупки Выбор времени покупки

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1991.

Рис. 4.2. Развернутая модель покупательского поведения



Рис. 4.3. Процесс принятия покупателем решения о покупке

Важнейшие задачи маркетологов на каждом этапе заключаются в следующем.

1-й этап. Здесь требуется определить, при каких обстоятельствах возникает та или иная потребность человека, приводящая его к мысли о необходимости приобретения услуги. Производитель может выявить наиболее часто встречающиеся раздражители и разработать специальную маркетинговую стратегию. Приведенный ранее пример демонстрирует различные причины посещения продуктовых магазинов. Следовательно, руководство магазинов должно учитывать эти особенности и разрабатывать соответствующую маркетинговую политику.

2-й этап. Огромное значение имеет осведомленность маркетологов об основных источниках информации потребителей и влияние каждого из них на последующее решение потребителя о покупке. Все источники разделяются на четыре группы: личные, коммерческие, общественные источники и личный опыт.

3-й этап. Следует помнить, что анализ оценки потребителем информации об альтернативах базируется на нескольких основных положениях:

- потребитель стремится удовлетворить свою потребность;
- потребитель ищет определенную выгоду, выбирая конкретного производителя услуги;

• каждая услуга рассматривается как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения потребности. Любая услуга всегда обладает определенными интересующими потребителя свойствами, и эти свойства должны быть раскрыты и специально позиционированы производителем. Часто различные свойства имеют разную весомость для потребителя. Производитель может повлиять на решение покупателя о выборе того предприятия, которое будет оказывать ему услугу.



Источник: Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000.

Рис. 4.4. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей



Источник: Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.

Рис. 4.5. Адаптивная модель посещения магазинов покупателями и принятия ими решений о покупке

Что подталкивает клиентов к покупке гостиничных услуг:

- случайность («Возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше», «Посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице», «Зашел с улицы»);
- мнение партнеров по бизнесу, коллег («Резервация места через фирму»);
- мнение близких родственников и земляков («Земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице. Здесь мы все вместе»);
- предписания и рекомендации руководства («Как начальство сказало, в той гостинице и остановился»);
- традиции и привычки («Это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня», «Мы постоянно бронируем здесь места. У нас договор»);
- реклама в газетах и буклеты.

Как клиенты производят оценку гостиницы:

- соотношение цены и места расположения гостиницы;
- отношение персонала;
- оценка холла гостиницы и контингента в нем;
- обстановка в номере;
- сравнение с гостиницами, в которых жили раньше;
- название гостиницы;
- соотношение дополнительных услуг и расценок на них;
- соотношение того, что говорили знакомые и коллеги, и того, что есть в гостинице на самом деле;
- соотношение рекламных материалов и того, что клиент действительно видит в гостинице;
- соответствие своего маршрута движения и местоположения гостиницы.

Источник: Пять звезд. 1998. № 1.

В маркетинговых исследованиях доминирует индивидуалистическая традиция, исходящая из того, что свободный и независимый индивид совершает рациональный выбор товара, который в наибольшей мере способен удовлетворить его потребность. Сегодня постепенно начинает приниматься во внимание подход, используемый в социологии потребления, согласно которому потребление не акт индивидуального поведения, а социальный процесс. Одним из важнейших факторов, формирующих потребительский выбор, является принадлежность потребителя к той или иной части общества. Отсюда потребительское поведение — это не проявление индивидуальных особенностей, а в первую очередь игра по правилам своей группы. Потребление является своего рода кодом, позволяющим отличить «своих» от «чужих». Поэтому желающий попасть в группу стремится соответствовать ее потребительским стандартам. В ответ фирма или учреждение могут предлагать услуги, соответствующие групповым стандартам и обеспечивающие поддержание и закрытие границ групп. Так, в Германии в магазинах сети «Альди» цены на одинаковые

товары ниже в 1,5–3,0 раза по сравнению с магазинами сети «Кайзерс». Главное достоинство последних — в них не ходят турецкие рабочие, что приятно для скрытых расистов, которыми в глубине души являются многие люди.

4-й этап. На этом этапе начинают проявляться покупательские риски. Маркетологи должны иметь в виду факторы, которые наводят потребителя на мысль о рискованности покупки. Покупательские риски в данном случае выражаются в том, что покупателю неизвестно, будут ли его потребности удовлетворены.

5-й этап. Здесь следует изучать степень удовлетворенности потребителя приобретенной услугой. В целом реакция может быть положительной, отрицательной и равнодушной.

Покупатели всегда обдумывают, какие непредвиденные проблемы могут появиться в связи с совершением покупки. С приобретением услуг связаны бóльшие риски, чем с приобретением товаров. Риск при приобретении услуг усиливается вследствие их отличительных качеств и неразрывности производственно-потребительского процесса. Ключевая проблема здесь — возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. При этом разрыв может быть как субъективным, так и объективным.

Различные характеристики услуги сказываются на степени покупательского риска.

Неосвязаемость. Типичный вопрос, который задают потребители: «На что это может походить?» Уровень неопределенности при получении услуг выше, чем при покупке товаров. Так, покупая зубную пасту «Колгейт» и пользуясь ею в течение года, покупатель, распечатывая каждый новый тюбик, знает вкус пасты, ее консистенцию и то, как она будет действовать на его зубы, десны и дыхание. Однако тот же покупатель может заранее только предположить, насколько удачно будет выполнена стрижка, когда покупает услугу парикмахера.

Изменчивость. Услуги более изменчивы по своей природе. Их приобретение более рискованно, чем покупка товара. Первый урок иностранного языка у частного учителя может быть великолепным, однако это еще не означает, что все последующие уроки будут проведены на таком же высоком уровне.

Гарантии. Исторически оказание услуг не сопровождалось предоставлением каких-либо гарантий. Вернуть неудачную стрижку или неэффективный курс иностранного языка невозможно. Как же оценить в деньгах ущерб от неудачно оказанной услуги? Это практически невозможно. В настоящее время предприятия некоторых отраслей сферы услуг начинают предоставлять гарантии на услуги, например на ремонтные работы, некоторые медицинские услуги и др.

Сложность. Потребитель не может реально оценить уровень исполнения технически сложной или специализированной услуги. Он спрашивает себя: «Как я узнаю, что работа выполнена хорошо?» Так, потребителю неизвестно, насколько хорошо проведена балансировка колес его автомашины и насколько качественно выполнена диагностика двигателя.

Услуги по своей природе гетерогенны, что означает высокую степень изменчивости их качества. У покупателей услуг, как правило, не возникает иллюзий относительно полной идентичности оказанных услуг при неоднократном обслуживании в одной и той же сервисной организации, даже если в этом процессе каждый раз будут задействованы одни и те же служащие.

Риск — неопределенность в отношении возможных потерь. В индустрии сервиса будут присутствовать следующие типы рисков (они были детально исследованы для товаров, однако лишь недавно стали применяться и для услуг):

1. Риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа?). Данный тип риска связан с уровнем квалификации персонала. Потребителю достаточно трудно предположить заранее величину этого риска. Попытаться избежать такого риска

можно только в случае повторного приобретения однородной услуги. Например, если клиент был неудовлетворен качеством услуги аудитора, в следующий раз он попытается обратиться к другому аудитору и постарается снизить риск исполнителя.

2. Физический риск (не будет ли вреда для покупателя?). Этот тип риска также во многом связан с уровнем квалификации и ответственности персонала. Следует ли страдающему бессонницей немедленно принимать сильное снотворное средство, выписанное терапевтом? Как на человека с лишним весом могут подействовать интенсивные занятия в тренажерном зале?

3. Финансовый риск (будут ли потребителю компенсированы все затраты, связанные с приобретением услуги?). Так, если клиент платит 300 дол. за сутки в гостинице, то он должен получить услуги такого уровня, который оправдывает высокую цену.

4. Психологический риск (как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение потребителя?). Особенно сильно данный тип риска будет проявляться при приобретении услуг психиатра, пластического хирурга, ряда развлекательных и досуговых услуг.

5. Социальный риск (как покупка услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества?). Яркими примерами здесь могут служить обращение за услугой в салон татуировок или во время туристской поездки в Голландию посещение кафе, где можно приобрести «легкие» наркотики или кондитерские изделия с их добавкой.

6. Риск потери времени — покупка времени, приложенные усилия, удобства при покупке, ремонте, замене (не будут ли напрасно затрачены время, усилия потребителя при приобретении услуги?). Потенциальный покупатель услуги может прочитать 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 там понимают лишь диагностику его

состояния. Налицо потеря времени, неудобства и напрасно приложенные усилия.

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

- повышение репутации фирмы;
- определение ожиданий потребителя до получения им услуги, подготовка потребителя к результатам до оказания услуги. Примером такой деятельности может служить компьютерный подбор прически в парикмахерской до осуществления стрижки;

- забота о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах или других информационных материалах. Обещать можно только то, что фирма в состоянии исполнить. Так, если в меню гостиницы «Метрополь» в Москве включено четыре варианта завтрака (диетический, континентальный, американский, русский), то каждый из них должен быть реально доступен клиенту ежедневно как в ресторане, так и при обслуживании в номере;

- помощь потребителю в понимании того, что он должен искать до, в течение и после получения услуги. Это направление пересекается со вторым направлением. Им часто пользуются многие образовательные учреждения;

- отбор, обучение персонала и наблюдение за ним;
- оказание пробных услуг. Однако такие виды услуг возможны не всегда. Примером здесь может служить предоставление бесплатных вводных уроков иностранного языка или занятий по аэробике;

- разработка стандартов обслуживания;
- предоставление доказательств, материальных свидетельств, возникающих в процессе оказания услуги;
- гарантии и обязательства при оказании услуги.

Характеристики услуги, непредсказуемые потребительские риски могут привести к тому, что предприятие столкнется с возрастающим количеством жалоб своих клиентов. Обычно жалобы возникают в процессе совершения покупки услуги. В зависимости от того, какова была реакция на жалобу, была ли она в конце концов удовлетворена, клиент принимает решение о том, продолжать ли взаимоотношения с фирмой — поставщиком услуги или обратиться в другую фирму. Для того чтобы не потерять рассерженных клиентов, многие предприятия сферы услуг вводят специальные процедуры *управления жалобами заказчиков*.

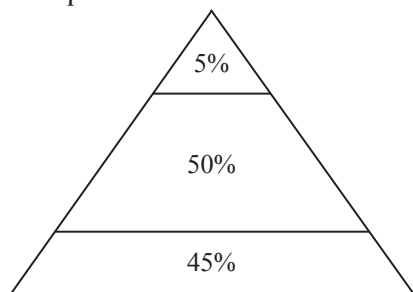
Инвестиции в системы обработки и удовлетворения жалоб заказчиков являются одними из самых рентабельных, так как:

- создание хороших взаимоотношений с уже существующими заказчиками приобретает сегодня все большее значение вследствие того, что привлекать новых заказчиков становится все труднее и труднее;
- четко налаженная система удовлетворения жалоб дает дополнительный рост объема оказываемых услуг;
- жалобы являются бесплатной информацией, помогающей повысить качество услуг, а также элементом обратной связи между покупателем и продавцом.

Однако до сих пор реакция персонала предприятия «Этому клиенту просто что-то нужно от нас» является типичной реакцией на жалобу. Факты жалоб часто не находят отражения в базах данных, а проблемы, связанные с жалобами, остаются вне поля зрения менеджеров по маркетингу и торгового персонала компании.

Чаще всего заказчики предпочитают не обращаться с жалобой или просто находят других поставщиков. Среди заказчиков, подававших жалобу и не получивших ответа, 37% осуществляют повторные закупки против 9% заказчиков, у которых возникла проблема, но они не обращались с жалобой вообще. В среднем число заказчиков, которые обращались с жалобой, но остались лояльными покупателями, составляет 50%.

Пирамиду «Проблема / жалоба» можно представить так, как это показано на рис. 4.6.



Источник: Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1.

Рис. 4.6. Пирамида «Проблема / жалоба»

Как видно из рис. 4.6, в 5% случаев жалобы получают свое формальное выражение и доходят до высшего руководства, в 50% — заказчики жаловались в организацию, но затем «махнули на все рукой», в 45% случаев заказчики были недовольны, но с жалобами не обращались. Они, скорее всего, увеличат объем сделок с конкурентами компании.

Наибольшие возможности для компании связаны не с 5%-ным сектором пирамиды, а с 50%-ным.

Фирма должна таким образом организовать систему реагирования на жалобы, чтобы заказчики знали, куда адресовать свои жалобы, а процедура их удовлетворения должна быть максимально простой. Наилучшей будет система, обеспечивающая разрешение проблемы немедленно, в момент первого контакта с клиентом. Для того чтобы удовлетворение жалоб было эффективным, необходимо обучить персонал умению слушать и принимать соответствующие меры. Если канал коммуникации доступен всем и люди используют его, то они чувствуют, что их выслушивают и принимают меры. Например, компания «Дженерал Электрик» организовала центр по приему телефонных сообщений от всех своих заказчиков.

На 10 потраченных долларов компания получает 17 долларов прибыли за счет увеличения объемов продаж. За 24 часа должна быть урегулирована жалоба, поступившая по телефону. Одна неделя — оптимальный срок для удовлетворения жалоб, поступивших по почте.

Результаты исследований показывают, что рассерженные заказчики могут быть объединены в следующие группы (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Сегментация рассерженных заказчиков

Категория заказчиков	Ожидаемая реакция на жалобу
«Контролеры качества»	Хотят указать на недостатки в работе компании с тем, чтобы персонал мог принять меры по ее совершенствованию
«Резонеры»	Желают получить ответы на свои вопросы
«Переговорщики»	Хотят получить компенсацию за причиненный им ущерб
«Жертвы»	Ищут сочувствия
«Фаны»	Хотят, чтобы их похвальные отзывы получили широкую известность, а сами они оказались бы вовлеченными в этот процесс

Источник: Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли.

Чтобы система реагирования на жалобы действительно работала и достигала своей цели, необходимо оптимально ее организовать. Для этого можно воспользоваться приведенным далее алгоритмом.

Алгоритм создания эффективной системы реагирования на жалобы:

1. Определить число заказчиков, действительно недовольных обслуживанием, уточнить количество поступивших жалоб и то, как и где они были получены.
2. Оценить в целом и по сегментам, насколько были удовлетворены недовольные заказчики результатами действия ме-

ханизма реагирования на жалобы. Проанализировать их последующее покупательское поведение.

3. Оценить систему обратной связи, систему делегирования полномочий для решения проблем.

4. Определить потенциальную выгоду, которую может дать эффективное реагирование на жалобы.

5. Спроектировать новую систему, включающую организацию и обучение персонала, его профиль, программу первого контакта с клиентами и инфраструктуру взаимодействия.

6. Разработать план действий с тем, чтобы:

- открывать каналы для коммуникации;
- реагировать на жалобы немедленно;
- совершенствовать систему обратной связи;
- отвечать на жалобы без промедления.

Как известно, продажи услуг компании обеспечиваются двумя категориями покупателей:

- покупатели, которые пользуются услугой компании впервые;
- покупатели, которые совершают повторную покупку услуги данного предприятия.

Стратегия построения лояльности покупателей оправдана — подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится компании в 5–10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий компании на поддержании лояльности клиентов приносит беспспорные выгоды.

Лояльность подразумевает взаимодействие потребителя с компанией, их долгосрочные отношения.

Лояльность потребителей определяется как их одобрительное отношение к продуктам, услугам, сервису, месту продажи, торговым маркам, логотипу, внешнему виду персонала определенной компании и т.д.

Наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и про-

фессионализма работников (страховая, банковская деятельность, издательское дело).

В западной литературе по маркетингу можно найти определения следующих видов лояльности:

- *транзакционная лояльность*. В данном случае рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный взгляд на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами деятельности компании;

- *перцепционная лояльность*. Главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем перцепционные индикаторы часто рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. ответы на вопросы, что вызывает лояльность, как добиться лояльности, как изменится спрос на продукцию фирмы в будущем. Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов;

- *комплексная лояльность*. Здесь рассматривается комбинация двух указанных видов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность определяется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании (отделение банка, географические рынки и т.д.).

В литературе по маркетингу выделяется несколько подходов к определению лояльности.

Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа *поведения* потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок.

В соответствии со вторым подходом, лояльность рассматривается как *предпочтение* потребителя, формирующееся в результате обобщения его чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика).

Согласно третьему подходу, лояльность определяется *сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик*. Лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею продуктам и услугам, ее персоналу и т.п. Это положительное отношение выражается тем, что потребители предпочитают продукты данной компании, а не конкурирующих, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Структура лояльности и ее составляющие отражены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Структура лояльности и ее составляющие

Лояльность	Сущность	Компоненты вида лояльности
Поведенческая	Определяется поведением потребителя при покупке	Перекрестная продажа Увеличение объема покупок Повторные покупки Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией
Воспринимаемая	Формируется предпочтениями и мнениями потребителей	Удовлетворенность — ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта Осведомленность — степень известности деятельности компании на целевом рынке

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью. Однако удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение объема продаж. Более того, по меньшей мере половина «удовлетворенных» потребителей меняет поставщиков услуги. Удовлетворен-

ность является необходимым условием для формирования лояльности, однако по мере развития лояльности она утрачивает свое первостепенное значение, и в действие вступают другие факторы.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности. Они определяются следующим образом:

- перекрестная продажа — количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
- увеличение объема покупок — сумма или доля увеличения размера покупок одного и того же продукта за некоторый период;
- повторные покупки — количество повторных покупок;
- поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией — относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный отрезок времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее. В качестве индикаторов такой лояльности будут выступать:

- осведомленность, определяемая как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей;
- удовлетворенность, тесно связанная с качеством услуги. Оценка удовлетворенности часто сводится к оценке качества услуги. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих: качества ключевых выгод; качества процесса оказания услуги; восприятия ценности услуги.

Отношение и к услуге, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов: личных; социальных; ситуационных.

Соответственно, оценка удовлетворенности будет производиться по трем направлениям:

- оценка качества ключевых выгод;
- оценка процесса оказания услуги;
- оценка воспринимаемой потребителем ценности услуги.

В зависимости от моделей поведения потребителя, а также от степени его удовлетворения при взаимодействии с организацией формируются различные виды лояльности (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Матрица «Лояльность / удовлетворенность»

Поведенческая лояльность	Удовлетворенность	
	Высокая	Низкая
Повторные покупки марки	Истинная (абсолютная) лояльность	Ложная лояльность
Покупка конкурирующей марки	Латентная (скрытая) лояльность	Отсутствие лояльности

Абсолютная лояльность имеет место тогда, когда высокому уровню поведенческой лояльности потребителя соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. Данная ситуация является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удерживать, причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются прежде всего внешние факторы, например недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда явной поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное повышение воспринимаемой лояльности.

Наконец, *отсутствие лояльности* предоставляет минимальные возможности для удержания потребителей. Организации следует либо отказаться от удержания этой части клиентов, заметим, выгодных для нее, либо принимать специальные меры для повышения прежде всего воспринимаемой лояльности.

Разная степень удовлетворенности потребителей обусловлена разными причинами и требует различных методов ее повышения. Существуют четыре основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех конкурентов компании;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность компании удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Клиентская лояльность — три модели поведения клиентов:

- *эмоционально-позитивное поведение*. Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что на первый взгляд устойчивая лояльность дан-

ной группы клиентов поддерживается практически неосязаемыми факторами;

- *индифферентное поведение.* Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками, или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией. В данном случае хорошим примером могут служить компании, предоставляющие страховые или коммунальные услуги. Названная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления;

- *оценочно-рациональное поведение.* Наконец, рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

Отметим, что модели развития лояльности клиентов различны практически в каждой компании, поскольку каждая компания имеет индивидуальную модель поведения при работе с клиентами. Эти модели определяются пятью основными факторами:

- периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании);

- эмоциональной и финансовой значимостью покупки;

- уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;

- частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки);

- простотой смены обслуживающей компании.

Зная об этих профилях лояльности, руководство компании может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

Программы лояльности и их эффективность. Существует большое количество программ лояльности в таких отраслях, как туризм, розничные продажи, телекоммуникации, выпуск кредитных карточек и др. К ним присоединяются производители автомобилей, сети ресторанов, спортклубы и даже корты для тенниса, которые развивают или адаптируют программы лояльности.

Например, сеть ресторанов «РосИнтер», в которую входят такие рестораны, как «Американский Гриль Бар», «Ле Шале», «Санта Фе» и ряд других, развернула программу лояльности «Почетный гость».

Посетителю заведения после оплаты счета предлагается заполнить анкету, а потом ему высылают именную пластиковую накопительную карточку. В дальнейшем при посещении клиентом ресторанов сети «РосИнтер» ему на эту карточку начисляется 1 р. (10%) за каждые 10 р., потраченных им. Таким образом, именная накопительная карточка стимулирует посещение ресторанов сети и, как следствие, повышает лояльность клиентов.

Можно сказать, что все программы лояльности потребителей начали применяться при авиаперевозках. Они были основаны на экономии денег пассажиров, в случае если те многократно пользовались именно этой авиалинией. Имеются в виду воздушные мили, очки, бонусы, карточки и т.д. Сама история развития авиационных программ лояльности довольно проста: авиакомпания всеми силами стремились соответствовать фактическим запросам пассажиров. Они искали некую связующую нить, чтобы понять, как выбирают их клиенты. Разработанные тогда программы еще не давали возможности отследить те или иные запросы пассажиров, но уже позволяли ощущать их выбор и в результате помогали перевозчикам увеличивать число своих клиентов.

Сегодня эти стимулирующие (или призовые) программы, основанные на экономии денег, распространены в индустрии туризма и становятся весьма обычными для бизнеса кредитных карт и телекоммуникаций.

Виды программ лояльности. Существуют *кратковременные* программы лояльности, направленные в основном на «заманивание» покупателя, и *долгосрочные*, призванные «привязать» покупателя путем организации долгосрочных систем премирования.

Поощрение покупателя (или, в общем случае, клиента) может осуществляться несколькими способами:

- начислением призовых очков (бонусов);
- предоставлением различных скидок или систем скидок;
- путем единовременного вознаграждения.

Кроме того, возможно совмещение этих способов поощрения клиентов в одной программе. Так, клиент, «заслуживший» определенное количество бонусов, может получить либо подарок, либо скидку, либо купон с заложенной в него суммой кредита, либо другое поощрение, предусмотренное конкретной программой. Исследования рынка показали, что клиенты воспринимают накопленные ими бонусы как стимул к следующим покупкам, поскольку эти бонусы могут быть использованы участниками схемы как скидки на некоторую продукцию и услуги. Возможен также пересмотр системы наград в свете меняющегося спроса.

Существуют две основные формы измерения степени успеха компании — это поведение и отношение покупателей.

Измерение поведения покупателей. Анализ их поведения позволяет определять и прогнозировать потери среди них. Измерение поведения требует сравнить поведение участников программы лояльности и случайной контрольной группы покупателей, не участвовавших в программе. Далее приведены ключевые элементы для слежения за изменением поведения покупателей за короткие периоды (эти элементы

сравниваются между участниками программы и контрольной группой):

- средний объем продаж на участника программы. Эти данные говорят нам о многом, но здесь следует разделять воздействие программы лояльности на целевую группу, приводящее к возрастанию числа покупателей, и воздействие, направленное на их удержание. Например, если средний объем продаж на участника программы повысился по сравнению с контрольной группой, то это могло произойти потому, что все покупатели потратили больше или большее количество покупателей наконец-то потратили свои деньги;

- количество неактивных покупателей. Это возможный индикатор потерь.

Измерение отношения покупателей. Отношение покупателя не менее важно, так как оно способствует формированию покупательского поведения. Другими словами, от того, как покупатель себя сегодня чувствует, зависит то, как он поступит завтра. Для выстраивания желаемых отношений уместно создание списка вопросов для покупателя, которые способны вызвать у него желание купить снова, подавить возможные отрицательные импульсы, связанные с покупкой, и поощрить его к привлечению еще одного покупателя. Список подобных вопросов необходимо составлять по крайней мере дважды в год, и в идеале вопросы должны ставиться перед случайной выборкой покупателей — участниками программы лояльности и контрольной группой. Достигнутый на данный момент результат компании следует оценивать, измеряя степень, с которой программа изменяет отношение покупателя к ее брэнду.

Для того чтобы создать сбалансированную компенсационную программу по поддержанию уровня лояльности клиентов, многие компании стараются в первую очередь повлиять на рационально-оценочную группу, как только она составит 40% в общей массе клиентов. Эта целевая группа наиболее важна для тех компаний, в которых отсутствует ярко выраженный брэн-

динг продукции, существует большое количество субститутов и конкуренция строится в основном на ценовом факторе.

Поскольку клиенты, входящие в рационально-оценочную группу, как правило, расчетливы, и спектр факторов, влияющих на уровень их потребления, широк, не всегда удается воздействовать на их склонность к потреблению. Поэтому изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для названной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые функциональные выгоды (качество продукта и его конкурентные преимущества); процессуальные выгоды (легкость приобретения); сервисные выгоды (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т.д.).

Ранее в теории маркетинга акцент делался на развитие сделок, т.е. на увеличение притока клиентов, а не на формирование отношений, т.е. не на создание группы наиболее лояльных клиентов. Создать же группу таких клиентов можно только в том случае, если качество предоставляемой услуги постоянно высокое. Существуют пять различных уровней отношений, которые могут сложиться у фирмы с потребителем:

- основной уровень отношений: компания оказывает услугу и далее не предпринимает никаких действий;
- реагирующий уровень отношений: кроме оказания услуги, компания просит известить ее, если у потребителя возникнут какие-либо вопросы или проблемы;
- ответственный уровень отношений: через определенный промежуток времени после оказания услуги продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на все его вопросы, а также выслушивает предложения по улучшению процедуры оказания услуг;
- проактивный уровень отношений: сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно повторного предоставления услуги или ее усовершенствования;

- уровень партнерства: компания непрерывно работает с потребителями для предложения лучшей потребительской ценности. Сюда можно отнести программы поощрений, предоставление дополнительных финансовых выгод, индивидуализацию и персонализацию услуг.

Удержание существующих потребителей в противовес привлечению новых является целью маркетинга взаимоотношений. В 1983 г. эта концепция впервые была упомянута Л. Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями. Спустя десятилетие маркетинг взаимоотношений проник на потребительские рынки.

Маркетинг взаимоотношений — совокупность практических приемов удержания потребителей.

Маркетинг взаимоотношений — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке — потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, в целях установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинг взаимоотношений — результат продолжающегося развития маркетинга, отражающий его современное состояние как следующую ступень после социально ориентированного маркетинга. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций.

Маркетинг взаимоотношений — это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» имеющихся потребителей, чем на привлечении новых.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании:

- компания достигает снижения издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;

- компания получает рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки для этой их категории. Потеря таких потребителей — потеря высокой прибыли;

- он обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет компании рынок для тестирования и выведения на рынок новых продуктов или предложений с меньшим риском, что уменьшает неопределенность для компании в целом;

- компания приобретает барьер для выхода на рынок конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей. Кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании.

Потребитель также получает ряд выгод с помощью маркетинга взаимоотношений:

- тесное взаимодействие с компанией приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);

- потребитель получает социальные выгоды (устанавливает дружеские отношения с персоналом);

- взаимодействие с компанией дает потребителю и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);

- за счет долгого сотрудничества поставщик услуги может адаптировать ее под конкретного потребителя.

Принципы маркетинга взаимоотношений:

- он делает упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей, а не на их привлечение;

- он имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что предполагает ориентацию на прибыльных потребителей / потребительские сегменты;

- в нем делается больший упор на качество, чем в традиционной концепции маркетинга;

- традиционный комплекс маркетинга (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем, поэтому маркетинг взаимоотношений оперирует расширенным комплексом маркетинга;

- важной составляющей маркетинга взаимоотношений является внутренний маркетинг.

Взаимоотношения состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и компании, при этом приобретение услуги как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений. Взаимоотношения имеют место тогда, когда возникает серия взаимодействий между потребителем и компанией. Для наличия взаимоотношений необходимо, чтобы обе стороны воспринимали наличие таких взаимоотношений или чтобы они воспринимались как обладание неким «особым статусом».

☞ Основные понятия

Алгоритм создания системы реагирования на жалобы, измеримые характеристики лояльности, лояльность, виды лояльности, меры по снижению возможного покупательского риска, модель покупательского поведения, модели поведения клиентов, маркетинг взаимоотношений, мотивы совершения покупок, программы лояльности, процесс принятия решения о покупке, система реагирования на жалобы.

? Контрольные вопросы

1. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?

2. Опишите процесс принятия решения о покупке услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнером; отдых с ребенком в выходной день; определение позиции фирмы на рынке.

3. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?

4. Что такое риск? Приведите примеры нескольких определений. Какое собственное определение риска Вы могли бы предложить?

5. Для чего нужно стремиться преодолеть покупательский риск?

6. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры.

7. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?

8. Какие категории персонала фирмы должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?

9. Как можно управлять лояльностью клиентов?

10. В чем заключаются принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?

11. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?

12. Объясните понимание покупателя как производственного ресурса для предприятия сферы услуг.

13. Какие действия будут предпринимать предприятия сферы услуг для удержания лояльного покупателя?



Проблемные вопросы и задания

1. Приведите примеры проявления различных типов рисков при оказании какой-либо услуги.

2. Смоделируйте ситуацию, когда недобросовестная фирма использует покупательский риск в своих собственных интересах.

3. Разработайте текст письма — реакции на жалобу — для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.

4. Создайте систему реагирования на жалобы для какого-либо предприятия сферы услуг.



Дополнительная литература

Андреев А. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.

Баутов А. Оценка рисков рекламодателя и управление ими // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.

Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1.

Добровидова М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Ефремова М. Сегментация потребителей гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.

Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2004. № 3.

Кордон К., Волмен Т. Игра в продажи: поставщики Его Величества клиента // Там же. 2003. № 3.

Лопатинская И. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

Максхэм Дж., Нетмейер Р. Что посеешь, то и пожнешь: как восприятие корпоративных ценностей и корпоративной справедливости сотрудниками компании влияет на оценку ее деятельности клиентами в процессе рассмотрения жалоб // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителей // Маркетинг. 2004. № 3.

Никишкин В., Широченская И. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.

Новаторов Э. Особенности поведения потребителей услуг // Там же. 2002. № 1.

Новицкий Р. Что ищет потребитель услуг: разрез сознания // Там же. 2004. № 2.

Рахаев Б., Ра Ха Ев. Модели оценки поведения потребителей // Маркетинг. 2004. № 1.

Стерхова С. Практика работы с претензиями клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.

Таранов В. Метод оценки привлекательности клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1.

Федорец М. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // Там же. 2002. № 6.

Хореев А., Овчинникова Т., Гоз С. Модели поведения потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 6.

Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Там же. № 5.

ТЕМА 5. СУЩНОСТЬ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Широкая и узкая трактовки сервиса в индустрии услуг. Сущность сервисных услуг. Понятие сервиса для определенного класса услуг. Классификация сервисных услуг. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Организация сервисного обслуживания как элемент конкурентоспособности фирмы.

Ежедневно в мире появляется все больше технически сложных товаров. Это характерно не только для промышленного, но и для потребительского рынка. Товары настолько технически сложны, что их потребители предпочитают передавать функции по их ремонту и обслуживанию профессионалам. Данное обстоятельство становится предпосылкой для формирования группы сервисных услуг.

В связи с этим следует сказать о двух трактовках сервиса — широкой и узкой.

Сервис в широком смысле слова представляет собой всю совокупность отраслей сферы услуг и является прямым переводом английского слова «service».

Сервис в узком смысле слова — комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, с поддержанием работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.

Под *сервисным обслуживанием* понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар. Сервисное сопровождение технически сложной продукции является одной из функций маркетинга на предприятии, направленной на повышение конкурентоспособности товара.

Сервис также — это деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукту.

Особенность сервисных услуг заключается в том, что они не существуют без товара. Они формируют третий уровень товара (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Три уровня товара
и место в нем сервисного компонента

Третий уровень товара (а именно товар с подкреплением) формируется за счет предоставления потребителям ряда дополнительных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара. Эти услуги приводят к максимальному увеличению потребительской ценности товара. Они становятся эффективным способом неценовой конкуренции и важным средством завоевания рынка и привлечения новых покупателей. Более того, в результате предоставления сервисных услуг фирма получает различные косвенные преимущества. Так, эффективное сервисное обслуживание потребителей может содействовать их терпимому отношению к происходящим иногда сбоям или выходу оборудования из строя.

Сегодня все большее число предприятий начинает оказывать сразу несколько типов услуг.

Самый чистый бизнес

Московская компания «Метро-Сорма-Сервис» предлагает к продаже уборочную технику (поломоечные и подметальные машины, пылесосы и водососы, машины для ухода за каменными полами, тележки, ручной инструмент, химические средства для уборки). Компания осуществляет гарантийный и послегарантийный ремонт, техническое обслуживание, поставку запасных частей со склада. Также компания занимается уборкой любых помещений, мытьем окон и фасадов, восстановлением и шлифованием полов, уборкой прилегающей территории.

Источник: Торговое оборудование. 2000. Зима.

Принципы современного сервиса:

- обязательность предложения. Компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их соответствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное конкурентное положение;
- необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис;
- эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк — от минимально необходимых до максимально целесообразных;
- удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя;
- техническая адекватность сервиса;
- информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса об эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, о поведении и приемах сервиса конкурентов;
- разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей;
- гарантированное соответствие производства сервису.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателя.

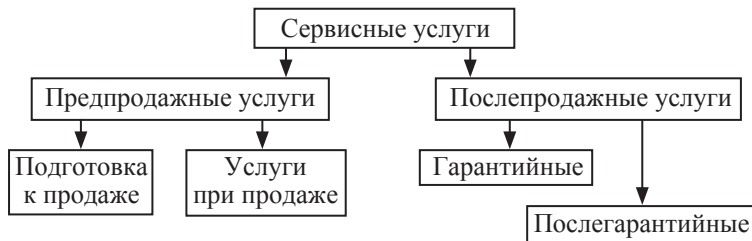
Для одних товаров сервис может быть незначительным, для других — играть определяющую роль. На современном промышленном рынке фирмы стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг — «целостные технологические системы», например заводы по переработке мяса, молока, а также услуги по их монтажу, отладке, послепродажному обслуживанию, обучению персонала по работе на новом оборудовании и т.д.

Компания «Деловая Русь» занимается подготовкой ресторанов «под ключ», а фирма «A&T TRADE, Inc.» также «под ключ» оснащает развлекательные комплексы звуковым и осветительным оборудованием. И в том, и в другом случае на работы распространяется гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Источник: Ресторанные ведомости. 2000. № 1.

Сервисный компонент проявляется в организационно-коммерческих условиях покупки. Они включают: удобство расчетов и возможность кредитования; степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий; обеспеченность обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды; наличие рекламы и технической информации.

Классификация сервисных услуг представлена на рис. 5.2.



Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Рис. 5.2. Классификация сервисных услуг

Согласно еще одной классификации сервисных услуг, они могут быть техническими и торговыми (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы до покупки товара	Действия сервисной службы после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации Разработка заказных проектов Предложения по решению проблем покупателя Поставка товаров для опробования	Реконструкция Монтаж Снабжение запасными частями и деталями Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Организация мест для пребывания детей Организация отдела заказов Места для парковки Советы и информационные справки Поставка товара для опробования	Обмен товара Поставка Упаковка Обучение покупателей правилам эксплуатации товара

Источник: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999.

Различают сервис предпродажный и послепродажный. Последний рассматривается как гарантийный и послегарантийный.

Предпродажные услуги — виды деятельности, связанные с подготовкой к продаже, продажей и привлечением покупателей. Так, для мебельного магазина в число предпродажных услуг будут входить следующие: распаковка мебельных компонентов, удаление защитных покрытий, сборка мебели, ее размещение в торговом зале, подготовка спецификаций и ценников для покупателей.

Послепродажные услуги — виды деятельности, оказываемые покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации. Для того же мебельного магазина в их число будут входить: доставка мебели, ее сборка, консультации по уходу за мебельными поверхностями.

Перечень предпродажных и послепродажных услуг представлен в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Предпродажные и послепродажные услуги

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги
Подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида	Быстрая и бесплатная доставка товара
Разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка всей технической документации	Установка, обучение использованию, инструктаж покупателя
Подгонка по размеру, приспособление и отделка	Подготовка товара к эксплуатации
Демонстрация продукции покупателю, обучение обращению с товаром	Продажа дополнительного и вспомогательного оборудования и устройств
Проведение испытаний изделия	Специальная система расчетов
Консультации для покупателя	Специальные финансовые условия (возврат денег)
Проявление личного внимания к покупателю	Страхование продукции
Дегустация (для пищевой продукции)	Инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции
Оформление товара (подарочная упаковка)	Гарантийное обслуживание
Измерение (ковры, линолеум)	Обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание)
Организационные меры по реализации продукции	Предоставление запасного оборудования в случае ремонта
	Наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы товара

Гарантия — заверение покупателя в том, что товар или услуга соответствуют принятым стандартам по качеству.

Гарантийный сервис — своевременное осуществление всех работ на бесплатной основе, от которых зависит бесперебойная и безотказная эксплуатация техники. Для уведомления покупателя о гарантийных услугах в паспорте изделия обязательно помещаются информация о сервисном обслуживании и адреса центров обслуживания. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно увеличение объема и продолжительности гарантийных услуг.

Послегарантийный сервис направлен на решение тех же проблем, но предоставляется на договорной платной основе по установленным расценкам и тарифам.

Система сервисных услуг, как было указано ранее, является неотъемлемой частью товара и служит повышению конкурентоспособности организации в целом, поэтому предприятие специально создает систему сервисного обслуживания, которая может строиться на основе одного из имеющихся подходов (табл. 5.3). Сервис способствует достижению более высоких потребительских оценок для того или иного товара.

Таблица 5.3

Основные подходы к осуществлению сервиса

Подход	Сущность подхода
Негативный	Проявившиеся дефекты рассматриваются производителем как случайно возникшие ошибки, а сервис — как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими
Исследовательский	Информация о дефектах внимательно собирается и обрабатывается и используется в дальнейшем для улучшения качества продукта. Больше внимания уделяется выяснению причин возникновения дефекта, а не ремонту самого изделия
Сервис как хозяйственная деятельность	Сервис рассматривается как серьезный источник прибыли организации. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения его надежности ограничивает доходы от сервиса
Сервис — обязанность поставщика	Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока
Сервис — обязанность производителя	На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис
Ограниченная ответственность	Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами
Сервис — средство в конкурентной борьбе	Наблюдение за изделием в ходе его эксплуатации

Подход	Сущность подхода
Цель — оптимальное качество	Исследование реальных потребностей потребителей и приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось
Социально-экономический	Освобождение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий при эксплуатации

Источник: Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.

Сервисные услуги потребителям могут оказывать разные службы:

- сервисный отдел предприятия-изготовителя;
- агенты (дилеры), продающие товар;
- специальные обслуживающие предприятия по договору с предприятием-изготовителем;
- специальные обслуживающие предприятия за плату от потребителя.

Существуют следующие основные правила организации эффективного сервиса:

- определение верной стратегии. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Например, для покупателя, приобретающего кухонный гарнитур ценой 6 тыс. р., уровень сервиса будет качественно и количественно иной, нежели для покупателя гарнитура ценой в 10 тыс. дол. Но и в том, и в другом случае, несомненно, уровень сервиса должен быть высоким;
- сервис должен быть обещан потребителю. Если предприятие имеет сильную систему сервисного обслуживания, то оно обязательно должно заявлять об этом во всех информационных материалах и использовать как элемент позиционирования;

- гарантии должны быть больше ожиданий потребителей;
- связь с покупателем. Предприятие должно использовать рекламу и специальные статьи, распространяющие и доносящие до покупателя указанные гарантии;
- ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу. Должны быть четко разработаны стандарты обслуживания;
- наличие отлаженной системы снабжения;
- обучение персонала сервисной службы, поскольку он — основа высокого качества оказания услуг. Обучение создает персонал. Ясно, что при появлении на российском рынке сложной бытовой электронной техники создание сервисных центров было связано с проблемой недостатка квалифицированного персонала по обслуживанию и ремонту такой техники. Однако с течением времени через систему внутрифирменного обучения эта проблема была преодолена;
- цель — отсутствие дефектов в обслуживании;
- наш клиент — «зеркало». Необходимо систематически опрашивать клиентов, довольны ли они уровнем обслуживания;
- творчество — необходимый компонент сервиса.

✦ Основные понятия

Гарантии, классификация сервисных услуг, послепродажные услуги, правила эффективного сервиса, подходы к осуществлению сервиса, предпродажные услуги, принципы современного сервиса, сервис, сервисный компонент товара, сервисная услуга, функции сервиса.

? Контрольные вопросы

1. Какое место занимают сервисные услуги в товаре как многоуровневой системе?
2. Что такое сервис? Какие существуют подходы к его пониманию?

3. В каких случаях будет оптимальным организовать систему сервисного обслуживания через создание сервисного отдела предприятия-изготовителя?

4. Какие услуги, на Ваш взгляд, более выгодно оказывать — предпродажные или послепродажные?

5. Какие факторы будут оказывать влияние на длительность гарантийного обслуживания?

6. Может ли фирма давать пожизненную гарантию на свои товары? В каких случаях это возможно?



Проблемные вопросы и задания

1. Приведите примеры товаров (на потребительском и на промышленном рынках), для которых сервисный компонент играет ведущую роль.

2. На основании данных табл. 5.2 покажите, какие конкретные предпродажные и послепродажные услуги могут оказывать продовольственный магазин, магазин сложной бытовой техники, парфюмерный магазин.

3. В чем будет выражаться творчество при организации системы сервисного обслуживания?

4. Создайте систему сервисного обслуживания для выбранного Вами предприятия.



Дополнительная литература

Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.

Николаева Т. Фирменная торговля // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

Платонова Н., Христофорова И., Гардамшина А. Разработка типовых сервисных комплексов вузов на основе маркетинговых исследований // Там же. 2004. № 3.

Синица Е. Call-центры как эффективный инструмент телемаркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Челенков А. Инновационная составляющая сервисных продуктовых предложений // Маркетинг. 2000. № 3.

Челенков А. Специфика управления сервисными продуктами // Там же. № 1.

Челенков А. Управление качеством сервисных продуктов // Там же. № 2.

ТЕМА 6. КАЧЕСТВО В ИНДУСТРИИ УСЛУГ И СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Определение и показатели качества услуги. Модель качества обслуживания. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки. Качество услуги как конкурентное преимущество компании. Изучение удовлетворенности клиента после процесса оказания услуги.

Неизбежным следствием одновременности производства и потребления услуги является изменчивость качества ее оказания. В компаниях сферы услуг, особенно в периоды повышенного спроса, очень трудно обеспечить контроль качества. В то же время, если рассматривать предприятия обслуживания с точки зрения их развития, качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность.

Существует ряд подходов к определению *качества*.

Первоначально качество измерялось числом дефектов или ошибок, приходящихся на единицу того или иного продукта.

Качество может трактоваться как соответствие спецификациям, это действие, контролируемое фирмой.

Под качеством также подразумевается способность компании удовлетворить или превзойти ожидания клиента.

Качество может пониматься и как свойства и характерные особенности услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, а также как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения клиента.

Качество подразумевает однородность предоставляемых услуг в соответствии с ожидаемыми стандартами.

Качество — динамичная категория: с развитием рынка, конкуренции, расширением палитры предложения требования

потребителей к стандартам качества постоянно меняются в сторону повышения.

В январе 1990 г. гостиница «Hampton Inns» стала рекламировать гарантию качества обслуживания. Клиенту, не удовлетворенному уровнем обслуживания, предлагалось вообще не платить за проживание. В 1991 г. «Hampton Inns» от клиентов, привлеченных объявленной гарантией, получила 18 млн дол., а уровень выплат неудовлетворенным клиентам составил лишь 350 тыс. дол. В гостинице понимают, что гарантии могут привести к финансовому краху компании, если не предоставлять гостям удовлетворяющих их услуг. Предусмотрены проверки действий служащих в случаях, когда гости прибегают к использованию гарантий.

Качество услуг имеет две составляющие (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Составляющие качества при оказании услуги

Качеству товара или услуги присущ еще третий компонент — социальное качество. Оно означает, что компании рассматривают этический аспект ответственности при разработке услуг, избегая тех их свойств, которые могут причинить вред и увеличивают опасность для жизни и здоровья клиентов.

Качество услуг находится в непосредственной зависимости:

- от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной компании и ее клиентов, а также различных групп служащих между собой;

- иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно за ним наблюдающих;

- способности персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости вносить коррективы в этот процесс.

Качество услуги определяется пятью факторами:

1. *Надежность* — способность оказать услугу точно и основательно. Однако в данном случае внутри предприятия должны быть четко определены параметры качества и основательности. Если руководство гостиницы утверждает, что вещи, сданные в химчистку, будут вычищены в течение 6 часов, то это обязательство должно быть выполнено, причем вещи должны быть действительно чистыми.

2. *Отзывчивость* — желание помочь потребителю и быстрое обслуживание. Здесь максимально важную роль играет персонал компании. Так, считается, например, что поведение персонала ресторана и его способность общаться с клиентами — показатель качества обслуживания (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Пример проявления отзывчивости к клиентам ресторана со стороны официанта

Модель поведения клиента	Проявление отзывчивости со стороны официанта
Клиент любит поговорить	Слушать его, проявляя уважение
Клиент молчалив	Быть терпеливым, сделать необходимые пояснения, успокоить клиента
Клиент чувствует себя неуверенно	Помочь ему советами, объяснить, что к чему
Клиент не знает, что заказать	Использовать искусство внушения, обратить внимание клиента на блюда — специальные предложения

Источник: Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана. М.: ООО «Современные ресторанные и розничные технологии», 1999.

3. *Убеденность* — компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала.

4. *Сочувствие* — выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Пример проявления сочувствия к клиентам ресторана со стороны персонала

Группа потребителей	Действия персонала ресторана
Маленькие дети	Предоставление дополнительных салфеток, специальных стаканов, стульев, специальное меню
Подростки	Предоставление широкого ассортимента безалкогольных напитков и соков
Молодые люди до 35 лет	Неформальное обслуживание, пиво и обильная пища
Взрослые старше 40 лет	Традиционный прием, учтивость, уважение, привычная горячая пища
Пожилые люди	Маленькие порции, неострая пища, достаточная быстрота обслуживания, общение

Источник: Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана.

5. *Материальность* — возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

В маркетинге услуг широко используется *пятиступенчатая модель качества обслуживания*. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. Фирма обязательно должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством. Стратегическое преимущество пятиступенчатой модели качества обслуживания заключается в том, что каждая из ступеней имеет возможности роста и на каждой из них преодолеваются противоречия между высшим и имеющимся уровнями качества.

1-я ступень. Ожидания потребителя и реакция руководства. На этом этапе важно ответить на вопрос, каковы особенности требований клиента при обслуживании на высоком уровне.

В исследовании, проведенном «MasterCard», был задан вопрос: «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты отеля какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения?» Результаты распределились следующим образом:

- наличие ресторана — 32%;
- уровень качества обслуживания — 22%;
- обстановка комнат — 14%;
- наличие тренажеров и оборудования для отдыха — 14%;
- контингент гостей — 11%;
- безопасность — 3%.

Гостиницы находят различные способы удовлетворения потребностей деловых путешественников, например организация этажей «только для женщин», «бизнес-этажей», центров бизнес-услуг, специальных помещений для отдыха в номерах. «Бизнес-этажи» проектируются таким образом, чтобы обеспечить безопасную и комфортную атмосферу для проведения деловых встреч, заключения сделок, а также как место отдыха после трудного дня. К примеру, здесь могут быть расположены клубы, уютные бары, библиотека с художественными или деловыми книгами и периодикой, рабочие столы с телефонами, телевизоры с большими экранами.

Источник: Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

2-я ступень. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания. Эта стадия наступает, когда менеджеры знают, чего хотят их потребители, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечили бы их удовлетворение.

3-я ступень. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Данный этап имеет место, когда руководство фирмы понимает, какие есть потребности у клиентов, и знает, какие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания или не желают его обеспечивать.

4-я ступень. Предоставление обслуживания и внешние связи. Здесь важно удостовериться, что фирма обещает действительно то, что может предоставить. Восприятие клиентом ресторанной услуги обычно является суммой двух элементов: качества пищи и качества обслуживания. Результаты восприятия представлены в табл. 6.3.

Таблица 6.3

**Восприятие клиентом ресторанного продукта
(по 10-балльной шкале)**

Качество пищи, баллы	Качество обслуживания, баллы	Восприятие
10	5	Отрицательное для 90% клиентов
10	7	Нейтральное для 50% клиентов
10	10	Отличное для 100% клиентов
6	10	Хорошее для 80% клиентов

Источник: Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана.

Таким образом, если ресторан предлагает отличную кухню, но обслуживание окажется недостаточно высокого качества, то 90% клиентов отрицательно оценят ресторан и, скорее всего, будут потеряны навсегда.

5-я ступень. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Достижение высокого качества обслуживания — длительный процесс. Для достижения главной цели — наивысшей удовлетворенности клиента и превращения его в лояльного — предприятие должно разрабатывать программу повышения качества обслуживания.

Обслуживание пассажиров в авиакомпании «British Airways»

В салонах первого класса кресла можно превратить в кровать длиной почти 2 метра. Выдаются постельное белье и пижамы. Кровать окружена бордюром, его можно по желанию опустить или поднять. Можно заказать индивидуальную видеопрограмму. Работает бар. Если клиенту приходится ждать следующего рейса до утра, ему предоставят номер в пятизвездочной гостинице и лимузин.

Десять основных принципов обеспечения качественного обслуживания:

- лидерство. Руководство организации должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развитии компании и донести это представление до своих служащих и убедить их поверить в него и ему следовать;

- внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации. Маркетинг должен присутствовать на деле в работе каждого подразделения фирмы;

- понимание потребностей потребителей. Для этого на предприятии необходимо разработать систему маркетинговой информации и регулярно проводить исследования рынка;

- понимание бизнеса. Служащим следует понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Интересы клиента должны пронизывать всю деятельность предприятия;

- применение в работе основных организационных принципов;

- фактор свободы. Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащим необходимо иметь определенную свободу в своих действиях, чтобы обслужить клиента соответственно его потребностям, но при этом им следует придерживаться стандарта обслуживания;

- использование соответствующих технологий;

- хорошее управление кадрами;

- установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов;

- обратная связь со служащими по результатам труда.

Обязательным компонентом системы качества является система стандартов обслуживания. *Стандарт обслуживания* — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт — реальная форма и содержание того, как обслуживание предоставляется. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Примерами стандартов качества могут быть следующие:

- время обслуживания;
- работа с жалобами и претензиями;
- наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
- максимальное время ожидания ответа по телефону;
- номенклатура предоставляемых услуг;
- требования к оформлению документов, писем и деловых бумаг.

Стандарт обслуживания пассажиров в авиакомпании «American Airlines»

На звонки о заказах ответ должен быть получен в течение 20 секунд. 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут. Рейсы должны отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут. Двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета. В салоне самолета должен быть необходимый запас журналов.

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Классическим примером разработки и соблюдения системы стандартов качества является сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс». Во всем мире «Макдональдс» как точно отлаженная система предлагает своим посетителям товары и услуги высокого стандарта, что в компании называется «качество, обслуживание, чистота и потребительская ценность». Гамбургер, чизбургер или картофель фри будут абсолютно одинаковыми по вкусу и в Нью-Йорке, и в Лондоне, и в Москве. Процесс производства включает формирование эстетических и вкусовых свойств предлагаемой продукции по фиксированной программе. *Фиксированная программа как раз и является основой стандарта обслуживания.*

Управление качеством в индустрии сервиса подразумевает маневрирование рабочей силой, рабочим временем и ресурсами. Помещение капитала в управление качеством приводит к увеличению доходов, которое возникает благодаря таким факторам, как:

- предотвращение появления проблем с качеством и, как следствие, претензий;
- повышение уровня удовлетворенности потребителей и служащих;
- повышение уровня эффективности управления предприятием и эффективности его работы в целом;
- снижение количества внутренних и внешних неудач.

Клиент сервисной компании становится очень требовательным к уровню качества предоставляемых услуг. Если он не удовлетворен, то предпочитает сменить поставщика услуг, что стало возможным благодаря жесткой конкуренции на рынке услуг. Компании должны уделять большое внимание оттоку потребителей и принимать меры, чтобы уменьшить его. Множество маркетинговых мероприятий может быть предпринято в отношении потребителей, которые покидают компанию из-за плохого обслуживания, низкого качества услуг или непомерно высоких цен. Компании должны оценивать, сколько денег приносит им постоянный клиент за свою жизнь. Для гостиницы, например, эта сумма составляет немногим более 100 тыс. дол., для ресторана — 3–4 тыс. дол., для туристского агентства — более 50 тыс. дол.

Для укрепления доверия со стороны клиентов организация, оказывающая услуги, может осуществить ряд мер:

- по возможности повысить осязаемость своей услуги. В связи с этим особое значение приобретает имидж торговой марки услуги. Фирмы стараются выбрать торговые марки и эмблемы, которые изображают материальные, реальные предметы;
- подчеркнуть значимость услуги;
- заострить внимание на выгодах от услуги;

• привлечь к пропаганде своей услуги знаменитость. В гостиничном бизнесе, например, очень часто подчеркивается, кто останавливался в том или ином номере: хоккеист сборной НХЛ, Хулио Иглесиас, Катрин Денев и т.д. Одна из туристских фирм при продвижении на рынок поездок на Сицилию в район Таормины заявляла, что именно на этом курорте бывали Софи Лорен, Элизабет Тейлор и Лайза Минелли.

Осязаемые элементы, помогающие оценить потенциальное качество обслуживания:

- внешний вид офиса компании;
- оформление интерьера;
- наличие и виды технологического оборудования;
- уровень используемой оргтехники и расходных материалов;
- системы коммуникации;
- внешний вид руководителей и служащих компании;
- контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной компании.

Рассмотрим конкретный пример оценки качества телепродукта.

Вместе с оформлением изменились структура и содержание многих привычных выпусков. Особенно качественные изменения ощутимы на информационном телевидении. Теперь нам уже не дают привычные блоки хозяйственных новостей — новость стала новостью: она оперативна, откровенна, хорошо «упакована». Информация имеет сильную эмоциональную окраску — явление, недопустимое для прежнего протокольного стиля средств массовой информации.

Обращение к аудитории при помощи методов интерактивной связи явилось основой для создания многих публицистических передач. Охват зрительского мнения в рамках одной передачи оказался сопоставим чуть ли не с государственными референдумами.

Вместе с использованием собственного духовного наследия стало возможным применять опыт создания продукции массовой культуры стран Запада. Некоторые циклы стали лицензионными зеркальными аналогами известных западных передач, другие обрели новый оригинальный формат. Американский масштаб можно ощутить и в активных командных играх типа «Перехват» с использованием погонь и захватов.

Устойчивый успех имеют и другие, более камерные разновидности игр — викторины и телезнакомства. Вместе с ними на наш экран пришли и ключевые экранные фигуры коммерческого телевидения — шоумены и квизмастера. Следует отметить стабильность существования передач, в которых используются материалы телехроники, продукция видеорынка, фрагменты компьютерных игр.

Но самая характерная особенность различных продюсерских проектов — тенденция к усложнению формата телевизионного экранного сообщения. Телепроизводство стало значительно более сложным: для создания конкурентоспособного экранного сообщения используются все телевизионные технологии. Именно это и придает современному телеязыку предельную выразительность и оригинальность.

Под телепродуктом следует понимать экранные сообщения различных жанров, распространяемые как через запись, так и в прямом эфире на географически распределенную аудиторию. Чтобы полнее исследовать все положительные качества телесообщения, любую передачу структурируют на ряд законченных фрагментов — сюжеты, рубрики, сцены. Каждый из них является продуктом, созданным на базе различных телевизионных технологий.

Анализ телепродукта предполагает главным образом формулирование двух основных параметров — сравнительных конкурентных преимуществ и социальной ориентации. Несмотря на то что наша страна уже вступила в новую экономическую систему, уровень жизни не позволяет продвигать многие теле-

продукты, имеющие достаточный спрос на Западе. Например, совершенно бесперспективно дублировать в нашем эфире популярный американский канал «Golf channel», рассчитанный на самые уважаемые слои общества США и использующийся для рекламы престижного спортивного реквизита. Да и сами спортивные трансляции в настоящее время — одни из самых технически сложных телетехнологий. Обычная съемка пятью камерами осталась разве что в теннисных состязаниях. Все основные спортивные лиги давно ориентируют потенциальных рекламодателей на другой базовый продукт, вырабатываемый телекомпанией-транслятором. Например, федерация хоккея требует размещения на матче 15 камер (из них две над воротами и две в воротах), а также аппаратуры повтора минимум с пяти камер. Но самыми сложными являются гонки чемпионата «Формула-1», предполагающие не только съемку со стороны или сверху, как это принято на гонках Париж–Дакар. Картинка с камеры, вмонтированной в шлем известного гонщика А. Сенны, позволила зрителям сопереживать в последние секунды жизни великого спортсмена. Подобный способ освещения выводит телепродукт на уровень, создающий полную иллюзию собственного участия, — перед глазами не только головокружительный темп гонки, но и все параметры движения автомобиля, включая скорость и обороты двигателя.

Борьба за рейтинг рождает постоянный поиск новых форматов, качественных изменений продукта. Базовый продукт «дикторские новости» характерен уже только для дециметровых каналов: здесь ограничен иллюстративный материал, узок охват новостного поля. Большинство же центральных каналов освоили мощные новостные серверы и сократили путь от события к видеоформату сюжета. Наиболее популярным оказывается корреспондентский тип новостного выпуска с тематическим членением новостного потока по тематическим рубрикам. Материал в рубрике выделяется обилием репортажей и графических иллюстраций. Иллюстрированию подле-

жит не только цифровой материал, но и макетируются события, географические карты, городские районы. Компьютерные заставки определяют уровень восприятия информационного материала, как, например, на НТВ.

Однако подлинным потенциальным телепродуктом являются авторские программы, создаваемые на ОРТ. Здесь отказались от полного охвата событийного поля, фокусируя внимание на главной новости дня. Это позволяет поднимать новости до уровня сенсации. Журналистское отсутствие предполагает насыщение формата внутрикадровыми беседами, телемостами, сеансами интерактивной связи. Детализация переводит комментарий в оценку события, к его прогнозированию, развитию. Подобный подход предполагает оперативное привлечение многих известных ньюсмейкеров, расширяет возможности эфира в формировании общественного мнения и настроения аудитории. На первый план, естественно, выходит и сама личность ведущего, позитивность его обаяния и разносторонность аргументации.

А отметившее недавно десятилетие «Поле чудес» не меняет своего формата. Секрет успеха передачи — не только в прочных эфирных позициях ОРТ, но и в удачно выбранной целевой зрительской аудитории, в использовании популярной ценности «угадай или проиграешь».

Анализ наиболее интересных маркетинговых решений, реализованных в современных продюсерских проектах, показывает, что оценка полезности телепродукта различных жанров носит достаточно сложный характер.

Маркетинговый подход к оценке качества телепродукта включает в себя ряд существенных аспектов. В первую очередь это продюсерские решения, заложенные при проектировании программы: удачная концепция цикла или серии, ориентация на актуальную тематику, ее реализацию.

Первый этап анализа включает в себя выделение составных элементов качества телепродукта (рис. 6.2). Он содержит все основные этапы реализации телепроекта: разработку, из-

готовление и демонстрацию телепродукта. В первую очередь это этап самого проектирования. Главную роль в достижении высокого качества проекта играют концепция и формат телепродукта, творческий подход к разработке которых позволяет априорно решать многие технологические и тематические проблемы, реализовать саму программу.

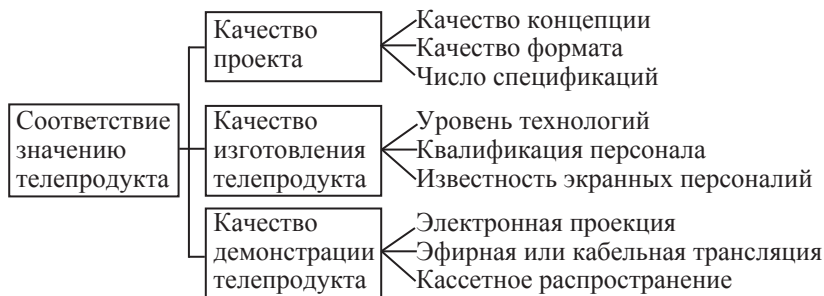


Рис. 6.2. Составные элементы качества телепродукта

Значительное влияние на качество проектирования оказывает и включение в проект разного рода спецификаций, напрямую связанных с жанрами телевидения. Это и число снимаемых объектов и интерьерных пространств, и удаленность от места съемки, и число аттракционов — автомобильные, пиротехнические, авиационные и каскадерские трюки, включенные в сценарий. Объем технических средств, способы их включения в динамику состязания — все это напрямую влияет на смету проекта.

Следующим моментом является уровень качества, который продукт обретает на стадии изготовления. В первую очередь это уровень технологий и компьютерный дизайн, наличие виртуальных персонажей и даже виртуальных интерьеров, которые существенно влияют на качество квалификации персонала и присутствие известных персонажей. Все это — признаки качества.

Исходя из подобных элементов качества можно структурировать современный телепродукт для различных жанров (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Глубина качественного позиционирования телепродукта

Жанр	Базовый продукт	Ожидаемый уровень	Потенциальный уровень
Новостные выпуски	Дикторский	Корреспондентский	Авторские программы обозрения
Прямая информация	Событийный репортаж	Журналистские расследования	Очерк
Опосредованная информация	Студийное интервью	Ток-шоу с интерактивным опросом	Телезнакомство с персоной
Телетеатр	Импровизация	Игровые серии с литературной основой	Кукольные и виртуальные персонажи
Сериал	Интерьерные съемки	Натура с введением аттракциона	Виртуальные сюжеты
Телеигра	Павильон и один игровой компонент	Натура и два игровых компонента	Эксклюзивное оформление и три игровых компонента
Телеэстрада	Концерт	Сольная программа с постановочным решением	Клип
Трансляции	Стационарные камеры	Мобильные камеры	Камеры, включенные в динамику события
Реальное шоу	Потребительское шоу	Павильонное шоу	Экстремальное шоу

С учетом существующих потребностей аудитории следует различать несколько уровней качества телепродукта. Прежде всего это базовый уровень, характерный для большинства региональных и кабельных телекомпаний. Телепрограммы создаются, как правило, с минимальными творческими и техническими затратами — большую часть эфира занимает лицензионный продукт. Для большинства центральных телеканалов уже характерен ожидаемый уровень. Это связано с высоким уровнем рекламы и значительностью аудитории. Здесь предполагаются более существенный творческий и технический потенциал вве-

дения игровых сцен, использование литературной первоосновы, увеличение спецификации в самих телепрограммах. Программы потенциального уровня еще достаточно редки даже для каналов ОРТ и НТВ — обычно это значительное структурирование телепрограмм на форматы, увеличение сложности форматов, широкое использование компьютерных технологий и виртуальных персонажей. Заметное влияние на качество оказывает демонстрация телепродукта потребителю. Помимо традиционных способов эфирного вещания на телеэкран или распространения в виде кассет для домашнего театра, телепродукт можно транслировать на масштабном дисплее площадью свыше 50 м². Показатель отношения зрителя к телепродукту во многом определяется не только совокупным качеством продукта, но и конкретными количественными признаками — параметрами (рис. 6.3). Безусловно, частый эфир, большой объем сообщения определяют и большую аудиторию при равных качественных признаках.

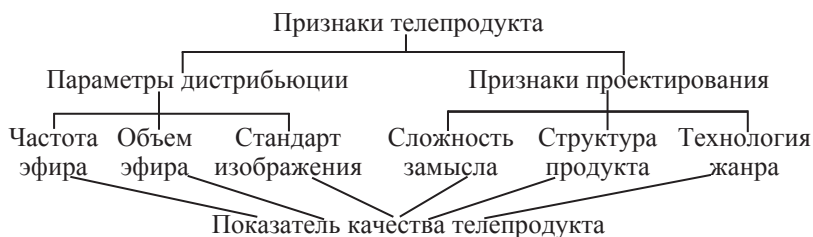


Рис. 6.3. Признаки и параметры телепродукта

Совокупные качественные и количественные признаки целесообразно оценивать при помощи одного общего показателя — зрительской аудитории. Основываясь на этом обобщенном значении интереса телезрителя, можно оценить и само качество телепродукта с помощью следующей формулы:

$$Q = \frac{AT}{S},$$

где Q — показатель качества;

A — аудитория программы, млн зрителей;

T — время демонстрации, ч;
 S — стоимость телепродукта, тыс. усл. ед.

Основные понятия

Качество, составляющие качества услуг, модель качества обслуживания, принципы обеспечения качественного обслуживания, стандарт обслуживания, факторы качества услуги.

Контрольные вопросы

1. Что такое качество в индустрии сервиса?
2. Как соотносятся понятия «качество услуги» и «конкурентоспособность услуги»?
3. Проанализируйте различные определения качества услуги. Что в них общего и чем они отличаются друг от друга? Предложите свое определение качества услуги.
4. В чем состоят различия между уровнями отношений с клиентом? Что позволяет фирме переходить с одного уровня отношений на другой? Какие для этого нужны предпосылки и ресурсы?
5. Перечислите десять принципов качественного обслуживания и примените их к конкретной услуге.

Проблемные вопросы и задания

1. Почему для любого предприятия сферы услуг так остро встает проблема качества? Будут ли отличаться различные отрасли сферы услуг по степени остроты этой проблемы?
2. Высокое качество услуги расценивается как конкурентное преимущество фирмы. Почему?
3. Разработайте стандарт обслуживания для процедуры оказания какой-либо услуги.

Дополнительная литература

Азов Г., Бачурин Е. Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 1.

Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. 2003. № 6.

Баутов А. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1.

Ветитнев А., Малова О. Методология оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг. 2003. № 6.

Дзахмишева И. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.

Миляева Л., Волкова Н. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся // Там же. № 1.

Падейский В. К вопросу о качестве телепродукта // Там же. 2002. № 2.

Чижов Н.А. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.

ТЕМА 7. ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГИ

Видимая и невидимая среда организации. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания.

Впервые представление о среде организации сферы услуг с учетом видимых и невидимых компонентов было дано в модели П. Эйглие и Е. Лангеарда, разработанной в 1976 г. во Франции и получившей название «обслуживание в действии». Модель показана на рис. 7.1.

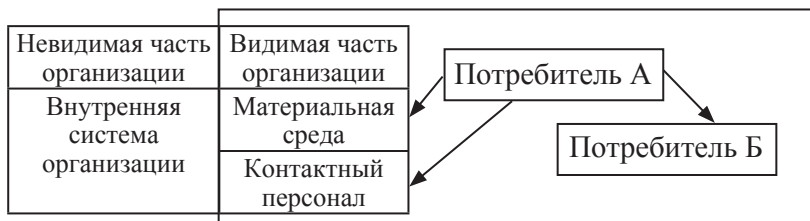


Рис. 7.1. Модель «обслуживание в действии»

Ключевыми элементами этой модели являются:

- сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- организация сферы услуг, обозначенная малым квадратом;
- потребители А и Б.

Таблица 7.1

Место процесса оказания услуги в маркетинговой деятельности

Элемент маркетинговой деятельности	Производственный сектор / товарное производство	Сфера услуг / процесс оказания услуги
Результат деятельности	Товар	Польза и выгода, полученные в результате процесса оказания услуги

Окончание табл. 7.1

Элемент маркетинговой деятельности	Производственный сектор / товарное производство	Сфера услуг / процесс оказания услуги
Состав комплекса маркетинга	Четыре элемента: товар и товарная политика; цена и ценовая политика; система распределения и место продаж; система продвижения	Семь элементов: услуга; цена и ценовая политика; система распределения и место продаж; система продвижения; процесс обслуживания; персонал; материальная среда процесса оказания услуги
Инструменты для разработки стратегии маркетинга	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга
Материальность	Материальные характеристики (форма, размер, цвет, упаковка, внешний вид, качество) позволяют фирме дифференцировать свой товар от товаров конкурентов на рынке, привлечь свой сегмент потребителей и расширить освоенную долю рынка	Нет материального выражения до момента завершения процесса оказания услуги, трудно определить привычные критерии оценки качества
Задачи маркетолога-менеджера	Менеджер по маркетингу является своеобразным посредником между фирмой и целевыми рынками, поскольку транслирует потребности, нужды, желания и запросы потребителей производителям продукции, которые, в свою очередь, реализуют их во внутреннем и внешнем содержании производимого фирмой товара. Достаточно узнать предпочтения потребителей, после чего подобрать каждому сегменту покупателей желаемую «корзину выгод», содержащихся в товаре	Менеджер по маркетингу является своеобразным «посредником-переводчиком» между нуждами потребителей и услугами фирмы. Наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгод», содержащихся в услуге как товаре, — это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца

Источник: Новаторов Э. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца:

- диаграммное проектирование;
- точки соприкосновения;
- потребительский сценарий;
- реинжиниринг.

Все методы направлены на то, чтобы сделать процесс обслуживания максимально видимым для анализа.

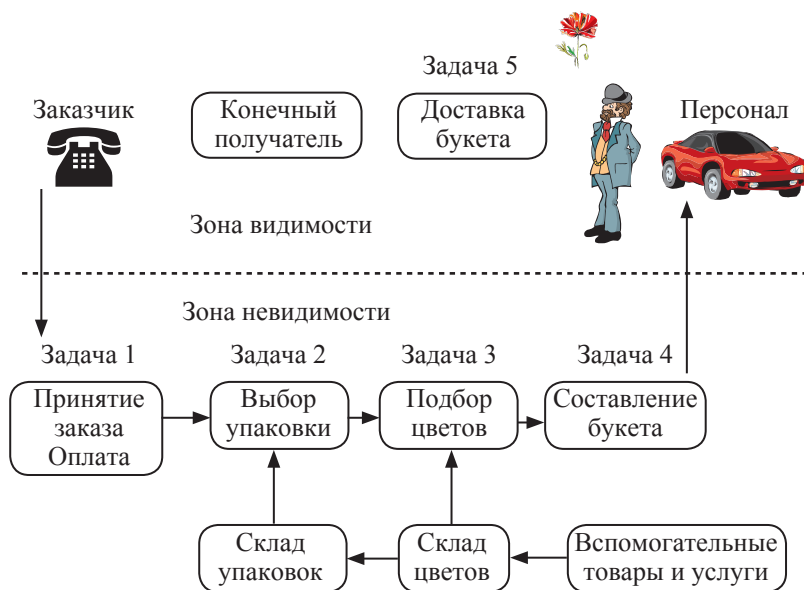
Метод диаграммного проектирования (англ. *blue-printing*) Л. Шостака (США). В сфере услуг получение потребителями выгод и удовлетворение их нужд в основном происходят в момент двустороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Поэтому наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгод», содержащихся в услуге как товаре, — это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца.

Процесс производства и оказания услуг должен быть представлен визуально. Также необходимо определить задачи, связанные с этим процессом.

Согласно технологии диаграммного проектирования, необходимо прежде всего различать «полосу видимости» для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На *видимой* части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. На *невидимой* части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. В качестве простейшего примера может быть приведена диаграмма процесса производства и оказания такой услуги, как заказ цветов по телефону (рис. 7.2).

Другими примерами диаграммного проектирования могут служить разработанные процессы обслуживания клиентов в ресторанах быстрого питания типа «Макдональдс» и

«Сабвэй». Так, разработанный процесс обслуживания в ресторанах «Макдональдс» предполагает, что реализация задачи по производству гамбургеров должна быть скрыта от глаз потребителей, т.е. находиться за линией видимости. Стратегической альтернативой такому подходу служит сеть ресторанов «Сабвэй», где считают, что процесс производства пищи и обслуживания должен происходить только на глазах у клиентов, т.е. находиться в зоне видимости. Оба подхода имеют солидную маркетинговую основу. В первом случае от потребителей скрывают быстрый процесс подготовки гамбургеров из замороженных полуфабрикатов с помощью размораживания в микроволновой печи, во втором случае, наоборот, подчеркивают, что конечная продукция готовится только из свежих продуктов, которые клиенты могут видеть сами.



Источник: Новаторов Э. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг.

Рис. 7.2. Диаграмма процесса производства и маркетинга услуги по заказу цветов по телефону

Метод точек соприкосновения. Отдельные элементы процесса взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги называются точками соприкосновения. Именно в точках соприкосновения подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Смысл метода точек соприкосновения состоит в следующем. Необходимо зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Эти моменты поддаются контролю и становятся контролируруемыми факторами маркетинга услуг. На основе анализа можно сократить или увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно тратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом (табл. 7.2).

Метод точек соприкосновения позволяет моделировать качество процесса обслуживания. Для каждой из точек соприкосновения можно разработать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность). Благодаря своей систематичности метод точек соприкосновения хорошо подходит для разработки концепций производства и реализации новых услуг.

Недостатком описываемого метода можно считать то, что в некоторые точки соприкосновения вовлечены не только процессы взаимодействия, но и производственные процессы, а значит, и ответственные лица из различных структурных подразделений фирмы. Поэтому Северная школа маркетинга утверждает, что маркетингом в фирме сферы услуг должны заниматься все службы без исключения (в том числе охрана и работники кухни в нашем примере) и маркетинговый анализ точек соприкосновения должен производиться совместно с руководителями всех структурных подразделений фирмы.

Таблица 7.2

**Применение метода точек соприкосновения
в индустрии развлекательного бизнеса (на примере ночного
клуба «Голливудские ночи», г. Санкт-Петербург)**

№ п/п	Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требования к качеству обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность)	Маркетинговые действия в отношении товарной стратегии (процесс, люди, материальная среда)
1	Вход в здание ночного клуба	Сотрудники службы правопорядка	Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование. Улыбки. Униформа	Провести тренинг с работниками службы охраны Обеспечить современное оборудование и униформу
2	Покупка входных билетов	Кассир, администратор	Вежливость, точность и быстрота обслуживания. Отсутствие очередей. Улыбки. Униформа	Обеспечить достаточное число кассиров в часы пик Провести тренинг с кассирами и администраторами
3	Заказ в баре. Обслуживание посетителей	Бармен, официанты, повар	Вежливость, быстрота, отсутствие очередей. Доброжелательность улыбки. Униформа. Точность расчетов. Широкий выбор напитков (блюд)	Провести тренинг с барменами и официантами Обеспечить достаточное количество работников с целью избежания очередей и быстроты обслуживания
4	Просмотр программы	Приглашенные артисты	Профессионализм артистов, интересная новая программа	Узнать предпочтения посетителей Обеспечить качественный звук и свет
5	Выход из здания ночного клуба	Сотрудники службы правопорядка	Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование	Провести тренинг с работниками службы охраны Обеспечить современное оборудование и униформу

Источник: Новаторов Э. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг.

Метод потребительского сценария. Менеджер по маркетингу вместо самостоятельного проектирования этапов и задач процесса обслуживания может попросить потребителей выполнить эту задачу самостоятельно.

Потребителей (индивидуально или их небольшие группы) просят описать процесс обслуживания или составить его «сценарий», который документируется в форме протокола. Затем потребители дают оценку процессу обслуживания и высказывают рекомендации по его совершенствованию.

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола можно выявить сильные и слабые аспекты процесса обслуживания, применяемого фирмой. Использование протокола позволяет разработать новый сценарий обслуживания или даже идею новой услуги. Данный метод очень органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители, а не сама фирма, решают, как они хотели бы быть обслужены.

Недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания. Невидимая, или, условно говоря, вспомогательная, часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой его части. Здесь крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания, включая его видимую и невидимую части. При применении этого метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей.

Метод реинжиниринга. Данный метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга.

В основе метода лежит понимание фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или нескоординированного.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из последовательных шагов:

- фиксация существующего процесса обслуживания в фирме, что достигается путем создания общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела;
- проведение совместного анализа с целью выявления потеряннного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п.;
- необходимая модернизация действующего процесса обслуживания.

Достоинство метода реинжиниринга заключается в том, что он стремится охватить все отделы фирмы, а не только те, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов. В то же время трудно обучить персонал всех структурных подразделений фирмы маркетинговым технологиям. По этой причине реинжиниринг достаточно сложно осуществить на практике.

Примером применения метода реинжиниринга может служить деятельность отдела маркетинга российской авиакомпании «Пулково». Отделом был разработан гибкий и очень выгодный для потребителей план скидок на авиабилеты в зависимости от времени их приобретения. По сравнению с другими авиакомпаниями, осуществляющими перевозку пассажиров по тем же маршрутам, но по более высоким ценам, эта компания оказалась в более выгодном положении, поскольку дифференцировалась от своих конкурентов. Однако проблема маркетинга заключалась в том, что не все агенты по продаже билетов этой авиакомпании оказались проинформированы о гибком плане скидок, разработанном отделом маркетинга. В результате значительная часть потенциальных пассажиров (а следовательно, доли рынка авиаперевозок) была потеряна авиакомпанией, несмотря на эффективные и, казалось бы, продуманные стратегию ценообразования и процесс обслуживания. Применение метода реинжиниринга в сочетании с маркетинговыми исследованиями и аудитом маркетинга позволило бы выявить это слабое звено в процессе обслужива-

ния пассажиров и предложить либо другую систему продажи билетов, либо специальную программу тренинга или стимулирования агентов по продаже билетов. (Агенты по продаже билетов в данном примере являются для пассажиров авиакомпании первой точкой соприкосновения.)

Материализация в процессе обслуживания. Материальная среда обслуживания может иметь следующее значение:

- являться приманкой для потребителей;
- быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
- создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

материальная среда
вещественные доказательства
атмосфера обслуживания

средства, позволяющие создать
в сознании потребителя имидж
предстоящего обслуживания или
услуги, продвигаемой на рынок

Материальный имидж или материальная среда воспринимаются потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов: визуального; слухового; обонятельного; осязательного (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Состав и основное назначение различных каналов восприятия

Канал восприятия	Состав канала	Значение канала	Примеры использования канала в процессе оказания услуги
Визуальный	Восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства	Почти решающее, поскольку качество услуги трудно оценить до ее приобретения. Попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов. Возможность влияния цвета на настроение потребителей	Внешний вид информационных материалов, интерьер, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа и внешний вид персонала

Окончание табл. 7.3

Канал восприятия	Состав канала	Значение канала	Примеры использования канала в процессе оказания услуги
Слуховой	Восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи	Привлекают внимание, создают настроение и информируют	Звук, музыка или голос человека могут быть составной частью общего имиджа компании или торговой марки. При спокойной музыке потребители дольше остаются в ресторанах и кафе и тратят больше денег. Музыка благотворно действует и на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей
Обонятельный	Восприятие потребителями запаха и свежести	Привлекают внимание, создают настроение	Запах, так же как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа марки или фирмы. При наличии приятного запаха в казино использование игровых автоматов увеличивается на 45%
Осязательный	Восприятие потребителями мягкости, жесткости, гладкости, шершавости и температуры	Привлекают внимание, создают настроение	Использование в помещениях кондиционера. Удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах

При создании материальной среды необходимо ответить на пять вопросов:

1. Что представляет собой ваш целевой рынок или рынки?
2. Что вашему целевому рынку необходимо от материальной среды?
3. Какие элементы материальной среды могут дать то, что необходимо вашему целевому рынку?

4. Как эти элементы материальной среды воздействуют на поведение персонала фирмы?

5. Чем ваша материальная среда отличается от материальной среды ваших конкурентов?

Таблица 7.4

Рабочая таблица для создания и сравнения элементов каналов восприятия

Каналы восприятия	Микс элементов материальной среды (наша фирма)	Микс элементов материальной среды (ближайший конкурент)
Визуальный	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____
Слуховой	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____
Обонятельный	Запах _____ Свежесть _____	Запах _____ Свежесть _____
Осязательный	Мягкость _____ Жесткость _____ Гладкость _____ Шершавость _____ Температура _____	Мягкость _____ Жесткость _____ Гладкость _____ Шершавость _____ Температура _____

В левом столбце табл. 7.4 представлен перечень каналов восприятия материальной среды потребителями. В среднем столбце перечислены основные аспекты восприятия материальной среды по каждому из четырех сенсорных каналов. В этом же столбце маркетолог планирует и создает уникальную материальную среду в своей фирме. Например, это могут быть способ освещения офиса, уровень температуры, тип и расположение мебели, внешний вид персонала, гамма цветов интерьера, тип обоев.

При наличии аналогичных данных о фирме-конкуренте (третий столбец) маркетолог может избежать повторений, если цель маркетинга — уникальность и отличие от конкурентов. Соответственно, маркетолог может умышленно искать повторения элементов материальной среды конкурентов, если цель маркетинга — имитация стратегии конкурента или если существуют какие-либо общепринятые, индустриальные, санитарные или любые другие стандарты среды.

Таким образом, табл. 7.4 становится своеобразным SWOT-анализом применительно к нематериальному товару. При использовании компьютера и творчества программирования она может быть преобразована в аналитическую маркетинговую микропрограмму. Тогда анализу могут быть подвергнуты все фирмы, оказывающие аналогичные услуги на рынке, при условии наличия данных или проведения специального эмпирического маркетингового исследования.

Основные понятия

Видимая и невидимая среда, каналы восприятия, материальная среда, модель «обслуживание в действии», процесс оказания услуги, потребительский сценарий, программное проектирование, реинжиниринг, точки соприкосновения.

Контрольные вопросы

1. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?
2. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?
3. Какие вещественные доказательства можно предоставлять до начала процесса оказания услуги? Покажите на примерах.

Проблемные вопросы и задания

1. Разработайте процесс обслуживания для конкретной услуги.

2. Определите точки соприкосновения с клиентом для предприятия сферы услуг.

3. Назовите главные и второстепенные каналы восприятия для различных услуг.



Дополнительная литература

Бутова Т. Маркетинговые технологии развития музейных услуг // Маркетинг. 2004. № 1.

Горинов Д. Применение маркетинговой диагностики при обслуживании клиентов в рекламном агентстве // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 2.

Князев С. Музыка в торговом зале // Там же. 2004. № 3.

Морозова Ю. Телефонная беседа: как вызвать симпатии потребителя? // Маркетинг. 2004. № 3.

Новаторов Э. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

Новаторов Э. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Там же. 2002. № 2.

Савченков А., Садовский Д. Проблемы функционального и технического устройства call-центров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.

ТЕМА 8. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ

Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Сущность ценообразования. Виды и классификация цен в сфере услуг. Ценовые системы. Установление индивидуальных внутрифирменных цен. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в различных отраслях сферы услуг. Изменение цен. Скидки, надбавки, учет непредвиденных расходов. Ценовая дифференциация. Пути снижения издержек предоставления услуги.

Цена — количество денег, уплачиваемых за услугу. В более широкой трактовке это сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее пользование совокупностью польз и выгод от услуги.

Факторы, определяющие степень свободы ценообразования: ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.

Неосвязаемый характер услуг затрудняет ценообразование. Кроме того, для многих видов услуг, например консультационных, не существует узаконенных правил ценообразования. Так как сфера услуг — это сфера высокой степени взаимодействия между продавцом и покупателем, то возникает еще один вопрос, который неактуален для товарного производства: должна ли цена меняться и как в зависимости от квалификации специалиста, оказывающего услугу, и «высоты планки» стандарта качества?

Цели ценовой политики фирмы:

• максимизация (долгосрочная или краткосрочная) прибыли;

- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- «выдавливание» более слабых конкурентов с рынка;
- поиск путей обхода государственных ограничений;
- поддержание лояльности торговых агентов;
- повышение имиджа фирмы и ее товаров;
- стремление сформировать репутацию честной фирмы;
- желание возбудить внимание и интерес покупателя;
- желание создать более привлекательный имидж по сравнению с конкурентами;

• стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления;

• усиление рыночной позиции отдельных товаров своего ассортимента;

- расширение спроса на свои товары;
- стремление занять доминирующие позиции на рынке.

Основные ценовые стратегии:

- сохранение стабильного положения на рынке;
- расширение доли рынка;
- максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности;

• поддержание и обеспечение ликвидности — платежеспособности предприятия;

- завоевание лидерства на рынке;
- расширение экспортных возможностей предприятия;
- стратегия монополистического ценообразования;
- стратегия демпинговых цен.

Таблица 8.1

Классические ценовые стратегии

Ценовые стратегии новых участников рынка	Ценовые стратегии старых участников рынка
Стратегия цены проникновения на рынок Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта Стандартное ценообразование Установление цены на уровне цен конкурентов Установление высоких цен на инновационные сервисные предложения Стратегия интеграции Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством услуги	Открытая ценовая конкуренция Избежание ценовой прозрачности Стратегия увязывания цен Ценовая дифференциация Удержание потребителей контрактами Предложение пакета услуг Система двойного ценообразования Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту услуг Введение бесплатных услуг для уравнивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок

Таблица 8.2

Альтернативные варианты ценовой стратегии фирмы

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
Удержать цену, но потерять часть клиентов	Доверие потребителей. Фирма вынуждена уступить конкурентам часть своих клиентов	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив сервисный продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
Удержать цену и улучшить отношение потребителей к услуге	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены — более экономный вариант	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения объема выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность деятельности	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурентов	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, в дальнейшем их снижение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет сохранения качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, сохранение нормы прибыли, в дальнейшем ее снижение

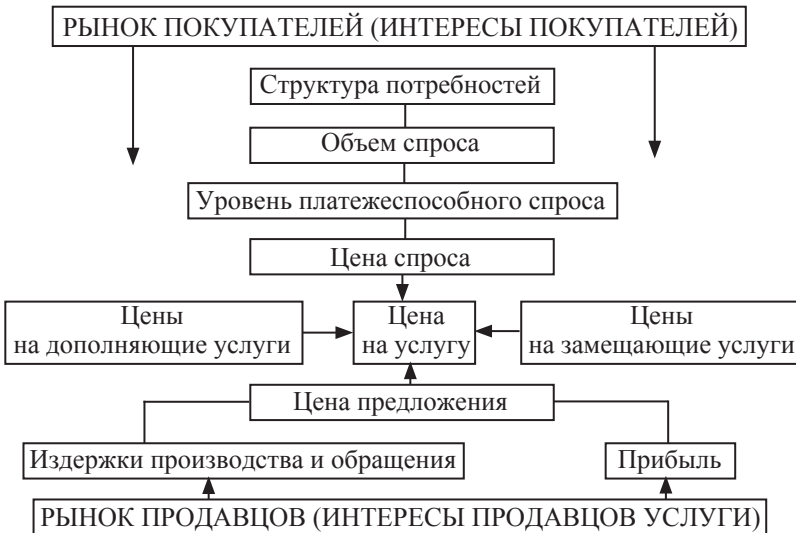


Рис. 8.1. Формирование равновесной цены на услугу

Задачи ценообразования могут меняться с течением времени. Самый яркий российский пример здесь — тарифы на услуги сотовой связи. Первоначальный их уровень был очень высок, поскольку услуга позиционировалась как элитарная, а подходящей стратегией была стратегия «снятия сливок». Впоследствии под действием множества факторов произошел пересмотр стратегии, и теперь ее можно охарактеризовать как комбинацию лидерства в рыночной доле, адаптацию к конкуренции и максимизацию прибыли.



Рис. 8.2. Схема принятия решений по выбору метода назначения цены

Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности потребителей услуг к их цене:

1. Уникальная ценность услуги. Покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у услуги нет конкурентов либо она приносит уникальную, жизненно важную выгоду.

2. Осведомленность покупателей об услугах-заменителях. Они будут меньше обращать внимание на цену, когда им неизвестно об услугах-заменителях.

3. Трудности сравнения. Покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у них нет возможности сравнить процесс оказания услуги с процессом оказания аналогичной услуги. Эффект затрудненности сравнений в сфере услуг проявляется весьма своеобразно. Он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять между собой услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценить качество услуг того или иного оператора сотовой связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно, фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов.

4. Эффект дешевой конечной услуги. Покупатели тем меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратам / доходам.

5. Эффект разделения затрат. Покупатели меньше обращают внимание на цену, когда часть расходов на услугу несут другие стороны.

6. Соотношение «цена–качество». Считается, что услуга обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью. В ряде случаев клиенты не в состоянии осуществить объективное сопоставление качества услуг даже после того, как они их оплатили и потребили (получили). Это четко прослеживается в сфере медицинских и образовательных услуг. Отсюда берет свои корни проявление в сфере ценообразования еще одного эффекта — оценки качества через цену. Применительно к таким услугам чувствительность покупателей к ценам понижается и цена становится индикатором качества услуги.

Таблица 8.3

**Поэтапный расчет исходной (базовой) цены услуги
и содержание этапов**

Этап расчета	Содержание и специфика этапа
Постановка целей ценовой политики	Обеспечение выживания фирмы Максимизация прибыли Стабилизация доли рынка
Определение размера спроса	Определение верхней границы цены
Расчет издержек производства	Определение нижней границы цены
Анализ товаров и цен конкурентов	Изучение товаров и цен конкурентов
Выбор метода ценообразования	На основании уровня текущих цен при данной себестоимости Средние издержки плюс прибыль Безубыточность и получение целевой прибыли Ощущаемая ценность услуги Ориентация на конкурентов
Установление варианта окончательной цены	Определение первоначальной цены предложения
Установление окончательной цены	Определение окончательной продажной базовой цены
Корректировка цены	Корректировка цены услуги в зависимости от стадии ее жизненного цикла и воздействия на нее других факторов

Таблица 8.4

**Перечень видов информации, необходимой фирме
для принятия решений по установлению цены на услугу**

Объект	Вопросы
Рынок, услуга	В каких сегментах рынка реализуется услуга фирмы? Какие требования предъявляют покупатели к услуге? Какова степень новизны услуги? Каково качество услуги по сравнению с услугами-конкурентами? Кто является основными конкурентами? Каково соотношение уровня цен по сравниваемым услугам? Каковы перспективы роста продаж? Каковы способности предприятия удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные? Какая ожидается конъюнктура рынка в ближайшие 0,5–1,5 года? Существует ли необходимость в модификации услуги, в том числе с учетом требований потребителей? Воспринимается ли цена услуги покупателем как справедливая?

Объект	Вопросы
Конкуренция, правительственная политика	Какие услуги-конкуренты реализуются на рынке? Каково влияние правительственной политики на рынок? Какую долю рынка контролируют конкуренты? Существуют ли возможности для изменения цен? Какие фирмы работают постоянно по федеральным контрактам? Каково финансовое положение конкурентов? Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае значительных изменений рыночных условий?
Производство, затраты, прибыль	Каковы объемы оказания услуг у фирмы в данное время? Каково соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами? Какие затраты требуются для поддержания существующего уровня и качества процесса оказания услуги? Каково влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль? Какое влияние на затраты окажут изменения масштабов оказания услуг и корректировка процесса оказания услуг? Какие затраты имеют отношение к принятию решения по установлению цен?

Основные стандартные подходы к установлению цен:

1. Метод стандартных надбавок (средние издержки плюс прибыль). Надбавки должны приобретать индивидуальный характер в зависимости от величины издержек и уровня спроса.

2. Анализ безубыточности и ценообразование по целевой прибыли. Фирма старается определить ту цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов. Этот подход основан на построении графика безубыточности.

3. Установление цены на основе ощущаемой ценности услуги, или ценообразование по потребительским оценкам. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости услуги и участию покупателя в процессе ее оказания.

Часто назначают разные цены для различных рыночных сегментов. Например, гамбургер весом в 120 г может стоить 3 дол. в «Макдональдсе», 6 дол. — в ресторане с более высоким уровнем обслуживания и 9 дол. — в эксклюзивном за-

городном клубе. Подобная система ценообразования будет хороша тогда, когда определение цены начинается с анализа потребностей потребителя и его ценового восприятия.

4. Установление цены на основе уровня текущих цен (метод следования за лидером). В этом случае фирма меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Когда трудно измерить эластичность рынка, фирмы чувствуют, что ценовая политика следования за текущими ценами отражает коллективную мудрость конкурентов в отрасли относительно цены, которая приносит нормальный доход.

Однако цены конкурентов являются лишь одним среди многих параметров, которые влияют на цену продажи. Так, при установлении цены блюда в ресторане надо учитывать следующие параметры (они указаны в порядке убывания значимости):

- себестоимость блюда;
- категория обслуживаемых клиентов;
- желаемый уровень прибыльности;
- склонность клиентов к тратам;
- финансовые возможности клиентов;
- цены конкурентов;
- стиль ресторана.

Видно, что цены конкурентов занимают лишь предпоследнее место по значимости среди остальных параметров. Следует помнить, что для других услуг соотношение параметров может быть совершенно иным.

5. Премияльное ценообразование. В продажную цену включается ценовая премия, которую готовы оплачивать покупатели исходя из имеющихся у них представлений о ценности данного сервисного продукта по сравнению с продуктами конкурентов.

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной организации с клиентом, здесь особенно важно применять процедуры стан-

дартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и опоры на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа, то можно получить достаточно удобную систему ценообразования на услуги.

При обсуждении ценообразования нельзя обойти вниманием и проблему продажи наборов услуг, т.е. комплекса взаимосвязанных работ. К наборам услуг можно отнести:

- туристские услуги, включающие оформление виз, организацию доставки туристов в выбранное ими место, размещение в отелях, проведение экскурсий и т.д.;
- банковское обслуживание, включающее скоординированное ведение срочного и текущего счетов, работу с чеками и кредитными карточками, предоставление ссуд и т.д.;
- обслуживание покупателей программного оснащения, включающее создание для них возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, бесплатную инсталляцию программ на компьютер клиента;
- другие виды услуг.

При этом комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем покупка каждого блага из такого набора по отдельности.

В сфере услуг мы встречаемся с двумя типами наборов. Первый из них — *неразбиваемый набор*. Входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности. Это связано с опасениями фирмы, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов, и тогда последние останутся нереализованными. Здесь услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность.

Второй тип — *разбиваемый набор*. Он предоставляет клиентам возможность выбора — приобретать весь набор услуг либо только некоторые из входящих в его состав работ. При продаже разбиваемых наборов подход к ценообразованию существенно меняется: здесь важно найти тот размер скидки за комплексность закупки, который сможет достаточно существенно заинтересовать клиента в покупке всего круга услуг, предлагаемых вместе, а не по отдельности.

Существуют и другие специфические методики ценообразования на сложные виды услуг.

Структура цены лизинга

Цена лизинговой услуги, как правило, складывается:

- из первоначальной (восстановительной) стоимости оборудования, являющегося предметом лизинга;
- стоимости заимствований, необходимых для приобретения оборудования;
- стоимости дополнительных услуг, которые оказывает лизингодатель лизингополучателю в течение срока действия договора между ними, включая консалтинговые, юридические, технические, а также услуги по приобретению у третьих лиц прав на интеллектуальную собственность (ноу-хау, лицензионные права, права на товарные знаки, марки, программное обеспечение) и т.д.;
- вознаграждения (маржи) лизинговой компании;
- стоимости страхования различных рисков, возникающих в ходе проведения лизинговой операции (имущества, переданного в лизинг, возврата лизинговых платежей и т.д.), если в качестве страхователя выступает лизингодатель;
- налога на имущество, если переданное в лизинг имущество находится на балансе лизингодателя;
- налога на добавленную стоимость, базой для исчисления которого становятся все перечисленные составляющие.

Необходимо иметь в виду, что каждая конкретная лизинговая сделка требует индивидуального подхода — учета всех нюансов и обстоятельств, в которых работает лизингополучатель, а также различных видов и форм гарантий, которые он может предоставить лизингодателю.

При разработке стратегии ценообразования на предоставляемые спортивно-оздоровительные услуги должно учитываться множество факторов, основными из которых являются:

- разнообразие и качество основных (различные формы двигательной активности) и сопутствующих (физиотерапевтические процедуры, рекомендации по питанию и образу жизни, обследование функциональной подготовленности занимающихся, косметические процедуры и т.д.) услуг;
- состояние материальной базы фитнес-центра — залов, бассейна, душевых, тренажеров и другого оборудования, наличие сауны, солярия, массажных кабинетов, детской комнаты, парикмахерской, кафе или бара и т.д.;
- квалификация преподавателей-инструкторов и других специалистов — врачей, администраторов и т.д.;
- особенности контингента занимающихся — принадлежность к одному или разным социальным слоям, возрастные и половые особенности, образовательный и общекультурный уровень, профессиональные интересы и т.д.;
- наличие спроса на спортивно-оздоровительные услуги, конкуренция на рынке этих услуг, платежеспособность населения.

Победа без ценовой конкуренции

Американская компания «Crown Corc & Seal» поставляет банки для производителей прохладительных напитков. Она избегала ценовой конкуренции и рассматривала свое продуктивное предложение как *пакет товаров и услуг*. Большая часть экономической ценности такого пакета для заказчиков заключалась в сервисе, а не в самих емкостях для прохладительных напитков. Так, для обеспечения своевременности поставок компания разместила свои заводы поблизости от своего заказчика. Помимо улучшения обслуживания это облегчало заказчику и решение проблемы управления запасами. Менеджеры компании выполняли роль технических консультантов с навыками и знаниями в области технологии изготовления упаковки, нежели роль чистых специалистов в области торговли. Сконцентрировав усилия на повышении ценности для заказчика, а не на ценовой конкуренции, компания сумела

преодолеть сложную финансовую ситуацию и стать одной из самых доходных компаний в отрасли.

Источник: Сьеблом Л. Сколько готов заплатить клиент // Маркетинг. 1998. № 2.

Ценовая политика — искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на услуги такие цены и так варьировать их в зависимости от положения услуги и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.



Рис. 8.3. «Магический треугольник» ценовой политики

При разработке ценовой политики предприятия необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;
- установить полезность услуги для потенциальных покупателей и обосновать соответствие уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительским свойствам;
- определить объем реализации услуги или долю рынка предприятия, при которых оказание услуги наиболее прибыльно.

Таблица 8.5

Примеры ценовых тактик

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Общие скидки	Снизить объем продаж конкурентов	Заменить оптовые скидки на общие скидки

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Изменение уровня цены	Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Сократить разницу между отпускными и оптовыми ценами
Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьюторов к товару	Связать скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью, такой как эксклюзивное распределение
Продажа услуги в убыток	Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов	Установить низкую цену
Продажа пакета взаимодополняющих услуг	Перепозиционировать услуги как на рынках, так и в каналах сбыта	Произвести совместную оценку услуг, имеющих отношение друг к другу, установить скидки при одновременной покупке такого пакета услуг

Источник: Михайлова Е. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.

На восприятие потребителем цен и, следовательно, предлагаемых скидок оказывают влияние следующие факторы:

1. *Фактор владения ценовой информацией.* Эта информация включает в себя знание общего уровня цен на рынках, масштабов их отклонения, осведомленность о проводимой акции и ценах конкурентов. Ценам придают значение многие, а знают их далеко не все. Восприятие ценовой информации имеет фрагментарный характер: запоминаются цены на те услуги, которые как бы постоянно «имеются в виду» покупателем. Именно поэтому предприятия сферы обслуживания чаще всего снижают цены на некоторый набор ходовых услуг.

2. *Относительная значимость цены для потребителя в процессе принятия решения о покупке.* Скидки должны носить адресный характер. Слишком частое снижение цен может спровоцировать подозрение в недостаточно высоком качестве, а некоторые категории покупателей могут воспринять скидки

как оскорбление. Особенно это характерно для тех покупателей, которые относятся к группе «снобов».

3. *Инерционность восприятия информации потребителем.* Если некоторые предприятия сферы обслуживания, например рестораны, воспринимаются как однозначно дорогие, то нужно приложить определенные усилия, чтобы заставить потребителя реагировать на ту или иную акцию по снижению цен на этих предприятиях.

4. *Психологические особенности восприятия информации об изменении величины цены.* Какое минимальное снижение цены может обратить на себя внимание покупателя? Как представить это снижение цены, чтобы сделать его более привлекательным? Где проходит граница между сильным и слабым снижением цены? Снижение цены с 2100 до 1900 воспринимается как более значительное по сравнению со снижением цены с 1800 до 1600. Считается, что потребитель может заметить снижение цен, если оно составляет не менее 10–12%. Иногда этот интервал колеблется в пределах 8–16%, снижение цен более 12% считается значительным.

При разработке мероприятий по определению скидок следует обратить внимание на такие моменты:

- выбор услуг, на которые предоставляются скидки;
- величина, на которую снижается цена;
- способ предоставления скидки;
- способ доведения до потребителя информации о проводимой акции.

В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах — моменты создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величины спроса во времени без возможности регулирования величины предложения за счет запасов. Данная

проблема может решаться путем регулирования при помощи тарифов интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Таблица 8.6

Причины предоставления скидок

Вид скидки	Причина предоставления скидки
Вводная скидка	Рекламное содействие выводу услуги на рынок
Скидка по объему	Снижение издержек вследствие возросшего объема сбыта
Скидка на услугу, оказание которой предполагается прекратить	Облегчение перспективного планирования
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов и синхронизация спроса на услуги
Скидка на результативность (дилерская скидка)	Стимулирование продавцов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонная скидка	Снижение проявления базовых характеристик услуги и сглаживание циклических колебаний
Специальные скидки	Сохранение тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована, усиление покупательской лояльности
Бонусная скидка	Повышение лояльности клиента к фирме
Временная скидка	Активизация потребительского спроса
Льготная скидка	Стимулирование сбыта определенных видов услуг
Скидка за платеж наличными или аванс	Ускорение платежей

Источник: Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.

Скидки должны быть:

- достаточно ощутимыми, чтобы можно было строить рекламное сообщение. Так, скидка в 3% на услуги химчистки вряд ли будет иметь рекламный эффект;

- стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цены падение прибыли;
- привлекательными по форме, чтобы заставить потребителя незамедлительно совершить покупку. Так, бесплатный десерт, предлагаемый к обеду в ресторане в специально отведенное время, будет привлекательной формой стимулирования покупателя.

Таблица 8.7

Варианты модификации цен для стимулирования сбыта

Ценовая модификация	Ситуация применения	Особенности применения
Цена — при-манка	Обычно в розничной торговле для товаров с известными торговыми марками с целью создания их привлекательного предложения в своем магазине и активизации притока покупателей в торговую точку	Товары должны быть хорошо известны покупателям своим высоким качеством. Низкие цены могут повредить имиджу торговой марки. Временный характер данной ценовой модификации. У магазина должна быть хорошая репутация
Цена специальных мероприятий	Сезонные или юбилейные распродажи, временное закрытие магазина	Строгий контроль со стороны антимонопольного законодательства
Премия (наличные выплаты потребителю)	Для оказания традиционных услуг повседневного спроса	Покупатель должен оформить специальный купон или заявку в течение строго оговоренного времени. Строгое регулирование со стороны государства
Гарантийные условия	Для сложных услуг, при модернизации процесса оказания услуг	Покупателю надо показать, что совокупная цена услуги снижается
Психологическая модификация	При изначально высокой цене на сервисный продукт	Запрет первоначально завышать цену

Одной из задач ценовой политики является контроль за деятельностью конкурентов. При изучении реакции фирмы на изменение цен конкурентами прежде всего следует ответить на такие вопросы:

1. Почему конкурент изменил цену — для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, вследствие изменения издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом?

2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?

3. Что произойдет с долей рынка фирмы и с доходами, если она не примет ответных мер? Собираются ли прибегать к ответным мерам другие фирмы?

4. Какими могут быть ответы конкурента на каждую возможную ответную реакцию вашей фирмы?

Ценовая дискриминация — установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

Модификация цен может осуществляться в зависимости:

- от потребительского сегмента;
- форм сервисного продукта и процесса обслуживания;
- имиджа компании;
- местоположения компании;
- времени оказания услуг;
- элементов процесса обслуживания.

Кому продает свои услуги гостиница:

1. Розничным клиентам, или «покупателям с улицы». Таким образом размещаются те гости, которые вынуждены сами заботиться о своем поселении и у которых нет времени заниматься поиском лучшей цены на рынке. Соответственно и цена для этих клиентов может быть *максимальной*. Именно она выставлена на стойке портье.

2. Корпоративным клиентам — различным хозяйствующим субъектам, которые будут использовать приобретаемые у гостиницы по прямым договорам услуги для своих внутренних целей (размещение своих служащих и гостей), а не для целей торговли этими услугами на рынке. Размещение гостей корпо-

ративного клиента будет носить долгосрочный характер и представляет для гостиницы вполне определенную выгоду. Цена в этом случае назначается со скидкой 2–10% максимальной розничной цены. Указанный интервал скидок позволяет гостинице варьировать цены внутри этого сегмента рынка, применяя различные скидки для тех или иных корпорантов в зависимости от количества получаемых гостиницей от фирмы человеко-ночей, или в связи с особым статусом корпоранта, или в случае получения гостиницей имиджевой рекламы от самого факта контракта с известным корпоративным покупателем.

3. Турагентствам — как правило, не очень большим туристским фирмам, у которых есть свои розничные и корпоративные клиенты, но нет возможности тратить значительные средства на издание собственных каталогов, ценовых приложений, рекламу и т.д. Таким фирмам гостиница предоставляет агентские цены с заложенной в них комиссией (как правило, 10%). Применение такого ценового подхода в отношении турагентств гарантирует гостинице получение некоторого потока клиентов, концентрирующихся вокруг турагентств, находящихся в самых разных точках земного шара.

4. Туроператорам — крупным туркомпаниям, создающим собственные пакеты отдельных туруслуг. Цена, устанавливаемая гостиницей для туроператора, начинается с уровня цены, образованной с 20%-ной скидкой от розничной цены. В целом скидки могут достигать и больших размеров.

Источник: Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1999. № 10.

В ценовой политике всегда должен присутствовать контроль. Его назначение — проверка и оценка правильности политики ценообразования. В результате контроля можно определить *признаки плохого функционирования ценовых стратегий*:

- цены на услугу меняются слишком часто;
- ценовую политику трудно объяснить покупателям;
- решения по ценам принимаются без достаточной информации о рынке;
- цена не соответствует целевому рынку;
- на большую долю услуг дается скидка с цен;

- очень большая часть покупателей чувствительна к цене, и конкурент может с легкостью привлечь их к себе.

Целью контроля ценовой политики является создание такой гибкой системы цен и их модификаций, которая позволит предприятиям приспособиться к изменениям условий маркетинговой среды.

Методика ценообразования на консалтинговые услуги

Цены на консалтинговые услуги являются ключевым фактором формирования и планирования бюджета консалтинговой фирмы или индивидуального консультанта. В консалтинговой фирме валовая сумма платы, которая взимается с клиентов за количество человеко-дней, отработанных консультантами фирмы, обычно распределяется на три части:

- заработная плата консультантов;
- накладные расходы (аренда помещения, покупка и амортизация оборудования и материалов, повышение квалификации консультантов, оплата технического персонала, командировочные расходы, прибыль);
- налоги и обязательные платежи.

В российских консалтинговых фирмах это соотношение сейчас составляет 20 : 35 : 45. Это значит, что консультант получит около 20% суммы, выплаченной клиентом за его услуги, а 80% пойдет на оплату налогов и содержание фирмы. Однако в большинстве крупных и средних фирм эти гонорары не выплачиваются консультантам непосредственно, а применяются системы стабильной ежемесячной выплаты заработной платы и премиальных. У индивидуальных консультантов и в мелких консалтинговых фирмах размер оплаты труда консультантов более тесно связан с выплаченным клиентом гонораром.

Также при определении размера оплаты следует учитывать, что консультанты продают продукт, который производят не только во время работы на объекте, но и во время предварительной работы. Известно, что консультант в среднем затрачивает на работу по конкретным проектам всего 120 дней в году, но это не значит, что все остальное время он отдыхает. В это время он занимается саморазвитием, накапливает знания, которые применяет при работе над проектом. В консалтинговых фирмах

существуют определенные нормативы, по которым специалист-консультант должен прочитывать в месяц не менее четырех журналов по профилю, не менее одной книги в полгода, один раз в два года пройти курсы повышения квалификации и т.д.

В мировой практике принято четыре основных формы установления цены на консалтинговые услуги:

1. Повременная оплата. Она осуществляется на основе расчета количества рабочего времени, которое необходимо затратить на реализацию консалтингового проекта (в человеко-часах, человеко-днях, человеко-месяцах), и стоимости единицы рабочего времени консультантов с учетом их квалификации. Расценки на единицу рабочего времени консультанта устанавливаются фирмой, но при этом она опирается на отчетные статистические данные по рынку консультационных услуг. Такие данные обычно публикуются национальными ассоциациями консультантов или статистическими органами. К примеру, по данным АКМЕ (американской ассоциации консультантов), уровень почасовой оплаты составлял в зависимости от квалификации консультантов и размера консультационной фирмы от 60 дол. (ассистент-исследователь) до 250 дол. в час (для старшего персонала), т.е. соответственно от 480 до 2 тыс. дол. за человеко-день. Аналогичные показатели характерны и для других развитых стран.

2. Фиксированная (недифференцированная) оплата. При использовании этого способа консультант, определив объем работ и затраты времени на них, называет клиенту общий размер оплаты, но ссылается не на расчеты, а на другие обоснования. В России в качестве обоснования применяются цены аналогичных проектов данной фирмы или других консалтинговых фирм.

3. Проценты от стоимости объекта консультирования или от результата. В данном случае цена рассчитывается как доля от объема инвестиций, от стоимости торговой сделки или других проектов, осуществленных при поддержке консультанта, либо как доля от экономического эффекта, полученного клиентом (снижение себестоимости, рост прибыли и т.д.).

В России цена на услуги консультанта как процент от стоимости объекта консультирования чаще всего применяется по трем видам услуг:

- оценка имущества (при приватизации, продаже) — 1–2% стоимости имущества;

- консультации по составлению контрактов — 1–2% стоимости при простом контракте и 4–5% — при сложном;
 - консультации по привлечению инвестиций — 1–2% привлеченных инвестиций.
4. Комбинированная оплата.

Основные понятия

Методы ценообразования, свобода ценообразования, скидки, степень чувствительности потребителя к цене, цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая дискриминация.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Возникнут ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуг и если да, то какие именно?

2. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным, и объясните почему.

3. Для каких отраслей сферы услуг наилучшим образом подходят методы ценообразования:

- средние издержки плюс прибыль;
- метод следования за лидером;
- установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- нетрадиционные методы ценообразования?

4. Что такое ценовая политика? Из каких основных компонентов она состоит?

5. Что такое ценовая дискриминация? Каковы ограничения для ее применения?

6. По каким показателям можно осуществлять контроль ценовой политики?

Проблемные вопросы и задания

1. Фирма только начинает свою деятельность на новом рынке. Какие задачи ценообразования она может поставить перед собой? Под действием каких факторов будут определяться эти задачи?

2. В чем заключается эффективность и неэффективность стратегии низких цен?

3. Раскройте процесс формирования равновесной цены в условиях конкуренции.

4. Как психологическое ценообразование влияет на покупательское поведение?

5. Вам необходимо выяснить форму кривой спроса на услугу. Разработайте процедуру отслеживания изменений спроса под воздействием экспериментального изменения цен.

6. Разработайте систему скидок для ресторана, консультационной фирмы, курсов по изучению иностранных языков, проектно-исследовательской службы. Всегда ли следует применять скидки? Когда их использование невозможно?



Дополнительная литература

Белый Е., Романова И. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

Деева Е. Цена и коммуникационная политика на рынке консультационных услуг // Маркетинг. 2000. № 1.

Ерчак А. Анализ предельных величин коэффициента эластичности продаж от цены в практике торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

Ильин В. Политика ценообразования на пассажирском городском и пригородном транспорте // Там же. 1998. № 5.

ТЕМА 9. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛУГИ

Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики предприятия. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Изучение рынка сбыта. Выбор системы сбыта.

Распределение — регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Распределение включает в себя:

- маркетинговые каналы;
- материальную (физическую) дистрибуцию;
- обслуживание покупателей в допродажный и послепродажный периоды.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения — любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Функции канала сбыта:

- сбор информации;
- установление контактов с клиентами;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- обеспечение предпродажного и послепродажного сервиса;
- проведение переговоров;
- организация физического товародвижения;
- финансовое покрытие издержек по распределению товаров;

- принятие различных видов риска.

Выбор каналов сбыта представляет собой стратегическое решение для предприятия. Выбор оптимального варианта канала товародвижения базируется на оценке следующих основных факторов: тип и особенности самого товара / услуги; объемы торговли; характер конкретного рынка; затраты на организацию канала.

Таблица 9.1

**Положительные и отрицательные стороны
основных вариантов каналов распределения
в маркетинге товаров / услуг**

Тип канала распределения	Плюсы	Минусы
Прямой сбыт по модели «завод–конечный потребитель»	Сильный контроль за ценами, возможность их дифференцирования по регионам Доступ к информации о рынке и потребителях Отсутствие наценки Возможность формирования группы постоянных клиентов	Высокие затраты на реализацию Высокие затраты на транспортировку Затраты на организацию складов
Продажа через посредника	Умеренные затраты на реализацию	Высокие наценки посредников Относительно высокие цены для конечного покупателя Ограниченный контроль за территориальным охватом
Продажа через многоуровневую систему посредников	Сравнительно низкие затраты на реализацию Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка Отсутствие необходимости решать вопросы логистики	Низкий уровень контроля за ценами Оторванность от конечного потребителя и недостаток информации о нем Необходимость установления контактов с посредниками, а также организация системы их информирования и обучения

Тип канала распределения	Плюсы	Минусы
Прямые продажи розничной торговле	Достаточно сильный контроль за ценами Информация о рынке Исключение наценки оптовиков Эффективность стратегии «проталкивания» продукции через торговых агентов	Высокие затраты на реализацию
Продажа через собственные магазины	Исключительно сильный контроль за ценами Информация о рынке Исключение наценки оптовиков и розничных продавцов	Очень высокие затраты на реализацию Ограниченный территориальный охват
Продажа по модели «открытые двери предприятия»	Очень низкие затраты на реализацию Отсутствие наценок посредников	Отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением товара Отсутствие информации и контроля за ценами В конечном итоге плохое знание ситуации на рынке

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение следующих вопросов:

- выбор канала сбыта;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой работы с ними;
- организация сервиса.

При формировании сбытовой стратегии фирма должна учитывать следующие основные факторы:

- особенности конечных потребителей — количество, концентрация, величина средней покупки, финансовое положение, поведение при покупке;

- возможности самой фирмы — финансовое положение, конкурентоспособность, рыночная стратегия, масштабы производства;

- характеристики товара / услуги — вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;

- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов — число, концентрация, взаимоотношения в системе сбыта;

- характеристика и особенности рынка — фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей;

- сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

В сфере услуг система распределения в общем и целом должна содействовать улучшению и оптимизации процесса оказания услуги. Изначально сама природа услуги требует прямого контакта между производителем / поставщиком услуги и покупателем. Часто вопрос о создании системы распределения в сфере услуг возникает только тогда, когда производитель и поставщик могут быть разделены, а процесс оказания услуги не является одномоментным.

Различия между распределением товаров и услуг:

- услуги не являются физическими объектами, хотя некоторые услуги могут включать в себя передачу товаров, материалов и других физических предметов;

- предоставление услуг меньше нуждается в создании запасов или в транспортировке. Исключение составляют розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка являются жизненно необходимыми;

- в большинстве случаев предоставление услуг более тесно связано с людьми, поскольку многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для осуществления или предоставления услуги.

При выборе каналов распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или необходимо специальным образом продвинуть услугу и довести ее до потребителя? Заключение сделки может осуществляться на улице, по телефону, по почте, в доме или офисе потребителя или же в доме или офисе компании. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких услуг даже исключают какой-либо личный контакт;

- собирается ли предприятие сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания услуги? Так, банки в настоящее время предлагают целый набор различных услуг, способов и мест их оказания;

- нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги? Большинство страховых компаний и авиакомпаний использует широкую сеть агентов, магазины могут заниматься только фирменной торговлей;

- можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться имеющимися или новыми каналами распределения? Также следует определить уместность стратегии использования различных каналов распределения для доступа к разным сегментам рынка.

Выбирая каналы распределения услуги, следует иметь в виду, что решение о распределении услуг будет зависеть от традиционного опыта, наличия ресурсов, ожиданий потребителя. На решение о распределении окажут значительное влияние степень сложности процесса оказания услуги и количество задействованного в нем персонала.

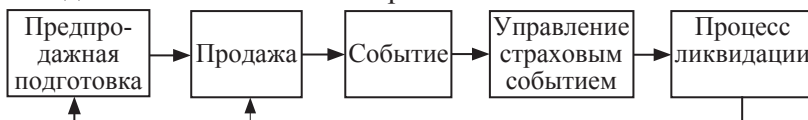


Рис. 9.1. Место распределения в процессе оказания услуги страхования

Существуют виды бизнеса, которые приобрели репутацию за счет мастерства одного человека или группы людей, и наоборот, стали утрачивать свою репутацию, после того как начали расширять свои услуги и увеличивать их распределение. Если качество определяется одним человеком, трудно гарантировать его поддержание по мере удаления услуги от ее первоисточника. Дело не только в менеджменте и даже не в подборе персонала и его мотивации. Это, возможно, связано с изменением природы самого бизнеса, происходящим в результате такого его расширения. Во многих случаях распределение услуги должно сопровождаться обучением и переобучением штата сотрудников. Обстановка, в которой предоставляются услуги, должна тщательно контролироваться, и необходимо создавать условия, гарантирующие качество услуги. В этой связи будет практически невозможно организовать агентскую сеть для консультационной компании.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг (службы занятости, биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры, средства массовой информации и др.) содействуют эффективному продвижению образовательной услуги на рынок и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в аккредитации, ресурсной поддержке образования. Для образовательной услуги в комплексе маркетинга также активно будет использоваться политика продаж.

Эффективность каналов сбыта и ее оценка. Эффективность характеризует уровень созданного канала и степень управления им в целях максимального увеличения доли рынка и общей прибыльности. Составляющие этой эффективности:

1. Выбор каналов сбыта:

- определение оптимального соотношения между прямыми и косвенными каналами сбыта;
- выбор лучшего косвенного канала сбыта.

2. Экономическое обоснование канала сбыта:

- определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать;
- определение товара;
- установление цен для участников канала, анализ скидок и того, какой результат они приносят;
- устранение возможных конфликтов между различными каналами.

3. Структура канала:

- определение необходимого для покрытия рынка числа дилеров и их размещения;
- анализ и выбор дилеров.

Вопросы, на которые следует ответить при проверке дистрибуционной системы:

1. К какому времени поставки следует стремиться с учетом затрат и доходов?

2. Каким по временной протяженности может быть процесс оказания услуги?

3. Сколько необходимо пунктов посредников или агентов, какой они должны быть величины и в каких местах расположены?

4. Какие транспортные средства наиболее выгодны и как лучше их использовать в процессе предоставления услуги?

5. Следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации?

6. Какие элементы процесса оказания услуги можно передать сторонним организациям или агентам?

7. Содействует ли агентская система улучшению процесса оказания услуги?

Вопросы, на которые надо ответить при ревизии службы сбыта:

1. Обладают ли ваши торговые работники достаточными знаниями о деятельности других отделов предприятия и об услуге в целом?

2. Действуют ли в компании специальные программы по обучению сотрудников службы сбыта, агентов и торговых представителей?

3. Работает ли персонал на основе недельных / месячных / годовых плановых заданий по реализации услуги?

4. Когда в последний раз вы проверяли осведомленность сотрудников службы сбыта о товаре (вашей компании и компаний-конкурентов)?

Производитель оценивает работу дистрибьюторов / агентов по следующим показателям:

- выполнение нормы предоставления услуги, условий заключенных договоров на оказание услуги;
- средний уровень потерь времени на ожидание клиента;
- средний период ожидания клиентом оказания услуги;
- время доставки товара, связанного с услугой, покупателю;
- отношение к неудовлетворенным клиентам;
- участие в программах по продвижению услуг и обучению персонала.

В качестве примера можно привести оценку работы посредника на рынке пассажирских авиаперевозок (табл. 9.2). Совместная работа представительств авиакомпаний и агентств оценивается по трем направлениям:

- количество посещений агентств;
- обсуждаемые вопросы во время посещений;
- средства коммуникации с посредником.

Таблица 9.2

**Направления оценки работы агента
на рынке пассажирских авиаперевозок**

Направление оценки	Фактическая интерпретация направления оценки
Количество посещений агентств	Количество реальных посещений очень небольшое — около 3 раз в год, желаемое — 5–6 раз в год

Направление оценки	Фактическая интерпретация направления оценки
Обсуждаемые вопросы	Наиболее часто разбираются вопросы применения тарифов и правил и специальные предложения. Следующей по важности является тема «Пожелания и предложения по работе авиакомпаний со стороны агентства», а также информация о правилах для часто летающих пассажиров и пункте пересадки
Средства коммуникации	Наилучшим средством коммуникации между представительством авиакомпании и агентством, с точки зрения последнего, является телефонная связь через представителей по продажам и отдел бронирования. Другие, равнозначные, средства — электронная почта и личный приезд в офис авиакомпании. Связь при помощи факса находится по значимости на последнем месте

Источник: Азоев Г., Бачурин Е. Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 1.

Агентства являются основными посредниками между авиакомпаниями и пассажирами. От их эффективной работы в конечном счете зависят объемы продаж авиабилетов. В табл. 9.3 показаны основные элементы взаимоотношений между авиакомпаниями и агентствами.

Таблица 9.3

**Основные элементы взаимоотношений
между авиакомпаниями и агентствами**

Элемент взаимоотношений	Основные проблемы
Привлекательность поощрительных программ для агентов	Эффективность стимулирования работы агентов при помощи поощрительных программ оценивается очень низко
Эффективность специальных предложений	Значимость специальных предложений оценивается выше
Гибкость в работе с агентствами	Практически постоянно отмечаются проблемы в рабочих взаимоотношениях между авиакомпанией и агентом. Агенты отмечают консерватизм авиакомпаний и отсутствие желания идти навстречу агентству, когда складывающаяся ситуация требует необычных решений

Элемент взаимоотношений	Основные проблемы
Профессионализм штата представительства авиакомпании	Определен агентами как высокий
Возможность дозвониться	Техническая оснащенность представительств авиакомпаний невысокая, значение отношения количества звонков к численности персонала высокое
Эффективность программ обучения персонала агента и рекламной поддержки	Оценивается как неудовлетворительная

Источник: Азоев Г., Бачурин Е. Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов.

Посредническая электронная система «Отклик»

В первую очередь «Отклик» нацелен на предпринимателей, которые заинтересованы в расширении своего бизнеса через Интернет, но пока не готовы к организации собственного электронного магазина или бюро.

«Отклик» является специализированной поисковой системой, направленной на подбор потенциального партнера, предложение которого наиболее точно соответствует интересам пользователя. При этом алгоритм сведения запросов построен таким образом, что, получив несколько откликов, клиент системы самостоятельно решает, какое из предложений принять. Механизм управления ресурсами каталога позволяет получать разнообразную статистику и проводить различные рекламные акции, направленные на четко ограниченные группы потребителей.

Система может быть полезна всем типам пользователей: частным, представителям локального, а также глобального бизнеса.

Для частного пользователя система удобна тем, что не надо часами просматривать бесчисленные ссылки поисковых систем. В «Отклике» за несколько минут можно купить или продать товар, не расходуя время на поиск возможного партнера. Это делает за него система — при совпадении интересов «Отклик» приходит в виде сообщения на адрес электронной почты или по телефону.

К пользователям категории локального бизнеса относятся мелкооптовые и оптовые коммерсанты. Система «Отклик» предоставляет удобный и гибкий механизм оперирования большими объемами информации и эффективный канал распределения товаров и услуг через Интернет.

К категории глобального бизнеса можно отнести представительства торговых компаний, изучающие рынок или проводящие рекламные акции. Клиентам предоставляются точные и гибкие механизмы мониторинга потенциальной аудитории потребителей, изучения спроса, а также создания и отправки данной аудитории сообщений рекламного характера с последующим анализом результатов рекламы и реакции на нее.

Пока идет процесс тестирования системы, «Отклик» предлагает бесплатное и неограниченное участие в ней. С началом реализации коммерческой версии проекта планируется предоставить наиболее активным участникам привилегированный доступ к ресурсам системы.

Интернет как канал распределения услуг страховых компаний

Европейские страховые компании предлагают новейшие операционные и сервисные технологии при помощи Интернета.

Британские и другие западноевропейские страховые компании вкладывают значительные средства в электронные торговые операции и услуги, готовясь к наступлению того момента, когда большинство страховых продуктов станет товарами широкого потребления.

Продажа услуг по страхованию жизни через Интернет по-прежнему является сложной задачей, но предоставление страховых услуг и обработка страховых взносов на основе электронных технологий уже сейчас помогают европейским страховым компаниям снизить свои операционные издержки.

Страховые компании находят пути упрощения процесса электронных продаж и обслуживания претензий на сайтах. Они уделяют все больше внимания использованию возможностей Интернета для повышения эффективности процесса обработки претензий. Проведение этих операций в режиме онлайн обеспечивает британским страховым предприятиям

значительную экономию, так как теперь они связываются со своими клиентами по электронной почте, а не по телефону. Клиенты могут уже самостоятельно отслеживать, на каком этапе находится рассмотрение их претензий и когда можно ожидать ответа на них, не связываясь по телефону с операторами центра по обработке претензий.

Одна из таких компаний, успешно внедряющая инновационную практику работы в Интернете, — «Ineas Insurance Company» (Амстердам, Нидерланды) — имеет голландский, немецкий, бельгийский, французский и английский сайты, обслуживающие широкую клиентуру в этих странах Европы. «Ineas» предлагает такие виды личного страхования, как страхование жилища, автомашин, гражданской ответственности, страхование от несчастных случаев, используя всемирную электронную сеть в качестве единственного канала распределения своих услуг.

Среди других нововведений, предлагаемых «Ineas», — управление файлами в режиме онлайн. Компания обеспечивает клиенту возможность хранить все страховые документы и даже документы других компаний в онлайн-пространстве памяти. Страхование связано с таким большим количеством документов, что они часто теряются. Поэтому система управления файлами — очень полезная идея и услуга, предоставляемая при помощи электронного канала распределения.

В Великобритании больше не требуется подпись клиента при продаже страховки на автомобиль. Клиент может заполнить заявку в режиме онлайн, и она может быть принята буквально в ту же минуту. Покупку можно сделать с помощью кредитной карточки. Затем в адрес клиента нужно отослать только копию, после чего заявка вступает в силу. Аналогичные правила применяются при страховании автомобилей в Голландии и в Скандинавских странах.

Одним из направлений, изучением которого европейские страховщики займутся, по всей видимости, в ближайшее время, является так называемый «подход супермаркета». Он заключается в том, что на сайте будут предлагаться на выбор индивидуальные страховые полисы от нескольких страховых компаний. Европейские сайты-«супермаркеты» начнут предлагать услуги по обработке претензий по различным

страховым продуктам, которые они представляют, и такие дополнительные услуги будут способствовать созданию более эффективной модели получения доходов.

Российские страховщики также начали осваивать Интернет. Начиная с 1999 г. несколько компаний, такие как «Ренессанс Страхование», РОСНО, Ингосстрах, предлагают услуги по страхованию квартир и домашнего имущества, автогражданской ответственности, страхованию от несчастного случая, автокаско и т.д. в режиме онлайн. Пионером этого направления стала компания «Ренессанс Страхование», открывшая 30 ноября 1999 г. первый сайт продаж страховых продуктов Renins.com.

Однако пока онлайн-услуги сводятся в основном к информированию потенциальных клиентов о ценах и условиях предлагаемых страховых продуктов и не обеспечивают полностью автоматизированных продаж, когда общение страхователя и страховщика осуществляется исключительно посредством электронных средств связи.

Основные понятия

Канал распределения, модели распределения, оценка эффективности каналов сбыта, распределение, распределение услуг, уровень канала распределения, функции канала сбыта.

Контрольные вопросы

1. Почему выбор и построение канала распределения являются принципиальным по важности решением для предприятия, в том числе для предприятия сферы услуг?

2. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения? Почему они возникают?

3. В чем заключаются специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?

4. Какова роль различных уровней в общей системе распределения?

5. Представьте, что шесть месяцев назад Вы открыли небольшой магазин. За последний месяц объем продаж товаров в нем очень сильно сократился. Каким образом можно вернуть прежние показатели?

6. Представьте, что Ваш магазин находится вблизи крупной остановки общественного транспорта. Несмотря на удобство места, покупателей немного, все они — жители этого спального района. Конкуренция очень высока. Как можно привлечь постоянную клиентуру и увеличить прибыль?

7. Какие должны быть стратегии поведения продавцов различного типа с покупателями различного типа на предприятии розничной торговли?



Проблемные вопросы и задания

1. Как информационные технологии влияют на структуру каналов распределения услуг?

2. Каковы причины возникновения конфликтов среди участников канала распределения и пути их преодоления?



Дополнительная литература

Алешина И. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

Вовк А., Григорьевский П. Маркетинговый подход к расширению продаж в российской авиакомпании // Маркетинг. 1999. № 3.

Гейстоница М. Формирование дистрибьюторской сети // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 4.

ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ

Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламной кампании. Примеры реализации удачных рекламных кампаний в отраслях сферы услуг. Рынок корпоративных клиентов и продвижение «business-to-business».

Характеристики услуги приводят к тому, что ее становится гораздо труднее продвигать на рынок, чем товар. При продвижении услуги наиболее часто демонстрируются образы, субъективно или объективно отражающие процесс предоставления услуги. Так, например, диапазон предметных образов для рекламирования услуг банка чрезвычайно велик: от аксессуаров банковской деятельности (чеки, пластиковые карты, векселя, деньги) до цветов и животных, выступающих в банковской рекламе в качестве средств иносказания.

Стандартные средства коммуникации в маркетинге:

- реклама (объявления в СМИ, на выставках, в справочниках, на упаковке товара, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, стенды, демонстрация новинок, аудиовизуальные материалы, символы и логотипы);
- стимулирование сбыта (конкурсы, игры, призы и подарки, бесплатная раздача образцов, промышленные выставки и ярмарки, выставки, демонстрации, купоны, скидки, низкий процент по кредиту, прием старых товаров в счет оплаты при покупке нового, разработка долгосрочных клиентских программ);
- связи с общественностью (подготовка пакетов информации для прессы, выступления, семинары, издание ежегодных отчетов, пожертвования, спонсорство, публикации в печати, поддержка отношений с контактной аудиторией,

лоббирование, издание каталога компании, специальные мероприятия компании);

- личная продажа (торговые презентации, торговые встречи, поощрительные программы, раздача бесплатных образцов, промышленные выставки и ярмарки);

- прямой маркетинг (каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, покупки через компьютер, через телевидение, электронная почта, связь по факсу).

Таблица 10.1

Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения

Фактор	Особенности его проявления
Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения	Рекламная кампания обычно очень дорога, особенно в национальном масштабе. Если фирма не располагает необходимыми ресурсами, то можно выбрать более дешевые средства, например меры по стимулированию сбыта или пропаганду
Объем рынка и его концентрация	Если рынок невелик, а уровень его концентрации высок, то можно использовать личные продажи. В ином случае более эффективны реклама или прямой маркетинг
Потребности в информировании покупателя	При покупке сложных товаров и услуг необходима серьезная техническая консультация, поэтому предпочтительна личная продажа. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант — реклама
Характеристики товара	Для промышленной продукции и услуг — личная продажа, для потребительских товаров и услуг — реклама
Использование стратегии проталкивания или стратегии притягивания	Стратегия проталкивания основана на личных продажах и стимулировании посредников, стратегия притягивания — на рекламе и стимулировании потребителей

Источник: Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000.

Реклама — любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг в основных средствах массовой информации.

Таблица 10.2

Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадии процесса маркетинга	Функции рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых услугах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение новой услуги	Активизация продажи, информация о географии торговли данной услугой и расширение числа покупателей
Массовая продажа	Стабилизация группы покупателей, поддержание оптимального уровня реализации услуг, обеспечение их конкурентоспособности
Переключение спроса	Переориентация потребителей, угасание рекламы, контрреклама, рекламирование новых услуг, вытесняющих с рынка традиционные услуги меньшей потребительской стоимости

Таблица 10.3

Цели и средства рекламной деятельности

Цель	Средство
Формулирование основной коммерческой идеи	Соответствие потребительской выгоды и предпочтительности товара
Создание зрительных образов	Взаимосвязь иллюстрации и заголовка
Создание эмоционального настроения покупателя	Демонстрация подлинного интереса к потребителю и заботы о нем
Достижение простоты рекламы	Использование средств радио и телевидения
Доказательность утверждений	Конкретность, детальность, недопустимость общих рассуждений
Точное следование выbranному курсу	Последовательность поведения и принимаемых мер от этапа к этапу
Исключение рутинных повседневных действий	Поиск нового, неординарного, неожиданного по содержанию и форме
Запоминаемость	Реализация повторяющейся темы и индивидуального начала

Возможные рекламные цели:

1. Сообщение:

- проинформировать рынок о новом продукте;
- предложить новые способы использования известного продукта;
- сообщить на рынке об изменении цен;
- объяснить принцип работы изделия и основные выгоды от него;
- описать предоставляемые услуги;
- исправить ложные впечатления о продукте;
- уменьшить опасения покупателей;
- создать имидж компании.

2. Убеждение:

- убедить потребителей покупать определенную торговую марку;
- переключить внимание потребителей с одной торговой марки на другую;
- изменить представления покупателей о качестве продукта;
- убедить потребителей не откладывать покупку;
- убедить потребителей в выгоде заказа товара по телефону.

3. Напоминание:

- напомнить покупателям о том, что тот или иной продукт может понадобиться им в ближайшее время;
 - напомнить покупателям, где именно можно купить продукт и получить услугу;
 - напомнить о своей компании в период межсезонья;
 - постоянно держать покупателей в курсе дел фирмы.
- Исходная информация для планирования рекламы:*
- цель сбыта;
 - планируемая доля сбыта;
 - пределы (емкость) рынка;
 - формы и методы сбыта;
 - уже достигнутая собственная доля рынка;

- действующие на рынке конкуренты;
- рыночная доля конкурентов;
- формы и методы сбыта, практикуемые конкурентами;
- товары и услуги, предназначенные для сбыта;
- предложения конкурентов;
- собственные цены на товары и услуги;
- цены конкурентов;
- предполагаемые покупатели товаров и услуг;
- предполагаемые мотивы покупок;
- уже применявшиеся фирмой средства рекламы;
- средства рекламы конкурентов;
- размеры расходов на рекламу фирмы и их сравнение с расходами конкурентов;
- цель рекламы.

Контрольный вопросник, позволяющий определить достоинства и недостатки рекламного обращения:

1. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?

2. Дает ли текст достаточно четкое представление обо всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?

3. Ориентирован ли текст по своему стилю и манере изложения на выбранную целевую аудиторию?

4. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?

5. Достаточно ли четко представлены в тексте преимущества предлагаемой услуги, которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?

6. Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемой услуги?

7. Не содержатся ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения предлагаемой услуги?

8. Соблюдены ли в тексте рамки приличия?

9. Правдиво ли содержание текста?

10. Удастся ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?

11. Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с продуктом?

12. Является ли текст более запоминающимся и броским, чем реклама конкурентов?

13. Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать продукт другим?

14. Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?

15. Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?

16. Соответствует ли текст избранному средству рекламы?

17. Содержит ли текст достаточный объем информации, необходимой для достижения поставленной цели?

18. Безупречен ли текст в стилистическом и грамматическом отношении?

19. Какие существуют возможности улучшить текст?

ТК «Гута» обеспечивает продвижение услуг ЗАО «Гута-Страхование» через Интернет

На сегодняшний день страховыми услугами группы «Гута» охвачено более 80 городов, клиентская база насчитывает более 5 тыс. предприятий и 100 тыс. граждан, в ассортименте предоставляемых услуг — более 70 видов корпоративного и розничного страхования (в том числе обязательное страхование ответственности владельцев транспортных средств).

ТК «Гута», как системный интегратор, реализует большинство направлений информационных технологий, в том числе и *Интернет-технологии*. Был разработан сайт для услуги «Гута-Страхования» (структура, навигация, оформление страниц), проведена регистрация в поисковых систе-

мах, каталогах и рейтингах, осуществляется поддержка сайта. Сейчас, когда у всех автомобилистов на слуху закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств», сайт «Гута-Страхования» пользуется особой популярностью: все документы на сайте представлены таким образом, что поисковые системы выдают ссылки на него в первых строчках результатов поиска.

Одним из этапов продвижения услуг «Гута-Страхования» через Интернет была реклама страхования имущества, проведенная в июне 2003 г. специалистами ТК «Гута» с помощью системы «Бегун». Именно эта рекламная акция позволила в несколько раз увеличить число обращений с целью застраховать имущество.

Успешные действия ТК «Гута» в сфере Интернет-рекламы позволяют предлагать услуги такого рода не только компаниям группы «Гута», но и любым организациям, желающим представлять свою деятельность в информационной сети.

Современная реклама образовательных услуг

Особенности рекламы образовательных услуг:

- реклама образовательной услуги характеризуется резким преобладанием информативности над эмоциональной стороной. Но для многих адресатов рекламы образовательных услуг, особенно для молодежи, эмоции в личном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация;
- наряду с интернационализацией современная реклама все больше учитывает национальные, культурные и религиозные традиции населения, особенно в отношении образовательных услуг;
- современная реклама многоадресна. На рынке образовательных услуг ее возможные адресаты — это фирмы, образовательные и научные фонды;
- на рынке образовательных услуг клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию.

Стимулирование сбыта — создание стимулов для потребителей или торговых посредников, которые должны побуждать их к совершению покупки.



Рис. 10.1. Блок-схема процесса организации рекламной деятельности рекламодателем

Личная продажа — вид продвижения, который предполагает взаимодействие, общение продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики продукта и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки, инициировании процесса оказания услуги. Это наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации.

Личная продажа рассматривается как:

- средство формирования плановых взаимодействий с покупателем;
- форма осуществления сбытовых операций;
- способ получения информации о потребителях;
- изучение отношения потребителей к покупке того или иного товара.

Таблица 10.4

**Преимущества и недостатки
основных инструментов стимулирования сбыта**

Преимущества	Недостатки
<i>Предоставление пробных бесплатных услуг</i>	
Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление об услуге Привлекает новых покупателей Способствует более быстрому восприятию новой услуги	Приводит к значительным расходам Не позволяет составить точное представление о перспективах процесса оказания услуги
<i>Премии</i>	
Способствуют росту объема продаж Дополнительные расходы по сбыту незначительны Привлекают дополнительный контингент покупателей	Эффективное воздействие на потребителей кратковременно вследствие ответных действий конкурентов Являются недостаточно сильным стимулом для постоянных потребителей
<i>Скидки с цены</i>	
Увеличивают объем сбыта Наглядны и удобны в использовании	Недостаточно избирательны к заранее выбранным группам потребителей Могут оказать отрицательное воздействие на престиж торговой марки

Преимущества	Недостатки
<i>Купоны</i>	
Высокоэффективны для стимулирования потребления новых услуг Достаточно хорошо воспринимаются потребителями	Имеют высокую стоимость Вызывают необходимость тщательного планирования при использовании
<i>Гарантии возврата денег</i>	
Повышают престиж фирмы Позволяют сформировать новые рынки	Результаты проявляются не сразу Оказывают умеренное влияние на рост объема продаж
<i>Продажа в кредит</i>	
Стимулирует сбыт Способствует установлению длительных отношений с оптовыми покупателями	Вызывает риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов

Этапы процесса личной продажи:

- поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
- идентификация заказчика;
- идентификация ситуации;
- презентация услуги;
- адаптация презентации к личностным качествам продавца;
- проведение переговоров с заказчиком;
- контраргументация и заключение сделки;
- развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Для выполнения задач в сфере личной продажи продавец может использовать следующие *виды взаимодействия с покупателем*:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта с группой представителей покупателей;
- проведение торговых совещаний;

- проведение торговых семинаров;
- презентации.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- информированность потребителя об услуге (необходимо достичь высокой степени информированности);
- целенаправленный отбор клиентуры;
- наличие достаточно положительной информации о товаре, фирме и торговом агенте;
- наличие максимально возможного объема информации о потребителе;
- объяснение покупателю выгод от получения услуги и указание на слабые места, связанные с отказом от услуги либо с покупкой услуг-заменителей или услуг-конкурентов.

Система продвижения по составу проводимых мероприятий может выглядеть следующим образом:

- крупные покупатели: персональные продажи, особая система стимулирования, повышенное сервисное обслуживание, прямая почтовая рассылка со строго индивидуальным подходом;
- средние покупатели: прямая почтовая рассылка, персональные продажи, стимулирование;
- мелкие покупатели: реклама, ориентированная на конкретный контингент покупателей с учетом их особенностей (прежде всего региональных).

Прямой маркетинг — предоставление услуг, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей.

Методы прямого маркетинга:

- прямое почтовое обращение;
- телемаркетинг (входящий и исходящий);
- реклама с прямым откликом (ответ с приложением купона или по принципу «позвоните сейчас»);

- маркетинг на основе каталога;
- электронные средства информации (Интернет, электронная почта, интерактивное кабельное телевидение);
- различные рекламные вложения (рекламные проспекты в журналах);
- доставка рекламных проспектов и буклетов на дом.



Рис. 10.2. Этапы управления кампанией прямого маркетинга

Связи с общественностью — управление коммуникациями и взаимоотношениями с целью формирования благожелательности и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Цели связей с общественностью:

- повышение престижа и репутации компании;
- продвижение товаров на рынок;
- решение социальных проблем;
- завоевание расположения потребителей;
- завоевание расположения работников компании;
- преодоление непонимания или неправильного истолкования каких-либо действий;
- завоевание расположения поставщиков и дистрибьюторов;
- завоевание расположения государства;
- борьба с неблагоприятными публичными откликами и кампаниями;

- привлечение и удержание квалифицированных работников.

Технология привлечения банками корпоративных клиентов

Особенность работы с корпоративными клиентами заключается в том, что их список конечен и информация о них и о должностных лицах, принимающих решение о выборе банка, в той или иной степени доступна. Поэтому в большинстве компаний, клиентами которых являются организации, превалирующее звено в цепочке привлечения клиентов — это прямые продажи. Банки не составляют исключения.

Критерии выбора банка корпоративными клиентами

Из рекламы одного из банков: «Можно ли доверять банку как самому себе? Может ли банк удивить своей оперативностью? В каком банке у клиента есть персональный менеджер? Существует ли банк, в котором легко и удобно управлять счетом на расстоянии?...» Положительный ответ на все эти вопросы сегодня могут дать клиенты не менее чем сотни российских банков.

В рамках исследования эффективности рекламной кампании Росевробанка в январе 2002 г. были выявлены наиболее значимые для руководителей организаций факторы, которые влияют на их выбор банка при открытии расчетного счета. Вот перечень основных критериев, расставленных в порядке убывания значимости:

- высокая оперативность расчетов;
- высокая квалификация персонала;
- выгодные ставки и тарифы;
- широкий спектр услуг;
- достаточная длительность существования банка на рынке;
- динамика развития банка;
- высокий рейтинг банка;
- близость офиса банка к офису организации.

Что касается надежности, то она не имеет четких определений. Это слово носит очень субъективный характер, и поэтому при планировании продвижения услуг банка необходимо опираться на какие-то более объективные критерии, поддающиеся реальному измерению и оценке.

Многочисленные качественные и количественные исследования, а также практически десятилетний опыт работы по продвижению финансовых услуг для корпоративных клиентов позволяют говорить, что характеристикой, наиболее полно соответствующей стереотипу «надежность финансовой организации», является известность (за исключением случаев крайне отрицательной известности).

При планировании последней рекламной кампании Росевробанка основная ее цель формулировалась следующим образом: «Увеличение известности банка и формирование в ходе кампании по отношению к Росевробанку следующих стереотипов: в меру консервативный, уверенный в себе, высокотехнологичный, лояльный к требованиям законодательства, нерасточительный банк».

Содержание рекламных сообщений — основная составляющая эффективности рекламы банков

Эффективное рекламное сообщение (кроме того, чтобы вызывать интерес, порождать эмоции, побуждать к действию и заставлять распространять информацию) обязательно должно:

- быть понятным для целевой аудитории;
- вызывать эмоции, связанные со стереотипами, увеличивающими известность;
- быть присущим только конкретному банку и логично вписываться в ряд предыдущих действий по продвижению его услуг;
- быть оригинальным не только по содержанию, но и по форме;
- прогнозировать действия конкурентов и изменения, происходящие на рынке рекламы.

Для эффективного построения этой работы банк должен руководствоваться принципом информационной открытости. Данный принцип включает в себя следующие положения:

1. Одними из основных помощников банка в построении надежных общественных связей являются журналисты, главная задача которых — добывать информацию. Банк в лице своей пресс-службы должен стать надежным, удобным и постоянно доступным источником такой информации.

2. Руководству банка и другим ответственным специалистам должно быть вменено в обязанность при любых обстоя-

тельстввах не отказывать в комментариях для СМИ по любому поводу, с которым в банк обращаются представители изданий.

3. Любое, даже незначительное, изменение в сфере кадров, известных клиентов, новых услуг, а также участие банка в проектах и т.п. должны рассматриваться как информационный повод для публичного обращения к общественности через средства массовой информации.

4. При отсутствии данных изменений в обязанность пресс-службы банка входит генерирование совместно с руководством банка и ведущими специалистами производственных подразделений этих информационных поводов.

5. Необходимо осознавать, что при использовании принципа информационной открытости иногда могут возникать проблемы, связанные с неправильным пониманием журналистом той или иной ситуации, действиями конкурентов и разным восприятием информации различными клиентами и партнерами. Наличие таких проблем не должно влиять на политику открытости банка, а пресс-служба должна не только предотвращать подобные случаи, но и использовать их в свою пользу.

Технология удержания корпоративных клиентов

После того как организация уже стала вашим клиентом, необходимо помнить о том, что не меньше десятка банков, вооружившись вашими же принципами и не забывая о схеме, которая рассматривалась в первом разделе, атакуют вашего клиента со все более и более заманчивыми предложениями.

Основными задачами службы по работе с клиентами для их удержания должны быть:

- максимально полный сбор информации о клиенте и особенно о людях, принимающих решение о выборе (смене) банка;
- постоянный мониторинг бизнеса клиента через движение денежных средств на его расчетном счете;
- постоянный мониторинг взаимоотношений клиента с подразделениями банка, непосредственно оказывающими ему услуги;
- предвидение действий конкурентов и совершение подобных действий на шаг ранее.

Специфика организации и функционирования рекламных служб (служб по связям с общественностью) российских банков

В банках (особенно в тех, которые специализируются на работе с корпоративными клиентами) службы по продвижению должны существовать как отдельный департамент с подчинением непосредственно правлению банка. Это обусловлено следующими причинами:

- существование в банках нескольких центров по обслуживанию клиентов;
- превалирование в продвижении услуг банка имиджевой составляющей над составляющей, направленной на конкретное привлечение клиентов;
- решение сходных задач путем использования всех способов продвижения (реклама, деятельность пресс-службы и т.п.);
- разные цели, которые ставятся банком в процессе продвижения и продажи банковских услуг.

Основные приемы продвижения на рынок ресторанной услуги

При продвижении услуг ресторана следует учитывать его индивидуальные особенности:

- направления кухни;
- ценовую политику;
- дизайн залов;
- месторасположение;
- качество обслуживания и ряд других факторов.

От того, насколько комфортными в сознании потребителей представляются перечисленные факторы, зависят посещаемость, количество постоянных клиентов и в конечном итоге объем продаж ресторанных услуг.

К различным средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся, и успешные рестораны, проработавшие некоторое время на рынке. Просто методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

Наиболее успешные рестораны регулярно обновляют меню, вносят изменения в оформление зала, меняют систему обслуживания. Все меняется, меняются и рестораны. Нужно привлекать новых клиентов, удерживать старых. Для этого необходимо выстраивать грамотную систему продвижения услуг ресторана.

Некоторые методы продвижения:

1. *Скидки.* Использование системы скидок не всегда приводит к ожидаемым результатам. Для начала необходимо увеличить поток посетителей настолько, чтобы окупить сами скидки, а уж потом попытаться извлечь дополнительный доход от их использования. В этом смысле лучше работают завуалированные скидки (комплексный обед, бизнес-ланч, блюдо дня и т.п.). Целесообразно дать скидку большой компании, посетившей ресторан, или постоянным клиентам, проходящим не менее одного-двух раз в неделю, использовать систему клубных карт.

2. *Реклама:*

- *Интернет.* При грамотной организации и раскрутке сайта Интернет может быть весьма эффективным средством привлечения потенциальных клиентов в ресторан, особенно если сайт регулярно обновляется и содержит свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, промоушн-акциях, публикациях. Хорошо, если сайт предполагает некий интерактив, например возможность задать вопрос и получить ответ, а также возможность резервирования столиков;

- *наружная реклама.* Каждый ресторан должен иметь вывеску. Дополнительно для удобства нахождения ресторана можно разместить панель — кронштейны, штендеры и др. (например, многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных и т.п.);

- *реклама внутри ресторана* — к ней можно отнести буклеты, листовки; если в ресторане периодически проходят выступления музыкальных коллективов, то можно разместить информацию о таких событиях;

- *почтовая рассылка.* Этот элемент рекламы будет эффективным в тех случаях, когда можно представить, кто является основными клиентами ресторана. Если он рассчитан на жителей ближайших домов или на служащих расположенных вблизи офисных зданий, то целесообразно известить их об этом. Кроме того, если ресторан имеет определенную направленность (например, он будет интересен для встреч бизнесменов), то нужно ориентировать рассылку именно на эту целевую аудиторию;

• *реклама в средствах массовой информации* может быть эффективна при соблюдении определенных условий. Основное из них — четкое представление о том, чем конкретный ресторан отличается от многих других, что именно может заставить клиентов приехать сюда, например, с другого конца города. После чего эти преимущества необходимо соответствующим образом отразить в рекламном объявлении;

• *сувенирная продукция* — фирменные спички, зажигалки, бокалы и пр. — лишь бы они соответствовали стилю ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.

Основные понятия

Инструменты стимулирования сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, реклама, рекламное обращение, рекламные цели, связи с общественностью, средства коммуникации, стимулирование сбыта, функции рекламы.

Контрольные вопросы

1. Какие эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании различных методов продвижения? Могут ли эти эффекты быть негативными?

2. Опишите ситуацию, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.

3. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.

4. Какой, на Ваш взгляд, этап процесса личной продажи услуги является самым ответственным?

5. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?

6. Проанализируйте три известных Вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?

Проблемные вопросы и задания

1. В чем заключаются проблемы межкультурных различий при проведении кампаний по продвижению услуги?

2. Охарактеризуйте продвижение услуги в условиях ограниченного бюджета.

3. Какой должна быть повторная рекламная кампания после неудачного вывода услуги на рынок?



Дополнительная литература

Голубкова Е., Цветкова А. Использование Интернета в коммуникативной политике медицинского центра // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1.

Горинов Д., Бурмакина Е. Разработка стратегии продвижения предприятия // Практический маркетинг. 2002. № 70.

Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма // Маркетинг. 2004. № 2.

Казуров А. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Кулагин В.Г. Банковская реклама пластиковых карточек // Там же. 1998. № 1.

Майклсон В., Салин П. Основные модели оценки вклада PR в маркетинговую стратегию // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Оганесян А., Оганесян И. Анализ и управление эффективностью рекламы // Там же. № 3.

Пашутин С. PR-технологии оптовой фармацевтической компании // Практический маркетинг. 2002. № 3.

Сафразьян Л.Т., Кузищин О.В. Имидж банков — итоги первого полугодия // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 4.

Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке // Практический маркетинг. 2003. № 2.

Челенков А., Маньжов А. Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях // Маркетинг. 2004. № 2.

ТЕМА 11. ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ И УСЛУГА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Розничная торговля как отрасль сферы услуг. Типы розничных торговых предприятий. Торговый маркетинг и его особенности. Сущность мерчандайзинга как внутренней услуги. Процесс принятия решения о покупке и влияние на него мерчандайзинга. Принципы и функции мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Атмосфера магазина, интерьер магазина. Планировка торговых площадей. Общение в процессе продажи. Типы покупателей и продавцов.

Торговый маркетинг — программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые организации (дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов) (рис. 11.1).

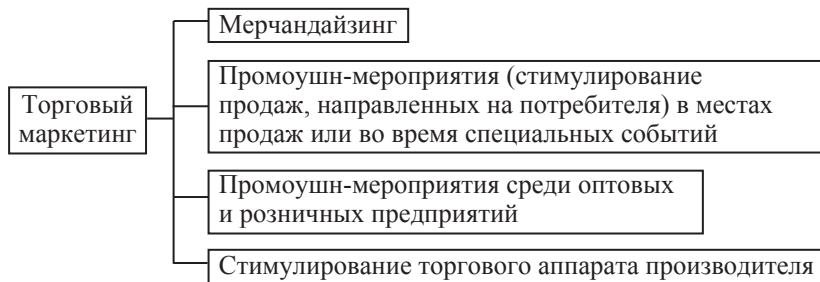


Рис. 11.1. Основные блоки торгового маркетинга

Мероприятия торгового маркетинга: специальное ценообразование, скидки, предоставление образцов продукции, организация выставок, подарки, мероприятия по продвижению продукции производителя к конечному потребителю.

В розничной торговле маркетинг часто сводится к мероприятиям по продвижению товара, которые осуществляются стихийно, в зависимости от поступления продукции, затоваривания или в преддверии какого-нибудь праздника. Нельзя сказать, что они

не приводят к определенному повышению товарооборота. Однако при стихийности трудно планировать бюджет, и в результате фактические затраты могут намного превысить планируемые.

Для различных товаров будут наиболее приемлемы различные комбинации каналов сбыта. Даже в розничной торговле комбинации каналов могут быть очень разнообразными (табл. 11.1–11.3).

Таблица 11.1

**Возможные каналы сбыта в зависимости
от характеристик товара**

Виды товаров	Комбинации каналов
Марочные товары	Через оптовую, розничную торговлю, через коммивояжера, торгового представителя, комиссионера
Товары промышленного назначения	Через комиссионера, руководство предприятия, региональные сбытовые филиалы
Сельскохозяйственная продукция	Через маклера и оптовика, оптовую и розничную торговлю
Обувь	Через розничную торговлю, оптовика, региональные сбытовые филиалы
Автомобили	Через региональные сбытовые филиалы, через дилеров
Сырье	Через сбытовые синдикаты, оптовую и розничную торговлю

Таблица 11.2

Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товара

Свойство товара	Тип товара	Главная задача, решаемая в канале сбыта
Цена	Дорогие товары сбываются чаще без посредников	Удержание прибыли у производителя
Интеллектуальность	Технически сложные, наукоемкие товары сбываются напрямую	Удержание секретов технологии
Сезонность	Сезонные товары сбываются через оптовые базы, дистрибьюторов	Избежание проблем со складированием
Подверженность моде	Модные товары продаются через фирменные магазины	Быстрота выхода на покупателя, обратная связь

Источник: Панкрухин А. Сбыт и система распределения // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4.

Таблица 11.3

Выбор каналов сбыта в зависимости от характеристик рынка

Свойство рынка	Характеристика рынка	Тип предприятия
Емкость	Высокоемкие рынки	Крупные оптовики, сбытовые сети
Плотность распределения потребителей	Рынки высокой плотности Рынки средней плотности	Специализированные магазины Универмаги
Уровень доходов потребителей	Пенсионеры Предприниматели	Магазины низких цен Индивидуальные продажи

Источник: Панкрухин А. Сбыт и система распределения.

Таблица 11.4

Классификация розничных торговых предприятий

Классификационный признак	Виды предприятий розничной торговли
По виду реализуемого ассортимента	Универсальные Специализированные Магазины с комбинированным ассортиментом Магазины со смешанным ассортиментом
По формам торгового обслуживания	Индивидуальное обслуживание Открытая выкладка Продажа товаров по образцам и каталогам Продажа товаров по предварительным заказам Продажа методом самообслуживания Персональные продажи на дому (по телефону) Прямые продажи Электронный маркетинг
По уровню цен	Дискаунты Дисконтные магазины «Кэш энд кэрри» Комиссионные магазины «Сэконд хэнд» «Карго» Бутик

Окончание табл. 11.4

Классификационный признак	Виды предприятий розничной торговли
По типам	Универмаг Универсам Супермаркет Гипермаркет Гастроном Мини-маркет Специализированный магазин Торговый дом Мелкорозничная сеть Павильон Киоск Палатка Суперстор Суперетта
По формам и видам интеграции	Торговое объединение Торговый комплекс Горизонтальная (отраслевая) интеграция Вертикальная (межотраслевая) интеграция Интеграция розничного предприятия с изготовителем Интеграция розничного и оптового предприятий Смешанная интеграция
По концентрации и месторасположению	Изолированное размещение предприятия относительно других Групповое размещение торговых точек одной специализации

Таблица 11.5

Классификация предприятий розничной торговли, продающих потребительские товары быстрого оборота

Тип предприятия	Характеристика предприятия
Лоток	Мобильная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве или в помещении. Как правило, торговая площадь не превышает 2 м ² . Может располагаться в рядах, соответствующих данному типу торговли

Тип предприятия	Характеристика предприятия
Киоск	Нестандартная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве или в помещении. Занимает около 10 м ²
Контейнер на рынке	Нестационарная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве
Автолавка	Мобильная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве
Павильон	Нестационарная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве. Торговая площадь до 100 м ² с обслуживанием через прилавок
Мини-маркет	Стационарная или нестационарная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве или являющаяся частью более крупного сооружения. Площадь до 100 м ² с самообслуживанием
Продовольственный магазин	Стационарная обособленная точка продажи, являющаяся частью более крупного сооружения. Площадь около 230 м ² . Обслуживание через прилавок
Гастроном / универсам	Стационарная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве или являющаяся частью более крупного сооружения. Торговая площадь более 400 м ² с традиционным обслуживанием через прилавок. Имеет в своем ассортименте более 1 тыс. наименований товаров
Супермаркет / гипермаркет	Стационарная обособленная точка продажи, расположенная на открытом пространстве или являющаяся частью более крупного сооружения. Торговая площадь более 1 тыс. м ² с самообслуживанием. Имеет в своем ассортименте более 4 тыс. наименований товаров. На торговых площадях гипермаркетов располагаются другие магазины, рестораны, места отдыха и т.д.
Специализированный магазин	Стационарная обособленная точка продажи, являющаяся частью более крупного сооружения. Площадь около 230 м ² , обслуживание через прилавок. В ассортименте только специализированные товары, относящиеся к одной категории

Источник: Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1.

**Классификация розничных торговых предприятий
в зависимости от стратегии позиционирования**

Стратегия позиционирования	«Торговля-микс»	Целевой сегмент
Магазин, в котором выгодно и приятно делать покупки	Стандартный ассортимент Относительно низкий уровень цен Относительно высокая культура обслуживания Скромная душевная атмосфера	«Экономные домохозяйки»
«Быстрый магазин»	Ассортимент продуктов питания быстрого приготовления или не требующих его Приемлемый уровень цен Близость торговой точки Высокая скорость обслуживания и большой перечень услуг, увеличивающих удобство совершения покупки	«Голодные работники»

Чтобы составить план мероприятий по маркетингу в розничной торговле, необходимо провести анализ сложившейся ситуации по секциям, комплексам и предприятию в целом. Для этого можно использовать метод прогнозирования на основе сезонных колебаний. Под *сезонными колебаниями* понимаются такие изменения уровня динамического ряда, которые вызываются влиянием времени года. Их роль очень велика в торговле. Для изучения сезонных колебаний необходимо располагать показателями за каждый квартал, а лучше за каждый месяц, иногда даже за декаду. Для измерения сезонных колебаний обычно исчисляются индексы сезонности \bar{I}_{s_i} :

$$\bar{I}_{s_i} = \frac{\bar{Y}_i}{\bar{Y}} 100,$$

где \bar{Y}_i — среднее значение товарооборота в определенный месяц на основании фактического товарооборота последних лет;

\bar{Y} — среднее значение товарооборота в месяц на основании фактического товарооборота последних лет.

После проведения анализа следует приступить непосредственно к *планированию маркетинговой деятельности*, которое включает:

- уточнение целей маркетинговой деятельности для каждой секции, комплекса, всего предприятия;
- выработку альтернативных стратегий и выбор наилучшей из них;
- формирование плана маркетинговой деятельности;
- разработку оперативно-календарного плана (программы действий);
- подготовку бюджета маркетинга.

Маркетинг в торговых помещениях (мерчандайзинг). *Мерчандайзинг* — комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания покупателей и побуждающих их совершать покупки; процесс торговли как важное средство коммуникации. Направления работы:

- развитие самообслуживания и других форм активной продажи;
- выкладка и демонстрация товаров;
- использование упаковки («безмолвный продавец»);
- маркировка товаров;
- политика гибких цен продажи;
- внутримагазинная реклама;
- организация маршрутов движения клиентов;
- оказание дополнительных услуг;
- стимулирование спроса.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товаров через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;

- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Действия мерчандайзера в розничной торговой точке:

- ведение переговоров с менеджментом магазина. Сотрудник службы мерчандайзинга должен рассказать о цели своего визита, обосновать выгоды от взаимного сотрудничества. Он должен добиться лучших мест в торговом зале для размещения своей продукции и получить документ от директора, дающий право на проведение определенных работ в магазине;

- представление продукта. Основное внимание следует уделить конкурентным преимуществам и особым свойствам продукции, выделив при этом приобретаемые магазином выгоды. Необходимо рассказать о проводимых рекламных кампаниях и обосновать задачи оформления мест продаж. Всегда нужно добиваться расширения своего торгового пространства в магазине;

- получение заказа;
- осуществление контроля за наличием товара;
- размещение торговых марок на полках в соответствии с принятыми корпоративными стандартами;
- оформление мест продаж.

Таблица 11.7

Классификация магазинов с позиции использования мерчандайзинга (прогрессивные модели)

Первый тип	Второй тип	Третий тип
Хотим построить систему мерчандайзинга, но не знаем как	Хотим построить систему мерчандайзинга и делаем это постепенно (поэтапно) в зависимости от складывающихся условий	Хотим построить систему мерчандайзинга и знаем как, потому что это уже отработано

Первый тип	Второй тип	Третий тип
Обычно допускаются к работе в торговом зале все желающие мерчандайзеры. Ограничения зависят от возможностей торгового пространства, например по принципу самообслуживания или с торговлей через прилавки	Мерчандайзеры допускаются к работе в зале постепенно. Сначала с существенными ограничениями, затем — в зависимости от отношений с производителем и ситуации	Мерчандайзеры допускаются к работе в соответствии с выработанной концепцией, соблюдение условий которой — железное правило сотрудничества магазина с поставщиком или производителем

Источник: Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга.

Планировка магазина является одним из основных элементов мерчандайзинга. Среди стимулирующих мероприятий для покупателей в торговом зале можно выделить следующие:

- размещение торгового оборудования;
- виды торгового оборудования;
- подъемы уровня пола;
- оригинальный рисунок пола;
- информационные дисплеи;
- витражи, освещение, звуковой фон.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

Концептуальное магазиностроение — комплексный подход к организации торгового розничного предприятия, включающий в себя:

- определение концепции магазина;

- определение целевой аудитории;
- позиционирование магазина;
- соблюдение правил проектирования торговых площадей;
- цветовое решение секций торгового зала;
- дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта.

Фокус продажи — главная идея, определяющая особенности процесса продажи с точки зрения достижения основного результата продажи — сделки.

Три модели продаж:

- продажа, ориентированная на товар;
- продажа, ориентированная на продавца (табл. 11.8);
- продажа, ориентированная на покупателя (табл. 11.9).

Таблица 11.8

Возможные типы продавцов

Тип продавца	Характеристика поведения продавца	Степень интереса к клиенту	Степень интереса к продаже
Продавец — друг покупателя	Я хочу подружиться с клиентом, хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он купит товар в результате наших личных отношений	Высокая	Низкая
Общение с четко поставленной целью	Я консультирую клиента и четко понимаю его требования, которые надо удовлетворить нашим товаром. Клиент получит именно то, что он хочет	Высокая	Высокая
Продавец-профессионал	Я владею безотказным методом продажи. Я «обрабатываю» клиента с помощью тщательно сбалансированного комплекса рекламы, личного обаяния и знания товара	Средняя	Средняя
Хочешь — бери, хочешь — не бери	Я представил товар клиенту. Ему решать, покупать или нет. Если откажется — это не моя проблема: значит, что-то не так с товаром	Низкая	Низкая

Окончание табл. 11.8

Тип продавца	Характеристика поведения продавца	Степень интереса к клиенту	Степень интереса к продаже
Цель — продажа	Я окажу нажим на клиента, чтобы он купил здесь и теперь. Цель оправдывает средства, тем более что я получаю только комиссионные от реальных продаж	Низкая	Высокая

Источник: Панкрухин А. Сбыт и система распределения.

Таблица 11.9

Возможные типы покупателей

Тип покупателя	Характеристика поведения покупателя	Степень интереса к продавцу	Степень интереса к покупке
Покупатель — друг продавца	Я хочу подружиться с продавцом, хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он продаст подходящий мне товар в результате наших личных отношений	Высокая	Низкая
Решительный покупатель	Я хорошо знаю, что мне нужно, и ищу отвечающий всем моим потребностям товар, который я смогу купить по удовлетворяющей меня цене	Высокая	Высокая
Покупатель имиджа	Я руководствуюсь опытом, который обрели другие люди при пользовании данным товаром. Покупка этого товара также будет хороша для меня, повысит мой престиж	Средняя	Средняя
Безразличный покупатель	Я стараюсь избегать продавцов и торговых агентов. При покупке я предоставляю выбор другим	Низкая	Низкая
Осторожный покупатель	Я выше всех продавцов и не позволю им меня обмануть. Если я буду покупать, то потребую лучший товар по самой низкой цене	Низкая	Высокая

Источник: Панкрухин А. Сбыт и система распределения.

Сравнительная характеристика основных моделей продажи приведена в табл. 11.10.

Таблица 11.10

Сравнительная характеристика основных моделей продажи

Модель продажи	Подход	Принципы продажи	Фокус продажи	Результаты продажи	Последовательность стадий продажи	Стиль продажи	Особенности коммуникации	Тип поведения продавца
Модель, ориентированная на клиента	Маркетинговые отношения	Помощь при первой и дальнейших покупках Ориентация на достижение взаимной выгоды, на долгосрочное взаимодействие, на понимание покупателя и его потребностей	Покупатель	Сделка Взаимная удовлетворенность результатов Купили-продажи Возможность продолжать и развивать контакт Перспектива повторных сделок Дополнительная маркетинговая информация о покупателе	Маркетинговая подготовка Подготовка к продажам Переговоры о продажах с заключением сделки Сопровождение процесса сделки, развитие сотрудничества и отношений с покупателями	Консультативный	Диалог Активное слушание Адресная и значимая речь Использование идеологии сотрудничества Информация, которая используется продавцом, побудительная	Понимание Вопросы Помощь Поддержка Пояснение

Окончание табл. 11.10

Модель продажи	Подход	Принципы продажи	Фокус продажи	Результаты продажи	Последовательность стадий продажи	Стиль продажи	Особенности коммуникации	Тип ведения продаж-продавца
Модель, ориентированная на товар	Товарный	«Хороший товар продает себя сам» Ориентация на собственный выигрыш	Товар	Сделка Перспектива повторных сделок, если качество товара удовлетворило покупателя	Информационная подготовка к продаже с акцентом на особенность собственного товара и товаров конкурентов Переговоры о продажах с заключением сделки	Агрессивный	Монолог продавца Многословие на тему «то-вар» Навязывание товара Информация, которая используется продавцом, описательная	Заученное пояснение Решительное поведение
Модель, ориентированная на продавца	Сбытовой	Односторонний выигрыш «здесь и сейчас» Продажа любой ценой	Продавец	Сделка Удовлетворенность одного из участников Перспектива повторных сделок, если между сторонами возник хороший контакт и устроило качество товара	Информационная подготовка по всем возможным контактам Переговоры о продажах с заключением сделки	Агрессивный	Монолог продавца Многословие на темы «наша фирма», «я», «мой опыт» Активное использование манипуляционных техник	Нагисское поведение с позиции судьи Пояснение

Источник: Горинская И. Методология продажи, ориентированной на покупателя // Маркетинг. 2002. № 6.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия уже давно осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также снижаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Выкладка товаров — технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торговом-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Базовые рекомендации по размещению и выкладке товаров в торговых предприятиях:

1. *Определение места расположения секции / комплекса в торговом зале.* Товары в магазине группируются по секциям / комплексам. Специализация последних может строиться по товарно-отраслевому принципу (секции «Одежда», «Обувь») или по принципу комплексности спроса (комплекс «Товары для женщин»).

Определение места расположения секций — это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Закрепление за секциями зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

- зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже;
- зона товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;
- зона, где расположены крупногабаритные и тяжелые товары, должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала;
- затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными;
- должен быть обеспечен свободный доступ покупателей к товарам;
- необходимо соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы;
- последовательность расположения секций целесообразно сохранять неизменной, так как покупатели привыкают к местам расположения товаров и им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

Для определения мест расположения секций следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие зоны в магазине являются ценообразующими, какие приносят наибольшую прибыль. Так, недорогие товары «работают» на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен в магазине. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет товары уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания. Известен принцип «чересполосицы», при котором товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются с дорогими товарами по ходу движения покупателей в торговом зале. Принцип «чересполосицы» используется и тогда, когда отдельные группы товаров повседневного спроса

выкладывают на некотором расстоянии друг от друга. В этом случае покупатели попутно осматривают другие товары.

При расположении секций в больших магазинах следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Кроме того, они обычно проходят первую треть магазина быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обзриваемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу, — товары повседневного спроса.

В супермаркетах, универсамах и других универсальных продовольственных магазинах правая (от входа) стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена — идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются импульсивно. Многие специалисты считают, что мясо, мясопродукты, фрукты и овощи выглядят привлекательнее других товаров и поэтому создают более благоприятное первое впечатление. Прежде у правой стены выкладывали только овощи и фрукты, а позже стали выкладывать и другие названные товары.

На втором месте по значимости находится участок, прилегающий к задней (длинной) стене торгового зала. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней размещают мясо, и наоборот. Специалисты считают, что мясной отдел используется как стимул, заставляющий покупателей пройти через весь торговый зал и по пути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсивные.

Отдел бакалейно-гастрономических товаров следует размещать в центре зала, где покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Считается, что это происходит из-за расположения мясного отдела (овощей-фруктов) около задней стены. Дело в том, что покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стены, затем проходят по торговым проходам бакалейно-гастрономического отдела к мясному (овощам-фруктам), расположенному у задней стены, и в этом отделе осуществляют покупки. Пройдя весь мясной отдел, они возвращаются в бакалейно-гастрономический, но не в его центр, а осматривают лишь несколько крайних его прилавков.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую они предполагали истратить на покупки. Поэтому для достижения наилучших результатов необходимо тщательно продумать размещение отделов у левой стены. Здесь целесообразно располагать товары повседневного или импульсивного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, замороженные полуфабрикаты).

Наиболее сложная для мерчандайзеров задача заключается в привлечении покупателей в углы торгового зала. Покупатели всегда стремятся спрямить углы и не заходить в них, если там не продаются особо притягательные товары. Замечено, что они обычно огибают углы быстрым шагом. Одним из решений проблемы эффективного использования угловой площади является размещение там мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает: винного, отдела деликатесных товаров. Эффективно размещать в углах отделы, где приготавливаются продукты питания (куры гриль, шашлыки, выпечка и др.), аппетитные запахи которых привлекают покупателей. Кроме того, когда мелкие отделы находятся в углах торгового зала, достигается и некоторая защита от хищений.

Отделы непродовольственных товаров, которые необходимы как сопутствующие в универсальных продовольственных магазинах, должны размещаться совместно с отделами соответствующих продовольственных товаров. Так, кофейные чашки продаются рядом с кофе, стаканы и кувшины — рядом с фруктовым соком, детские игрушки и книги — рядом с продуктами детского питания. Такая выкладка получила название перекрестной. Но непродовольственные товары, которые не являются сопутствующими — чулочно-носочные изделия, хозяйственные, предметы домашнего обихода и др., размещают отдельной секцией.

Большое внимание следует уделять расположению товаров импульсивного спроса. Наиболее правильным считается размещение их в самых «проходных» местах зала: у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах — специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Способен увеличить объем продаж и такой прием, как дублирование товара. Например, организовав фирменный уголок товара, его же можно разместить у кассы.

2. *Определение площади торгового зала под секцию / комплекс.* После того как определено место расположения секций / комплексов, необходимо установить, какую часть торгового зала должны занимать те или иные секции. Для этого следует соотнести объем их продаж с общим объемом продаж по магазину и полученным значением руководствоваться при планировании использования торговой площади.

3. *Определение способа и места выкладки товара на оборудовании.* Выкладку можно назвать «молчаливым продавцом». Особенно большое значение имеет выкладка товаров при продаже методом самообслуживания. В торговых залах магазинов самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товаров: навалом; штабелем; стопками, расположенными в ряд.

Наиболее удобный прием — выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают то-

вары, выложенные пирамидами или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами.

При выкладке товаров на торгово-технологическом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы.

При *горизонтальном* способе выкладки одноименные товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию. Данный способ наиболее эффективен при реализации крупногабаритных товаров.

При этом следует иметь в виду, что с одних полок товар реализуется лучше, чем с других. Те полки, которые находятся на уровне глаз покупателя — до третьей пуговицы на сорочке (высота от пола 110–160 см), считаются наиболее привлекательными. При переносе товара с самой нижней полки на третью снизу — ту, что на уровне глаз, объем продаж увеличивается на 30–55%, при переносе со второй полки на третью — на 10–18%. С учетом этого на нижних полках должны размещаться товары, которые покупаются не импульсивно, а осознанно, например пятилитровые бочонки пива. В непродовольственных магазинах на нижних полках также выставляются крупногабаритные товары. Так, в секции «Электротовары» на нижних полках размещают пылесосы, а на верхних — кофеварки, чайники, утюги. Но в любом случае товары, объем реализации которых необходимо увеличить, выкладывают на уровне глаз покупателя.

При *вертикальном* способе выкладки («ленточная» выкладка) одноименные товары размещают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз. Преимущество этого способа — хорошая обозримость и более четкое разграничение выложенных товаров, а недостаток — увеличение площади выкладки при размещении товаров. Данный способ широко используют в магазинах самообслуживания с торговым залом большой площади.

Наиболее часто на практике применяют *комбинированный* способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

При выборе места и способа выкладки исходят из характера спроса на товар. Товары основного ассортимента не нуждаются в броской выкладке. Сопутствующие товары располагают рядом с товарами основного спроса перекрестным способом. Совместное размещение на одной полке или в непосредственной близости от основного сопутствующих товаров способно увеличить продажи того и другого товара на 150–180%.

Взаимозаменяемые товары (товары, которые могут заменять друг друга по своим потребительским свойствам, например крупа и макаронные изделия, швейные и трикотажные изделия и др.) следует размещать рядом.

4. *Оформление полок.* При оформлении полок необходимо учитывать психологию покупателей. Основное правило — выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки. Так, нередко мерчандайзеры совершают ошибку, выставляя на полке в «затылочек» несколько флаконов духов, одеколona или упаковок молочных продуктов. Из мировой практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним представлено как минимум три–пять однотипных товаров, выставленных на полке по горизонтали.

Какой бы ни была ширина полки, товар должен располагаться на ней относительно свободно, иначе он теряется.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Ценники должны быть аккуратно оформлены, надписи на них — разборчивы и легко читаемы. Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

Существует еще немало других принципов и нюансов эффективного размещения и выкладки товаров, соблюдение которых создает не только привлекательный имидж предприятия, но и позволяет управлять объемом его продаж и прибыли.

Выбор места расположения торгового предприятия. Принятие данного решения должно базироваться на исследованиях, в ходе которых устанавливаются факторы, определяющие выгодность места расположения предприятия. В качестве такого фактора может использоваться оптимальный радиус обслуживания в зависимости от площади территории, которую обслуживает магазин.

Радиус обслуживания — это район деятельности магазина, который определяется расстоянием, преодолеваемым покупателями от места жительства до данного магазина.

Розничное торговое пространство в широком смысле слова понимается как пространство, на котором предприятие заключает сделки в пределах конкретного промежутка времени.

Установить границы розничного торгового пространства можно путем расчета расстояния от торгового предприятия до линии равных возможностей, где одинакова вероятность того, что потребитель будет приобретать товары как у одного, так и у другого, конкурирующего с первым, торгового предприятия.

Другим способом определения границ розничного торгового пространства является регистрация адресов (мест проживания) потребителей, посещающих интересующее исследователя торговое предприятие. Данный способ позволяет выяснить, с каких улиц и из каких микрорайонов торговое предприятие притягивает к себе потребителей, и тем самым оценить размер и форму зоны торгового обслуживания.

Структура торгового пространства — это сравнительная способность розничного торговца привлекать потребителей с разных расстояний или из разных потребительских районов. В связи с этим определением розничное торговое пространство может рассматриваться как обычное, сложное и доленое.

Обычное торговое пространство обеспечивает бóльшую часть деятельности торгового предприятия. Оно включает в себя любого и одновременно всех потребителей, которые покупают или могут купить любой товар в исследуемом магазине.

Сложное торговое пространство — это набор торговых площадей, каждая из которых устроена в соответствии с типом товаров, продаваемых магазином.

Долевое торговое пространство основано на степени удаленности потребителя от магазина (в отличие от сложного торгового пространства, которое основано на типах товаров, имеющих у розничного торговца). Чем ближе потребители к розничному магазину, тем больше вероятность того, что они станут постоянными покупателями данного магазина. В соответствии с этим долевое торговое пространство включает основную зону (самая близкая к магазину территория, где осуществляется 50–70% сделок купли-продажи), вспомогательную зону (территория, где розничный магазин имеет конкурентные преимущества), добавочную зону (территория, на которой у магазина самый высокий уровень продаж на душу населения).

Размер торгового пространства зависит от целого ряда факторов:

- типа и размера торгового предприятия;
- удаленности торгового предприятия от конкурирующих предприятий;
- типа и размера конкурирующих предприятий;
- наличия транспортных коммуникаций и др.

✦ Основные понятия

Выкладка товара, комплекс торгового маркетинга, концептуальное магазиностроение, мерчандайзинг, модели продажи, радиус обслуживания, размещение товара, розничное торговое пространство, структура торгового пространства, типы розничных торговых предприятий, торговый маркетинг, функции мерчандайзинга.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой синхромаркетинг при организации маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия?
2. Какие, на Ваш взгляд, элементы атмосферы магазина могут повысить конкурентоспособность предприятия в глазах покупателя?
3. Какие основные и дополнительные услуги должны предоставлять покупателю торговые предприятия различных типов?
4. Какие точки контакта с клиентом возникнут в процессе его обслуживания в магазине?

Проблемные вопросы и задания

1. Проанализируйте любое из мероприятий по стимулированию продаж в одном из магазинов. Укажите на позитивные стороны и недостатки этого мероприятия.
2. Смоделируйте ситуацию, при которой продавцы разного типа контактируют с покупателями разного типа. Предположите, какие проблемы могут возникнуть при контактах.
3. Предложите перечень мероприятий торгового маркетинга, направленных на решение проблемы сезонных колебаний.

Дополнительная литература

- Аниськова О. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли // Маркетинг. 2003. № 3.
- Бобров Н. Анализ новых тенденций в развитой розничной торговле // Там же. 2004. № 2.
- Веллхофф А., Массон Ж. Методы мерчандайзинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 2.
- Голубкова Е., Говердовская К. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.
- Киселев В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли // Маркетинг. 2003. № 2.
- Кордон К., Волмен Т. Игра в продажи: поставщики Его Величества клиента // Там же. № 3.
- Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1.
- Котляренко М. Мерчандайзинг — это искусство // Практический маркетинг. 2001. № 7.

Лазуренко Л. Особенности мерчандайзинга алкогольной продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1.

Малых В. Управление маркетингом торговой фирмы. М.: Экзамен, 2000.

Марданова Э. Роль универмагов в «городском маркетинге» // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.

Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг. 2003. № 1.

Рамазанов И., Николаева М. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

Селезнева И. Развитие мировых розничных сетей // Маркетинг. 2003. № 5.

Тарасова Т. Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Чкалова О. Перспективы развития торговых центров // Там же. 2002. № 4.

Чкалова О., Семенычева Е. Выбор месторасположения для торгового предприятия // Там же. № 1.

Шеелен Ф. Психология продаж: что нужно знать, чтобы завоевать клиента. М.: Интерэкспорт, 2003.

ТЕМА 12. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Кадровая политика — основа маркетинга предприятий. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом. Четыре ступени внутреннего маркетинга. Определение рыночного спроса. Организация исследований рынка. Управление производственными мощностями (персонал, оборудование, помещения). Служба управления персоналом, ее роль в определении стратегии организации. Управление качеством работы сотрудников. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала.

Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя и гораздо менее — как собственно производственный процесс.

Внутренний маркетинг — маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Внутренний маркетинг является одним из видов маркетинга, применяемых на предприятиях сферы обслуживания. Он предполагает использование философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Высшее руководство наряду с традиционной внешней стратегией маркетинга, направленной на внешнего потребителя, развивает стратегию внутреннего маркетинга, направленную на внутреннего потребителя, т.е. на персонал фирмы, который оказывает услуги внешним потребителям.

Внутренний маркетинг — работа по обучению, мотивации и удержанию квалифицированных работников компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов.

Внутренний маркетинг — систематическая оптимизация внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущая к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений компания–персонал. К персоналу следует относиться как к специфическим клиентам и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

Цель внутреннего маркетинга — привлечение, удержание, обучение и мотивация высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги внешним клиентам.

Каждый работник должен быть приобщен к маркетинговой деятельности. При этом создаются такие рабочие условия, которые удовлетворяли бы нужды персонала. Рабочее место, его окружение, совокупность услуг, получаемых во время работы, представляют собой те выгоды, которые приобретает работник в течение рабочей жизни.

Персонал фирмы рассматривается как ее внутренний целевой рынок. Он сегментируется, и изучаются потребности каждого выделенного сегмента. Рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Следует принимать во внимание, что в сфере обслуживания все сотрудники выполняют большую часть функции маркетинга. Индустрия сервиса уникальна тем, что служащие составляют часть продукта / услуги. Они должны с энтузиазмом относиться к своей компании и услугам, которые они продают, иначе будет невозможно заинтересовать клиентов в приобретении услуги. Мероприятия внешнего маркетинга приводят клиентов на предприятие сферы услуг, а мероприятия внутреннего маркетинга направлены на то, чтобы подтвердить потребительскую ценность услуги и пол-

ностью удовлетворить клиента и сделать его своим постоянным клиентом.

Философия внутреннего маркетинга достаточно проста. Через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, фирма увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать внешних потребителей, что является гарантией долгосрочной выживаемости фирмы на рынке. Концепция внутреннего маркетинга состоит в том, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы к осмысленному обслуживанию и выполнению работы, ориентированной на клиента.

Всю совокупность предложений компании персоналу можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность реализации услуги (табл. 12.1).

Таблица 12.1

**Совокупность факторов,
определяющих предложения компании персоналу**

Факторы, определяющие различные аспекты мотивации	Факторы, обеспечивающие возможность успешной реализации предлагаемых услуг
<i>Продукт комплекса внутреннего маркетинга</i>	
Способ формирования заработной платы	Имидж фирмы и «раскрученность» торговой марки
Возможность получения работником лицензионной карточки как подтверждение определенной законности его положения	Удачное место расположения и достойное оформление офиса
Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера	Эффективная реклама
Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации	Конкурентоспособная цена услуг
Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств	Наличие собственного рабочего места
Предоставление льготных условий при использовании услуг компании	Наличие легкодоступного персонального компьютера
Перспектива карьерного роста	Свободный доступ к телефонам и информационным базам
	Возможность использования переговорной комнаты

Источник: Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

Маркетинговое отношение к персоналу фирмы в сфере услуг обуславливается несколькими причинами:

- персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей;

- свойства услуги, такие как неосвязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга;

- люди — наиболее важный элемент комплекса маркетинг-микса для сферы услуг. Известно, что в маркетинге материальных продуктов продаже того или иного товара наилучшим образом способствует его упаковка. В сервисной компании «упаковкой» являются те лица, которые обеспечивают доведение услуги до потребителя.

Отношение потребителей услуг к компании во многом зависит от настроения ее персонала. Необходимо разрабатывать системы поддержки и вознаграждения персонала и проверять степень удовлетворенности сотрудников работой. Предприятия сферы услуг могут сохранить клиентов, идя навстречу их потребностям и поощряя служащих, которые делают для предприятия больше, чем положено.

Внутренний маркетинг как процесс включает в себя следующие моменты:

- введение культуры обслуживания;
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- распространение маркетинговой информации среди служащих;

- внедрение систем поощрения и награждения персонала;
- аудит внутреннего маркетинга.

1. *Введение культуры обслуживания.* Организационная культура фирмы должна поддерживать обслуживание клиента. *Организационная культура* — система ценностей и убеждений, которая дает членам организации понимание ее задач

и обеспечивает их правилами поведения в ней. Культура определяет поведение служащих — они знают, как действовать и что ожидают от них. Служащие должны знать, как вести себя и как поступить в конкретном случае. Работа каждого сотрудника направлена на то, чтобы как можно лучше обслужить клиента.

Формирование организационной культуры предприятия — это длительный и сложный процесс. Для начала необходимо ответить на ряд базовых вопросов:

1. Какие ценностные категории вы хотели бы заложить в основу деятельности вашей фирмы?
2. В чем уникальность вашего предложения?
3. Какой будет география деятельности вашей фирмы?
4. Какого положения на рынке вы хотели бы достичь?
5. Каковы основные принципы взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, конкурентами?

Многие компании представляют собой «морально устойчивые предприятия, руководимые мужчинами и женщинами с безупречной репутацией». Далее представлены рекомендуемые правила делового поведения персонала в компании IBM. Такие правила стали за рубежом неотъемлемой составляющей организационной культуры корпорации.

Не представляйте ничего в ложном свете тем, с кем ведете дело.

Не пользуйтесь величиной фирмы IBM для устрашения и угроз.

Относитесь беспристрастно ко всем покупателям и продавцам.

Не отзывайтесь пренебрежительно о конкурентах.

Не разглашайте преждевременно публично не объявленного коммерческого предложения.

Сводите контакты с конкурентами к минимуму.

Не нарушайте патентных и авторских прав.

Источник: Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.

Важнейшими элементами корпоративной культуры являются:

- корпоративное поведение (например, сотрудников по отношению друг к другу, фирмы по отношению к партнерам и потребителям). При внедрении концепции внутреннего маркетинга каждый управляющий разрабатывает собственные этические стандарты. Как результат, предприятие формирует вопросник-памятку по личной этике менеджера;
- корпоративная коммуникация (стиль общения с ответственностью, стиль языка и общения сотрудников фирмы);
- корпоративный дизайн (фирменная марка, стиль оформления каталогов, цвета фирмы и т.д.).

Организационная структура компании, ориентированной на обслуживание клиентов, отличается от обычной организационной структуры (рис. 12.1). Конечный результат такой организации — полный фокус на нуждах потребителей.



Источник: Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.

Рис. 12.1. Традиционная (а) и ориентированная на обслуживание клиентов (б) организационная структура

Внутренний маркетинг основан на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивающем реализацию внешнего маркетинга. Каждый занятый должен получить конкурентоспособный на рынке занятости пакет предложений (фронт работ) с системой компенсации, технологические условия труда, коммуникации, возможности роста и развития.

В связи с изменением ориентации организации меняются и функции, которые осуществляются персоналом. В табл. 12.2 сравниваются функции менеджера ресторана.

Таблица 12.2

Сравнение традиционных функций менеджера ресторана и функций, выработанных согласно концепции внутреннего маркетинга

Традиционные функции	Измененные функции
<p>Решение «рутинных проблем» в свою смену:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распределение резервов из книги предварительных заказов по столам; • расстановка персонала по рабочим местам; • организация мелкого ремонта и контроль за уборкой помещения; • «доукомплектация» зала инвентарем и материалами; • постановка текущих задач персоналу перед началом смены; • контроль за персоналом: «охота» на нерадивых и провинившихся; • оформление скидок недовольным гостям; • исправление ошибок официантов в кассовой системе 	<p>Ответственность за выполнение плана выручки ресторана и бара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа менеджера в зале с гостями в качестве метрдотеля; • проявление особого внимания к постоянным клиентам; • продвижение банкетных программ, ориентированных на широкого потребителя

Традиционные функции	Измененные функции
<p>Выполнение разовых поручений топ-менеджеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закупка и поставка продуктов; • переоборудование, ремонтные и строительные работы; • прием и увольнение персонала; • обновление декораций и внутренней рекламы 	<p>Ответственность за выполнение плана «среднего чека» на гостя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отслеживание популярности ассортимента бара и кухни; • продвижение отдельных наименований блюд, вин и напитков; • формирование комплексного меню; • реклама новых и фирменных блюд на демонстрационных станциях
<p>Решение организационных вопросов («головная боль»):</p> <ul style="list-style-type: none"> • участие в общих собраниях; • обновление печатных материалов; • взаимодействие с прачечными, службами по вывозу мусора, телефонными узлами и т.д.; • заказ униформы для персонала; • оформление ведомостей по зарплате; • проведение инвентаризаций; • составление документов, отчетов; • вызов дополнительного персонала 	<p>Ответственность за репутацию заведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • активный поиск и тщательный отбор персонала в кадровый резерв; • использование рейтинговой системы аттестации персонала; • утверждение принципов корпоративной этики
–	<p>Ответственность за организационное обеспечение проектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приоритетное планирование; • использование оптимальных форм отчетности; • координация взаимодействия всех служб и подразделений
–	<p>Ответственность перед клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за смену ассортимента блюд и напитков в соответствии с их вкусами и платежеспособностью; • за выгодные условия для постоянных клиентов; • за атмосферу праздника и комфорта

Источник: Вы и Ваш ресторан. 1999. № 3.

Вопросы, задаваемые в фирме при выработке собственных этических стандартов.

1. Нарушаю ли я закон? Если да, то почему?
2. Поступаю ли я с другими так, как хочу, чтобы они поступали со мной? Если нет, то почему?
3. Хорошо ли будет, если все станут поступать так, как собираюсь поступить я? Если нет, то почему?
4. Совершая данные действия, не подвергаю ли я сознательно риску жизнь и здоровье потребителей?
5. Не эксплуатирую ли я сознательно и не подвергаю ли сознательно риску детей, стариков, неграмотных, умственно отсталых, бедных, наивных людей, а также окружающую среду?
6. Не злоупотребляю ли я чьим-нибудь доверием или конфиденциальностью?
7. Не пытаюсь ли я переложить на других ответственность за негативные последствия моих собственных действий?
8. Использую ли я ограниченные ресурсы настолько эффективно, насколько могу? Если нет, то почему?

Источник: Диксон П. Управление маркетингом.

2. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами. Менеджеры должны совершенствовать свое понимание нужд работников так же, как исследуют потребности клиентов. Для служащих формируется собственный комплекс маркетинга — работа, оплата труда, выгоды, хорошее место расположения, транспорт, рабочие часы, престижность работы и перспективы продвижения.

Для компании главное — привлечь и удержать хороших сотрудников. Таким образом, важной задачей, которую помогает решить маркетинговый подход к управлению кадрами, является сокращение текучести кадров.

Так, эксперты по ресторанному бизнесу до сих пор спорят, что больше вредит репутации ресторана — недостатки в работе кухни или недостатки обслуживания. Большинство сходятся во мнении, что равнодушие, грубость или пренебрежение персонала ресторана по отношению к гостям не могут быть компенсирова-

ны достоинствами никакой кухни. Поэтому солидные рестораны, предпочитающие классический вариант обслуживания, уделяют большое внимание профессиональной выучке официантов, барменов и других представителей обслуживающего персонала. Сегодня официанту недостаточно знать лишь правила сервировки стола или подачи вина. Он должен уметь влиять на настроение гостя, создавать благоприятное впечатление о ресторане, активно продавать блюда и напитки, предлагаемые в меню.

Методы управления персоналом:

- планирование потребности в персонале;
- наем и отбор персонала;
- обучение и переобучение, в том числе обучение работе в команде;
- адаптация в новом коллективе и на новом рабочем месте;
- разработка системы заработной платы, поощрений и льгот;
- мотивация персонала.

Общая система работы с персоналом представлена в виде блоков на рис. 12.2.

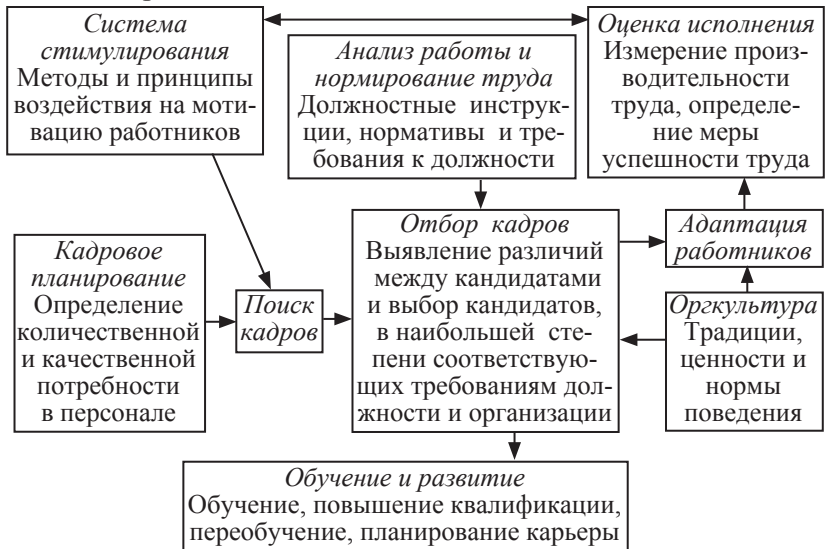


Рис. 12.2. Совокупность и взаимосвязь блоков в управлении персоналом в организации

3. *Распространение маркетинговой информации среди служащих.* Наиболее эффективное общение с клиентами осуществляется через служащих. Служащие часто могут предупредить возникновение тех или иных проблем для клиента. Для всего этого им необходима информация. Они должны иметь возможность ознакомиться с квартальными и годовыми отчетами фирмы, чтобы быть в курсе достигнутых успехов и тех проблем, с которыми пришлось столкнуться.

Регулярные контакты между руководством и служащими необходимы в виде как коллективных встреч, так и регулярных индивидуальных бесед.

Информация должна быть доступна для служащих, чтобы те могли легко узнать о продуктах своего предприятия и донести полную информацию о них до клиентов. Все маркетинговые акции на стадии маркетингового планирования должны включать внутренний маркетинг. Например, когда фирма «раскручивает» новую кампанию в средствах массовой информации, она обязательно должна сообщить о ней своим служащим.

Таблица 12.3

Задачи обучения персонала и рекомендуемые методы

Цель	Решение
Базовое умение продавать товар и устраивать презентации, уверенность в себе, умение выдерживать стрессы, хорошие манеры, приличный вид	Спецкурсы, книги, технические средства. Разыгранные эпизоды воображаемых продаж можно записывать на пленку, чтобы затем корректировать сделанные ошибки
Научиться обучать других	Лекционный курс по приемам обучения. Практические советы наставника
Знания о заказчиках	Знакомство с анализом среды потребителя, сегментации рынка, историей развития сети клиентов по публикациям и компьютерной базе данных. Крайне важно получить от наставника знания о традициях и легендах отрасли. Знакомство с документами фирмы, дающими информацию о частоте контакта с каждым клиентом, личных связях, виде приобретенного им товара и т.д.

Цель	Решение
Знания о конкурентах	Знакомство с анализом среды конкурента. Изучение отчетов фирмы по рыночным исследованиям. Чтение прессы
Знания о фирме	Знакомство с фирменными фильмами, годовыми отчетами, внутренней прессой и бюллетенями. Беседы с менеджерами
Знания об услуге	Практика на рабочем месте, изучение литературы по маркетингу, просмотр видеофильмов, экскурсии в службы сервиса и т.д.
Овладение приемами адаптации	Ролевые игры. Советы наставника

Источник: Диксон П. Управление маркетингом.

4. *Внедрение систем поощрения и награждения персонала.* Общение со служащими менеджер должен строить так, чтобы они получали оценку своей работы. Программа внутреннего маркетинга включает методы оценки, определяющие, насколько организация и ее персонал соответствуют стандартам обслуживания. Одним из методов оценки является анкетирование клиентов, позволяющее выявить уровень их удовлетворенности отдельными услугами и работой персонала как составляющей услуги. Результаты анкетирования необходимо довести до сведения всех работников. Тех работников, которые обслуживают клиента хорошо, следует вознаградить. Все системы вознаграждения должны быть основаны на качестве удовлетворения клиента.

Материальный стимул является основной мотивацией для наемного персонала, поэтому важно иметь на предприятии оптимальную систему оплаты труда.

5. *Аудит внутреннего маркетинга.* Внутренний потребитель (персонал фирмы), так же как и внутренний продукт (качественная работа), недооценивается традиционной методологией аудита и выпадает из поля зрения аудитора. Важнейшим предметом аудита в маркетинге услуг становится работа

персонала. Эта часть аудита осуществляется через аттестацию и оценку персонала. Другая важнейшая составная часть аудита внутреннего маркетинга — изучение состояния удовлетворенности персонала своим трудом.

Во внутреннем маркетинге существует такой практический аспект, как внутрифирменное маркетинговое исследование, целью которого является выяснение удовлетворенности «внутренних клиентов» товарами и услугами «внутренних поставщиков».

Деловая оценка персонала, или формальная оценка совершенной деятельности, — целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций, свойств) требованиям должности или рабочего места. Различают два основных вида деловой оценки:

- оценка кандидатов на вакантную должность;
- текущая периодическая оценка сотрудников организации.

В последние годы произошли изменения в области оценки персонала, охватывающие как форму, так и содержание этого процесса. Акцент делается на производственное поведение — многие организации отказались оценивать то, как сотрудник работал в течение определенного периода (хорошо, удовлетворительно, плохо), а предпочитают этому оценку того, насколько он овладел каждой из требуемых компетенций в течение конкретного периода. С другой стороны, внимание уделяется достижению значимых и измеримых результатов как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне подразделения в целом.

В большинстве иностранных корпораций оценка и аттестация организуются ежегодно, а в некоторых — каждые полгода. Кроме того, в большинстве компаний от руководителей требуются проведение неформальных собеседований и обсуждение результатов труда в промежутке между ежегодными оценками и обязательное текущее наблюдение за де-

тельностью подчиненных. Особенно тщательный контроль осуществляется за вновь принятыми на работу и за получившими новое назначение.

Организационная процедура подготовки деловой оценки предполагает выполнение следующих мероприятий:

- разработка методики деловой оценки или выбор ее из имеющихся и привязка к конкретным условиям организации;
- обучение управляющих методам проведения оценки;
- формирование оценочной комиссии с привлечением необходимых специалистов;
- определение времени и места проведения деловой оценки;
- установка процедуры подведения итогов оценки;
- проработка вопросов информационного и документационного обеспечения процесса оценки.

Существуют следующие основные *методы формирования оценки совершенной деятельности*:

- определение рабочего стандарта, что выражается в формировании производственных заданий для исполнительского персонала и в создании стандартов обслуживания;
- оценка по факторам результативности, характеризующая деятельность работника по критериям, соответствующим «идеальным» представлениям о том, как следует выполнять должностные обязанности, и о том, какие качества должны быть проявлены в связи с этим. Данный метод также основан на введении стандартов и нормативов;
- экзамены, должностные испытания;
- оценочный тест и использование метода оценочных листов;
- применение описательного метода, при котором лицо, производящее оценку, описывает недостатки и достоинства работника;
- оценка через экстремальные ситуации (критические инциденты), подразумевающая наблюдение за поведением работников в таких ситуациях;

- оценка уровня вклада, вносимого работником в деятельность организации (подразделения). Описание уровня вклада разрабатывают по должностным группам работников;

- проведение неформальных собеседований между руководителями и подчиненными.

В целом только для оценки управленческого персонала используется около 20 различных методов, которые представлены в табл. 12.4.

Таблица 12.4

Методы оценки управленческого персонала

Метод	Краткое описание метода
Биографический метод	Оценка работника по биографическим данным
Произвольные устные или письменные характеристики	Устное или письменное описание того, что собой представляет работник и как он себя проявляет (включая достижения и упущения)
Оценка по результатам	Устное или письменное описание конкретной работы, выполненной работником
Метод групповой дискуссии	Постановка, обсуждение и решение проблем в группе, в ходе которых оцениваются знания, личностные черты и другие качества работников
Метод эталона	Оценка относительно наилучшего работника, принятого за эталон
Матричный метод	Сравнение фактических качеств работника с набором желательных качеств (происходит в форме матрицы)
Метод суммируемых оценок	Определение степени проявления у работников тех или иных качеств путем проставления по определенной шкале экспертных оценок
Тестирование	Определение знаний, умений, способностей и других характеристик работников на основе специальных тестов
Ранжирование	Определение экспертным или иным путем ранга оцениваемого среди других работников
Метод заданной балльной оценки	Начисление / снижение определенного количества баллов за те или иные достижения / упущения

Метод	Краткое описание метода
Метод графического профиля	Строится профиль ломаной линии, соединяющей количественные значения точек по различным качествам оцениваемого
Метод свободного или структурированного обсуждения	В свободной форме или по заранее составленной программе проводится обсуждение с оцениваемым планов и практических результатов его работы
Метод самооценок и самоотчетов	Письменная или устная самооценка перед коллективом

Центральным вопросом любой деловой оценки является установление ее показателей. В самом грубом виде их можно разделить на несколько групп: результативности труда, профессионального поведения и личностных качеств. Предлагается проводить разработку показателей по категориям персонала или по отдельным работникам.

В самом общем виде выделяется два уровня показателей индивидуального труда:

- показатели, характеризующие потенциальные возможности работника: квалификация, качественное выполнение основных и смежных операций, многостаночное обслуживание;
- показатели, характеризующие свойства физической и умственной энергии работника, расходуемой непосредственно в процессе труда: сложность выполняемой работы, выработка, качество изделия, экономия сырья и материалов.

Каждый руководитель может определить, деятельность какого из его сотрудников является эффективной, ответив на вопросы:

1. Кто редко отсутствует?
2. Кто хорошо работает без давления?
3. Кто выполняет работу на высоком уровне качества и в срок?
4. Кому можно поручить работу, чтобы дело не стояло из-за чьего-то отсутствия?

5. Кто не донимает других своими постоянными советами?
6. Кто не обращается к руководству, чтобы его заметили?
7. Кто работает хорошо и в отсутствие шефа?
8. Кто постоянно стремится совершенствовать свою работу?
9. Кто способствует внутрифирменному сотрудничеству?

Для организаций-лидеров на современном этапе характерными являются следующие тенденции в оценке персонала:

- привлечение к оценке сотрудника коллег, подчиненных и даже внешних клиентов («360-градусная аттестация»), опросы клиентов с целью оценки своих представителей;

- учет работы подразделения и организации при оценке сотрудника. Сотрудник не может получить высокую оценку, если его подразделение не справилось со своими задачами;

- пересмотр традиционных сроков оценки (год, полгода) в пользу варьирующихся периодов — завершение проекта или его стадии, переход к новой организационной структуре и т.д.

Сообщение работникам результатов оценки — процедура тонкая и деликатная. Если оценка проводилась с целью определения личностного развития работника, то результаты сообщаются только ему. Если же оценка используется для перспектив служебного роста, для изменения размера оплаты труда, то желательно сообщить о ее результатах в ходе специальной встречи со всеми оцениваемыми.

Организационной формой оценки персонала является аттестация. Ей принадлежит особая роль в оценке кадров. Важнейшее значение здесь имеет коллективное оценивание деятельности личности. Поэтому эффективность аттестации, ее объективность во многом будут зависеть от степени, уровня подготовленности коллектива к осуществлению такой работы.

Возможные атрибуты аудита внутреннего маркетинга при оценке степени удовлетворенности работника своим трудом:

- чувство лидерства в своей группе;
- восприятие работы как стоящей, интересной и качественной;
- степень свободы на работе;

- возможность достижения личных целей, относящихся к работе;
- хорошие отношения с руководителями и сослуживцами;
- наличие возможностей для профессионального роста;
- возможность приобретать новые знания и навыки во время работы;
- наличие хороших рабочих условий;
- хорошая заработная плата;
- возможность быть по достоинству оцененным своим руководителем;
- возможность помогать своей фирме в достижении целей;
- возможность продвигаться по службе;
- осознание себя частью своей рабочей группы;
- восприятие работы как стабильной и надежной;
- возможность получать информацию о результатах своей работы;
- возможность участвовать в принятии решений.

Учеными и практиками признается, что следует создавать специальные механизмы, связывающие оценку персонала с системой вознаграждения за труд и с системой служебного продвижения. Главное назначение оценки не в том, чтобы проконтролировать исполнение (хотя это тоже очень важно), а в том, чтобы выявить резервы повышения уровня отдачи работника. В компании «Макдональдс» руководители и специалисты обязательно должны проходить аттестацию при каждом повышении (понижении) в должности, а также через шесть месяцев с момента найма или перевода на другую должность.

Большую ответственность за проведение аудита внутреннего маркетинга несет отдел кадров, или отдел человеческих ресурсов. Именно поэтому необходимо рассмотреть его функции, место и роль внутри организации сферы услуг.

Для процветания организации нужно решить две ключевые задачи: подобрать необходимых специалистов и организовать их работу с максимальной результативностью. Обе эти задачи решают кадровые службы.

Общей и главной задачей службы управления персоналом является обеспечение соответствия качественных и количественных характеристик персонала целям организации. Также ее деятельность нацелена на увеличение индивидуального вклада каждого работника в достижение согласованных целей. Например, фирма IBM заявляет, что объединила 400 тыс. самых способных в мире людей, включая 42 тыс. менеджеров и 1,5 тыс. руководителей. По данным зарубежной литературы и оценкам специалистов, общая численность сотрудников службы управления персоналом составляет примерно 1,0–1,2% общей численности коллектива. Получить оптимальное соотношение между общей численностью сотрудников и количеством сотрудников отдела человеческих ресурсов до сих пор не удалось. На одного специалиста по персоналу может приходиться от 30 до 2 тыс. работников. Число сотрудников на одного работника отдела человеческих ресурсов увеличивается по мере развития и совершенствования фирмы. Молодые организации нуждаются в большем внимании со стороны специалистов по управлению персоналом, чем зрелые.

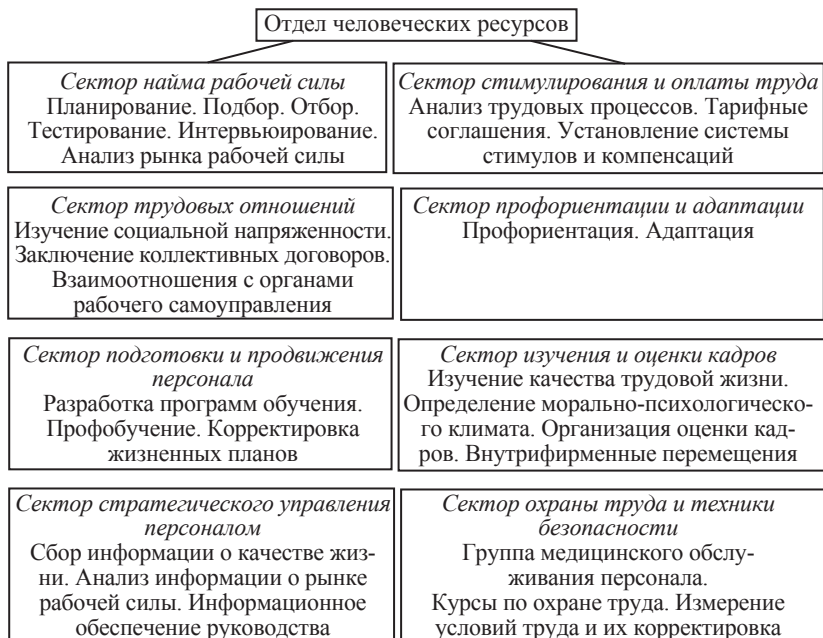
Работники отдела человеческих ресурсов могут выполнять следующие функции:

- обеспечение всех участков производства рабочей силой;
- оформление трудовых правоотношений;
- развитие трудовых ресурсов и установление прогноза потребности в кадрах;
- оценка результатов деятельности персонала и создание системы мотивации;
- реорганизация труда персонала;
- подготовка руководящих кадров;
- управление продвижением по службе и проведение необходимых перестановок кадров;
- повышение качества трудовой жизни, определение заработной платы и льгот;
- взаимодействие с органами рабочего самоуправления;
- координация работы по стабилизации условий труда;

- управление дисциплинарными отношениями.

В современных условиях активизировался процесс пересмотра функций кадровых служб. Кадровая служба начинает занимать одно из ключевых мест в организационной структуре. Отдел человеческих ресурсов может отвечать за реализацию нескольких ключевых для корпорации программ, от которых зависит успех не только кадровой, но и общей политики. Из функций и задач кадровой службы вытекает ее структура, но не наоборот. Пересмотр положения о службе проводят при изменении структуры организации, переподчинении кадровой службы, кардинальных изменениях ее внутренней организационной структуры, внедрении новой технологии работы с документами.

Близкой к идеальной будет организационная структура отдела человеческих ресурсов, представленная на рис. 12.3.



Источник: Положение о службе управления персоналом предприятия, акционерного общества // Управление персоналом. 1997. № 5.

Рис. 12.3. Организационная структура отдела человеческих ресурсов

**Обязанности штатных и линейных менеджеров
в некоторых областях управления персоналом**

Область	Штатный менеджер	Линейный менеджер
Занятость	<p>Осуществляет поиск претендентов на рабочие места на местном рынке труда</p> <p>Проводит интервью, тестирование, проверку поступающих с учетом официальных требований к работе</p> <p>Рекомендует лучших кандидатов соответствующим линейным менеджерам</p> <p>Предоставляет новым работникам сведения о фирме, ее первоочередных целях, возможной прибыли, мерах безопасности, режиме рабочего времени и т.д.</p> <p>Сохраняет полную документацию, характеризующую как потенциал каждого работника, так и текущие результаты его деятельности</p> <p>Исследует информацию, представленную в заключительном интервью, выявляет несоответствия и их причины, принимает корректирующие меры</p>	<p>Подготавливает официальные требования к квалификации работников, поддерживает репутацию рабочего места, привлекающего кандидатов</p> <p>Интервьюирует кандидатов и осуществляет их отбор, разрабатывает специфические рабочие задания</p> <p>Знакомит персонал со специфическими особенностями, касающимися отдельных аспектов работы (правила безопасности, порядок оплаты труда, рабочий график и т.д.)</p> <p>Инструктирует и обучает занятых в соответствии с программой, спланированной и разработанной под конкретное рабочее место менеджером по персоналу</p> <p>Способствует развитию и оценивает результаты труда работника, решает вопросы его продвижения, перевода, отдыха, высвобождения</p> <p>Проводит заключительную беседу с высвобождаемым работником, регулирует трудовые отношения внутри подразделения с целью минимизации текучести кадров</p>

Область	Штатный менеджер	Линейный менеджер
Обучение	<p>Проводит научные исследования с целью разработки всеобъемлющих планов, направлений обучения и потребности в нем, налаживает внешние контакты, оформляет договоры, собирает, анализирует соответствующую информацию</p> <p>Оказывает помощь президенту фирмы в осуществлении разностороннего подхода к развитию персонала в целях удовлетворения растущих потребностей фирмы, разрабатывает и координирует программы обучения</p> <p>Консультирует по вопросам обучения подразделения фирмы, содействует реализации образовательных программ</p> <p>Определяет цели, подготавливает планы обучения</p> <p>Развивает у ведущих менеджеров службы персонала навыки самообразования</p> <p>Обеспечивает высший менеджмент итоговыми материалами по внутрифирменному обучению</p>	<p>Выявляет потребности в обучении лиц, работающих в подразделении, и способствует их реализации, проводит консультации с менеджером по персоналу относительно целенаправленного обучения</p> <p>Содействует развитию персонала, проводит соответствующий отбор потоков информации, обеспечивает обучающихся необходимыми заданиями и квалифицированными инструкторами</p> <p>Привлекает специалистов по обучению персонала к разработке программ, рассчитанных на разные категории работников подразделения</p> <p>Принимает решение о наиболее перспективных для подразделения направлениях обучения</p>

Источник: Типовая должностная инструкция директора по кадрам (менеджера отдела кадров) государственной или коммерческой организации // Управление персоналом. 1996. № 2.

✦ Основные понятия

Аудит внутреннего маркетинга, внутренний маркетинг, деловая оценка персонала, методы управления персоналом, методы обучения персонала, организационная культура, предложение компании персоналу, служба управления персоналом.

Контрольные вопросы

1. Выберите любого поставщика услуг (парикмахер, зубной врач, преподаватель, продавец в магазине), с которым Вы знакомы, и покажите, при помощи каких инструментов он может позитивно влиять на восприятие Вами услуги и на превращение Вас в лояльного клиента.

2. В чем заключается разница между техническими навыками и навыками взаимодействия для персонала сервисной организации?

3. Какие существуют методы деловой оценки персонала?

4. Будут ли различия в структуре и функциях кадровой службы на промышленном предприятии и предприятии сферы услуг? Почему? Если да, то в чем они будут состоять?

5. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?

Проблемные вопросы и задания

1. Покажите на различных примерах, как неудовлетворительное отношение к нуждам персонала предприятия может сказаться на характере обслуживания клиентов.

2. Разработайте систему вознаграждения для персонала гипотетического предприятия сферы услуг.

Дополнительная литература

Амблер Т. Что такое успешный маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 2.

Барышева А. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Драчева Е., Либман А. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Там же. 2003. № 2.

Дьячков Н. Маркетолог на фирме: проблема адаптации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 1.

Капустин С. Корпоративное обучение // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

Крупецкая Е. Внутренний маркетинг как элемент ориентации на клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.

Лукин А. Профессиональные услуги по развитию маркетинговой деятельности на предприятиях // Маркетинг. 2002. № 3.

Майклсон В., Салин П. Аудит репутации как элемент маркетинговой политики // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.

Фраам Ю., Маккарти М. От сотрудника — к борцу за бренд // Там же. 2003. № 5.

Франк Э., Пудак Т., Опиц К. Отбор персонала в консультационных фирмах для обслуживания высшего менеджмента предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 1.

ТЕМА 13. МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ УСЛУГ

Торговая и товарная марка, брэнд: основные характеристики понятий и их эволюция в маркетинге. Функции и характеристики брэнда. Процедура создания брэнда. Управление брэндами. Архитектура брэндов компании. Стратегическая роль различных брэндов. Марочная политика в сфере услуг.

Теории и практике брэндов в современном маркетинге уделяется особое внимание. Это обусловлено проявляющимися тенденциями в эволюции бизнеса и роли брэнд-менеджмента:

- переход от маркетинга, ориентированного на товар, к маркетингу, ориентированному на потребителя;
- переход от тактического мышления к стратегическому;
- изменение фокуса с лояльного подхода на глобальный;
- переход от менеджмента товара к менеджменту категории;
- переход от брэндинга товара к брэндингу корпорации;
- переход от ответственности за товар к ответственности за отношения с потребителями;
- переход к миру виртуальных марок;
- переход от управления результативностью марки к управлению ее ценностью и капиталом.

Брэнд — относительно новое заимствованное понятие для российского предпринимательства. Но в теории и практике маркетинга это понятие используется достаточно давно и стало неотъемлемым компонентом товарной политики. В самом общем понимании брэнд является важным и необходимым элементом рынка, «безмолвным продавцом».

Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым

товарам и услугам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности товарных знаков, торговых марок и брэндов. Выбор потребителем товара и услуги не всегда является рациональным, т.е. основанным на характеристиках самого товара или услуги, а определяется их ассоциативным восприятием именно как символов. Около 85% принимаемых решений о покупке основывается на визуальной информации. В конкретной среде реакция потребителя на такой символ во многом обуславливает место товаропроизводителя или продавца в рыночной среде.

В настоящее время понятия марки и брэнда заняли центральное место в маркетинге, полностью заменив собой понятия продукта или услуги: современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты или услуги, а товарные марки. Интерес компаний к созданию и продвижению марки неуклонно растет, поскольку сильная марка позволяет им получать дополнительные конкурентные преимущества в сложном и динамическом внешнем окружении, а для многих является единственным способом выживания.

Ключевым вопросом маркетинга становится следующий: что мотивирует или что способно повысить мотивацию потребителей чаще приобретать или больше платить за товар или услугу? Основой успеха на потребительском рынке являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших (в понимании потребителя) свойствах товара или услуги по сравнению с конкурирующими. Поэтому одна из основных задач маркетинга на потребительском рынке — создание долгосрочных покупательских предпочтений определенных марок и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок.

Согласно концепции брэндинга, отдельные марки выделяются в самостоятельные объекты маркетинга. Их продвижение

на региональные рынки осуществляется с помощью создания запоминающихся образов, с ними связанных.

В истории человечества знаки, служащие для отличия товаров одного производителя или продавца от товаров его конкурента в процессе торгового обмена, возникли на основе знаков собственности одновременно с появлением производства товаров в частных мастерских и торговли ими (3–2-е тысячелетие до н.э.). Торговые и ремесленные знаки и эмблемы использовались в качестве вывесок на улицах средневекового города, причем во Франции XVII–XVIII вв. эти знаки подлежали обязательной регистрации в магистрате города. В России первые коммерческие знаки различия возникли не позднее XVII в. — это были клейма государственных фабрик, производящих кирпич, посуду и т.д.

Концепция брэндинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления маркой была применена в компаниях «Procter and Gamble» и «Gentral Foods» в начале 1930-х гг. Организационно-функциональное воплощение брэндинга — марочный принцип управления, заключающийся в выделении брэндов в самостоятельные объекты маркетинга. Марки в современном смысле этого слова возникли в период развития массового производства, когда производители смогли гарантировать стабильное качество своих продуктов и начали активно заявлять о них на рынке.

Марки и брэнды приносят очевидную пользу потребителям и производителям. Производителям они гарантируют дополнительную прибыль, обеспечивая лояльность покупателей и тем самым уменьшая влияние конкуренции на колебания объемов продаж. Большинство производителей согласны с тем, что марки представляют собой один из наиболее эффективных инструментов получения прибыли в долгосрочном периоде. Если стратегия компании не строится на создании сильной марки с устойчивой репутацией, привлекательной для потребителя, то объемы ее продаж оказываются нестабильны-

ми, находятся в зависимости от деятельности конкурентов, их ценовой и инновационной политики.

Происхождение слова «brand» в английском языке связано с древнескандинавским глаголом «brandr» — «гореть, жечь». В средние века английское слово «brand» означало буквально «пламя, огонь, факел», однако быстро приобрело и ряд метафорических значений. Одним из них явилось «клеймо, знак собственности», возникновение которого связано с практикой клеймения скота раскаленным железом. Еще один взгляд на этимологию слова «бренд» связан с латинским словом «brand» — «тавро, клеймо».

Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Марку ни в коем случае нельзя рассматривать только как имя товара. Главная цель ее создания — развитие содержательной системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей в связи с этой маркой, а также это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

Действующее законодательство РФ определяет товарный знак и знак обслуживания как обозначения, способные отличать соответствующие товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других лиц. Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого наполнения термина.

Формального определения брэнда не существует. По сути, это раскрученный, общественно принятый образ марки или некая неосязаемая роскошь.

Брэндинг — процесс раскрутки марки, в ходе которого значок фирмы запоминается потребителем.

Также брэндинг — создание устойчивых привлекательных образов марок товаров или услуг в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брэндинг — процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.

Брэнд — более широкое в экономическом смысле понятие, чем товарный знак. Он отражает совокупность как материальных, так и нематериальных категорий. Совокупность этих категорий формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, фирме и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

Брэнд — это сущность, развивающаяся во времени от знака, марки, состоящих из известных элементов, до четко воспринятой покупателями совокупности эмоциональных и функциональных элементов, единых с самим товаром.

Брэнд — система, связывающая товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, потребителям.

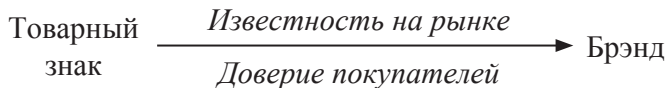


Рис. 13.1. Превращение товарного знака в брэнд

Процесс превращения торговой марки в брэнд:

- создание визуально-словесного выражения (фирменное название, знак, стиль, слоган);
- использование в деятельности (документы, рекламные мероприятия, сувениры);
- формирование брэнда;
- сложившийся брэнд (исследования, диагностика, программа дальнейшего развития).

Дать всеохватывающее и универсальное определение понятия «брэнд» очень сложно. В табл. 13.1 приведены различные аспекты, встречающиеся в определениях этого термина.

Различные аспекты понятия «бренд»

Аспект понятия	Первый год упоминания
Образ в сознании потребителя	1956
Механизм дифференциации товаров	1960
Индивидуальность	1985
«Добавочная стоимость»	1986
Правовой инструмент	1987
Отношение потребителя к товару	1991
Компания-производитель	1992
Система поддержания коммуникации между товаром и потребителем	1992
Сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления потребителю	1996

Источник: Иевлев В. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.

Брэндинг может применяться для различных товаров и услуг. Для потребительских товаров и услуг, основными характеристиками которых являются разнообразие и доступность, брэндинг будет выступать прежде всего как механизм сегментации рынка и дифференциации товара. Для высокотехнологичных товаров, которые характеризуются сложностью, высокой скоростью изменения, неспособностью покупателя самостоятельно разобраться в товаре, брэндинг имеет значение из-за высокого риска и неопределенности. Услуги особенно нуждаются в брэндинге из-за неопределенности и эмоциональной составляющей их покупки, необходимости формирования мнения, доверия покупателя, положительного опыта и репутации сервисного предприятия.

Алгоритм брэндинга включает следующие фазы:

- принятие решения об использовании марки предприятия;
- управление маркой на предприятии;
- обоснование необходимости и возможности брэндинга;

- определение стратегического направления брендинга;
- разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;
- управление портфелем брендов;
- управление глобальным брендом;
- оценка бренда.

Место марки в структуре товара или услуги:

1. Верность покупателей является ключевым фактором долгосрочного успеха бренда в бизнесе в целом. Обещания бренда должны быть подкреплены возможностью получения пользы и выгоды от услуги, в противном случае покупатель будет относиться к данному бренду как к обману. Верность покупателей основывается на предложении товара или услуги, которые люди всегда рады купить и использовать. Роль бренда сводится к облегчению понимания предлагаемых товара и услуги, а также к подчеркиванию его позитивных сторон в привлекательной для покупателя форме.

2. Восприятие цены влияет на восприятие бренда. Цена не должна являться простой суммой стоимости производства, маркетинга и прибыли. Неотъемлемым элементом цены при использовании концепции брендинга становится ценовая премия, которую покупатель готов платить за возможность получить брендированную услугу.

3. Особенно важен для брендинга комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

4. Место продажи может способствовать повышению ценности бренда. Здесь играет роль как тип магазина, так и место его расположения. В индустрии моды традиционно выделены места, города, улицы, где ведущие бренды индустрии моды должны иметь свои магазины.

5. Персонал. Если работники готовы поддерживать и продвигать бренд на всех уровнях, то бизнес будет развиваться успешно и динамично. Особенно это справедливо для сектора услуг.

6. Процесс предоставления услуги тоже может повысить ценность брэнда или создать его особый образ (особенно характерно для услуг авиакомпании).

При выработке решений, связанных с брэндингом, предприятию необходимо опираться на следующие принципы:

- стратегическая направленность и долгосрочность — для создания брэнда нужно время;
- последовательность — взаимосвязанность с предыдущими действиями брэндинга;
- комплексность — учет всего комплекса маркетинга при осуществлении программ;
- системность — учет взаимосвязей между аспектами брэнда;
- сочетание традиционности и новизны;
- использование интегрированного маркетинга, ориентированного как на продукт, так и на потребителя.

Профессиональное применение комплекса брэндинга дает следующие результаты:

- более высокие объемы продаж и цен;
- четкая сегментация рынка;
- создание барьеров для входа в отрасль;
- возможность с низкими затратами выходить на новые рынки;
- снижение затрат на продвижение;
- относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, от кризисов;
- каналы распределения лучше реагируют на известные и раскрученные марки, чем на неизвестные;
- лояльность потребителей;
- юридическая защита уникальных качеств продукции;
- укрепление корпоративной культуры предприятия.

При выборе *критериев отнесения марки к брэнду* можно использовать два вопроса, ответы на которые дают довольно точное представление о том, можно ли считать ту или иную марку брэндом:

1. Если бы у ваших покупателей было больше денег, продолжали бы они покупать ваш товар?

2. Если бы у тех, кто не является сейчас вашим покупателем, было больше денег, стали бы они покупать ваш товар?

Основные цели брендинга:

- достижение осведомленности о брэнде;
- формирование мифа брэнда, ассоциаций, связанных с брэндом.

Под *осведомленностью* подразумеваются два измерения:

- глубина (уровни узнавания и припоминания брэнда);
- ширина (показатели покупок и потребления).

Миф брэнда состоит из ассоциаций:

- основных (описывающих товар или услугу);
- благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества товара или услуги);
- уникальных (описывающих дифференцирующие характеристики товара или услуги);
- ассоциаций собственно брэнда;
- связанных с потребителями брэнда;
- связанных с ситуацией использования брэнда.

Известная марка, а позднее брэнд, вызывает у потребителя определенные представления, суть которых сводится к следующему:

- представления, связанные со свойствами товаров, например: надежность, экологическая чистота, скорость обработки информации;
- представления, связанные с преимуществами товара: самый надежный, самый престижный;
- ассоциации, связанные с получаемой покупателем выгодой: ощущения безопасности, здоровья, удовольствия, респектабельности;
- ассоциации, связанные с образом и индивидуальностью: образ и восприятие самого символа, его неповторимости и уникальности, наполняемость его восприятия с точки зрения та-

ких человеческих качеств, как сила, власть, надежность, доброта, понимание.

На этих четырех составляющих строится концепция брэнда, представляющая собой моделирование архитектуры символов и значений, вызывающих тот комплекс ассоциаций, который воздействует на формирование благоприятного отношения выбранных аудиторий к товару и организации в целом и дальнейшей приверженности выбранных групп к брэнду.

Продукт приобретает свойства брэнда, если он:

- имеет оригинальное название, упаковку и этикетку (идентификационные признаки);

- наделен эксклюзивным правом на использование идентификационных признаков;

- занимает определенный сегмент рынка с целевой группой потребителей;

- отличается четко выделенными потребительскими свойствами, ценой и каналами сбыта;

- несет целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания и т.д.);

- имеет целенаправленно разработанный и соответствующий ожиданиям целевой группы образ потребителя (жизненные ценности и установки, социальная роль и т.д.);

- имеет комплексную и адекватную программу продвижения и поддержки;

- обладает узнаваемостью в целевой группе.

Маркетинговые характеристики брэнда. Это символ:

- способный вызвать положительные эмоции;

- формирующий определенные ассоциации;

- позволяющий переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия между конкурирующими товарами и услугами, на преимущества товаров и услуг перед товарами и услугами конкурента;

- содержащий информацию о товарах и услугах;

- упрощающий выбор товаров и услуг покупателями, розничными продавцами и посредниками;
- облегчающий обработку заказов в оптовом и розничном звене;
- позволяющий снизить риск покупателей при выборе товаров и услуг и совершении покупки;
- позволяющий убедить потребителя в совершении покупки;
- дающий гарантии постоянства качества товаров и услуг;
- увеличивающий ценность товара и услуги для потребителя;
- лежащий в основе формирования фирменного стиля;
- обеспечивающий повышение достоверности при сегментации рынка (различные линии товара);
- дающий возможность создать разнообразие товаров и услуг без существенного изменения товарного ассортимента;
- являющийся дополнительным стимулом для производителей и продавцов в поиске новых свойств товаров и услуг;
- дающий возможность дополнительной защиты от фальсификации.

Атрибуты брэнда:

- способность к пробуждению в умах потребителей функциональных или эмоциональных ассоциаций;
- обладание характеристикой, формирующей сущность марки;
- обладание индивидуальностью;
- наличие собственного имиджа;
- способность быть идентифицируемым потребителями;
- охраноспособность;
- рекламоспособность.

Выделяются следующие уровни брэнда:

- функциональный — гарантирование посредством брэнда суммы определенных потребительских качеств товара. Брэнд сообщает максимум конкретной информации об обозначенном продукте;

- **экономический** — чисто экономические преимущества, выражающиеся в относительной экономии, рациональности трат и т.д.;

- **эмоционально-психологический** — бренд пробуждает у покупателя индивидуальное чувство, вызывает ассоциацию с определенным отношением или настроением, формирует чувство привязанности;

- **культурный** — бренд работает как культурная норма, апеллирующая к фундаментальным ценностям и обычаям данного общества или социальной группы. В связи с этим покупателем приобретается товар той марки, имидж которой соответствует его ожиданиям и может служить демонстрацией особенно важных ценностей и реализовывать желаемую самоидентификацию.

Сложившийся бренд характеризуется степенью продвинутости, степенью лояльности к бренду целевой аудитории покупателей и ее отдельных сегментов.

Бренд приносит следующие эффекты:

- облегчает идентификацию продукции;
- гарантирует определенный уровень качества товара или услуги;
 - делает адресной ответственность за товар или услугу;
 - ориентирует покупателей на возможный уровень цен;
 - осуществляет автоматическую рекламу товара или услуги;
 - повышает престиж товара или услуги по мере роста общественного признания марки;
- в представлении потребителей снижает риск при приобретении товара или услуги;
 - облегчает сегментацию рынка;
 - обеспечивает более высокие объемы продаж и цен;
 - создает отличительный образ;
 - при достаточной известности положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов;
- делает возможной координацию продажи ассортиментной группы товаров;

- делает более легким вход в новую продуктовую категорию;
- создает барьеры для входа в отрасль.

Устойчивый бренд создается из трех основных частей:

- собственно бренда;
- маркетинговых программ бренда;
- вторичных ассоциаций.

Основные элементы *собственно бренда*: имя марки, логотип, символ, особенные признаки, упаковка, слоган. Все вместе эти элементы выполняют задачу достижения запоминаемости, осмысленности, заменяемости, адаптации, защищаемости.

Маркетинговые программы бренда: по продукту (раскрытие функциональной и символической пользы); по цене (восприятие ценности); по каналам распределения; по коммуникации.

Вторичные ассоциации: также способствуют развитию бренда компания, страна производства, другие марки компании, действия, события вокруг компании.

Эмоциональные, духовные и культурные ценности, которые затрагивает марка	Убеждения и ценности	Наиболее значимые и почти невозпроизводимые; самые труднодостижимые
Функциональные или эмоциональные выгоды, которые несет марка потребителям	Выгоды	
Функции или процессы, которые должны быть продемонстрированы покупателям	Характеристики и атрибуты	Легкодостижимые, но менее значимые и легкокопируемые

Источник: Эллууд А. Основы брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Рис. 13.2. Иерархия ценностей бренда / торговой марки

Аспекты управления брендом:

- разработка марочной стратегии — принятие перспективных решений в отношении марки (расширение, оздоровление, ликвидация);

- позиционирование и формирование восприятия брэнда, перепозиционирование;

- создание архитектуры марки;
- создание всесторонних коммуникаций для брэнда;
- управление отношениями с потребителем;
- измерение успеха марки.

Решения, связанные с управлением торговыми марками:

1. Решение о необходимости торговой марки (следует ли создавать марку для данного товара):

- марка нужна;
- марка не нужна.

2. Решение о поддержке марки (кто будет поддерживать торговую марку):

- марка производителя;
- марка продавца;
- лицензионная марка.

3. Решение о марочном названии (какие названия следует указать на товаре):

- индивидуальное название;
- общее название всей продукции;
- отдельное название для различных групп товаров;
- сочетание индивидуальных названий с названием компании.

4. Решение о стратегии развития марки (какие стратегии в области торговых марок следует применять):

- расширение товарной линии;
- расширение границ использования марки;
- создание мультимарок;
- разработка новых марок;
- применение комбинированных и корпоративных марок.

Разработка марочной стратегии. Принятие решения о виде марки (производителя, частная, совместная, лицензионная). Основные типы марочных стратегий:

- стратегия расширения товарной линии. Фирма выпускает дополнительные единицы в той же категории услуг, под той же маркой, но с новыми характеристиками;
- стратегия расширения границ использования марки. Успешные марочные названия применяются при выпуске новых или модифицированных услуг в новой категории. Пользующаяся признанием марка обеспечивает новой услуге мгновенное узнавание;
- стратегия разработки мультимарок. Создание дополнительных марок в одной и той же категории услуг, что позволяет точно сегментировать рынок и дифференцировать услуги;
- стратегия применения корпоративных и комбинированных марок;
- стратегия создания новых марок. Процесс может длиться 15–22 месяца, стоимость — 20–50 млн дол. (в России — 4–12 млн дол.).

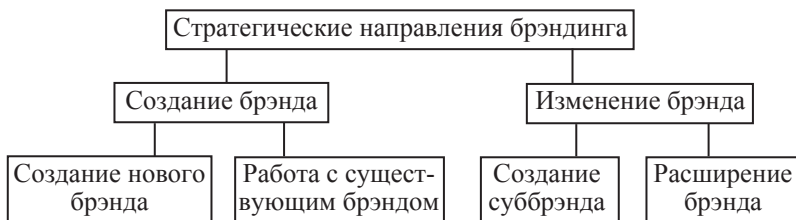


Рис. 13.3. Основные стратегические направления развития брэнда

Десять наиболее важных подходов к созданию успешного брэнда:

- создать стиль брэнда;
- определить потребительские ценности брэнда;
- сформулировать позиционирование брэнда;
- стремиться к совершенствованию рекламы брэнда;
- соблюдать постоянство брэнда;
- соблюдать архитектуру брэнда;
- концентрировать силу брэнда;
- изучать свой брэнд;

- управлять брендом;
- инвестировать в развитие бренда.

Задача создания бренда включает в себе следующие моменты:

1. Все усилия создающего бренд должны быть направлены на то, чтобы:

- торговая марка попала в ту ячейку сознания покупателя, в которой сохраняется информация о той товарной группе, к которой принадлежит данная торговая марка;

- отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять эту торговую марку;

- сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

2. Необходимо учитывать, что технология создания бренда в значительной степени зависит от ситуации, в которой находится общество, и может сильно измениться с течением времени. Поэтому технология создания бренда будет зависеть от существующих на данный момент:

- структуры рынка со стороны предложения товара;
- структуры сознания потребителя в отношении потребления товара;

- тенденций изменения структуры рынка и структуры сознания потребителя во времени.

3. Необходимо учитывать структуру информационного поля, в котором происходит или будет происходить создание бренда, что включает в себя:

- состав и структуру рекламы уже имеющихся брендов;
- состав и структуру рекламы продвигаемых брендов;
- общественное мнение относительно данной группы товаров, прямо не связанное с потреблением, но создающее атмосферу, в которой это потребление происходит.

Под структурой рынка понимаются состав торговых марок, которые уже имеются на рынке, их названия, упаковка,

картина цен, картина распространенности в розничной торговле, структура качественных различий.

Под структурой сознания потребителей понимаются состав торговых марок и брэндов, которые уже имеются в сознании потребителя, имидж каждой марки, доступность марки для приобретения.

В процессе создания новых брэндов остро встает вопрос о выборе модели архитектуры брэндов компании. Успех портфельной стратегии предприятия зависит от правильного построения архитектуры брэндов. Архитектура брэндов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого брэнда, системы отношений между брэндами в рамках портфеля одной компании и между различными моделями «товар / услуга–рынок». Архитектура брэндов фактически является портфельной стратегией, организованной и структурированной с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия потребителем портфеля компании в целом и каждого брэнда в отдельности.

Создание *архитектуры брэндов* состоит из четырех основных этапов:

- определение роли каждого брэнда внутри портфеля;
- определение роли каждого брэнда в контексте «товар / услуга–рынок»;
- определение структуры портфеля;
- графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Таблица 13.2

Возможные роли брэндов внутри портфеля

Роль брэнда	Выполняемые функции и значение внутри портфеля
Стратегический брэнд	Развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Стратегическим может быть и брэнд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый брэнд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу)

Роль брэнда	Выполняемые функции и значение внутри портфеля
Брэнд-«рычаг»	Призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее образ целевым потребителям
Брэнд-«звезда»	Призван положительно влиять на имидж других брэндов компании
Брэнд-«дойная корова»	Обеспечивает компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брэндов и получать в то же время прибыль. Это брэнды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений

Источник: Стась А. Архитектура брэндов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 12.

Возможные варианты архитектуры брэндов можно разделить на два основных типа:

- компания-брэнд (Branded House);
- компания брэндов (House of Brands).

Компания-брэнд. Вся продукция компании выпускается под одним брэндом, при этом он же часто является и корпоративным. Имеющиеся суббрэнды носят второстепенный характер. Ярким примером здесь могут служить брэнды «Visa», «Аэрофлот», розничные сети «Седьмой континент», «36,6».

Компания брэндов. В данном случае компания может использовать либо принцип связанности категорийных, товарных и корпоративных брэндов, либо подход на основе теории «свободно стоящих брэндов». Корпорация «Mariott» разработала несколько брэндов для своих отелей, относящихся к разным категориям: «Marquis», «Mariott», «Court Yard», «Fairfield Inn». Интересны примеры использования такой концепции в компаниях мобильной связи: брэнд «O'Light» («Мегафон»), «Super Jeans» (МТС).

К брэнду, так же как и собственно к товару или услуге, применима концепция жизненного цикла. Поскольку инвестиции в создание брэнда велики, то принимать решение о прекращении его поддержки и выведении из портфеля брэндов достаточно трудно.

Бренд ликвидируется только тогда, когда становится абсолютно понятно, что он полностью утратил способность приносить доход. Это является следствием того, что происходит потеря покупателей, причин которой несколько: наступление конкурентов, изменение стиля жизни, новая мода, неснижение цены, отставание по упаковке, отсутствие желаемых покупателем объемов фасовки и т.п. Часто проблемы, возникающие время от времени с устаревающими брэндами, спровоцированы естественной причиной — старением потребителей. Однако ликвидация брэндов только вследствие их неспособности приносить прибыль — чисто экономический, но не маркетинговый взгляд на проблему.

Решение о ликвидации брэнда должно приниматься тогда, когда:

- снижается уровень продаж на протяжении длительного срока (при этом следует выполнить подробный анализ причин);
- брэнд конкурирует за производственные мощности с более успешными товарами;
- дальнейшее присутствие данного брэнда отрицательно сказывается на продаже остальных.

Упадок брэнда может быть вызван несколькими факторами:

- ухудшением качества продукта;
- отказом от следования коренным изменениям в обществе;
- угасанием целой категории товаров или услуг;
- неверной ценовой политикой;
- неправильной сбытовой политикой;
- неверной рекламной политикой;
- превращением брэнда в generic-брэнд (нейлон, эскалатор, ксерокс).

Омоложение и возрождение брэнда. Для того чтобы понять, способен ли брэнд к омоложению, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто виноват в текущих проблемах брэнда — он сам или управление им?

2. Существуют ли еще не использованные возможности при текущем состоянии брэнда (новые способы применения, новые географические рынки, новые группы покупателей)?

3. Каково общее восприятие брэнда покупателями (у каких групп брэнды все еще популярны)?

4. Может ли брэнды соответствовать новым тенденциям рынка и желаниям потребителей?

5. Что мешает развиваться брэнду?

Обновлению подлежат все ключевые компоненты брэнда, поодиночке или в комбинации (собственно продукт, воспринимаемое потребителем качество, образ в сознании потребителя, способ использования, символ и т.д.).

Существуют следующие *способы воссоздания брэндов*:

- изменение собственно продукта с учетом новых материалов и технологий;
- подстраивание брэнда под вкус потребителя;
- перемещение брэнда на рынок, где отмечается интенсивный рост;
- изменение имени, процесса обслуживания, фирменного стиля и пр.;
- изменение цены;
- поиск новых сегментов покупателей;
- изменение способа распространения;
- демонстрация новых способов использования.

Таблица 13.3

Основные действия при проведении репозиционирования марки в более высокий сегмент рынка

Каналы воздействия	Действия
Продукт / услуга	Обеспечить услуге «повышающий» набор характеристик, улучшение качественных показателей, дизайна самого продукта и его упаковки, процесса оказания услуги, физического окружения процесса

Каналы воздействия	Действия
Обстановка реализации	Определить, на какого именно потребителя рассчитана новая услуга, и решить, где лучше всего она будет продаваться
Реклама	Скорректировать рекламную политику в соответствии с новым направлением продаж. Создать ассоциативную связку: «Этот продукт — лучшее, что может быть». Обеспечить престижную рекламную кампанию
Акции для партнеров	«Перетянуть» партнеров по реализации от конкурентов, повысить их заинтересованность в продажах и в нововведениях. Провести консультации и семинары с дистрибьюторами, оптовыми торговцами. Разработать программы стимулирования для партнеров (бонусы, премии, скидки, конкурсы и т.п.)

Источник: Скорая маркетинговая помощь // Маркетолог. 2000. № 12.

Таблица 13.4

**Рейтинг самых дорогих брэндов мира в сфере услуг
на 2001 г. по оценке компании «Interbrand»**

Позиция	Имя	Стоимость, млрд дол.	Отрасль	Страна
1	«Nokia»	35,035	Телекоммуникации	Финляндия
2	«Disney»	32,591	Отдых и развлечения	США
3	«McDonalds»	25,289	Розничная торговля	США
4	ATT	22,828	Телекоммуникации	США
5	«Citibank»	19,005	Банковские и финансовые услуги	США
6	«American Express»	16,919	Финансовые услуги	США
7	«Merrill Lynch»	15,015	Финансовые услуги	США
8	GAP	8,746	Розничная торговля	США
9	«Goldman»	7,862	Финансовые услуги	США
10	MTV	6,599	Медиа	США
11	«Canon»	6,580	Деловые услуги	Япония
12	«Xerox»	6,019	Деловые услуги	США
13	«Ikea»	6,005	Розничная торговля	Швеция
14	«Pizza Hut»	5,979	Розничная торговля	США
15	KFC	5,261	Розничная торговля	США

Окончание табл. 13.4

Позиция	Имя	Стоимость, млрд дол.	Отрасль	Страна
16	«Reuters»	5,236	Медиа	Великобритания
17	AOL	4,495	Медиа	США
18	«Yahoo!»	4,378	Медиа	США
19	«Time»	3,724	Медиа	США
20	«Amazon.com»	3,130	Медиа	США
21	«Wall Street Journal»	2,184	Медиа	США
22	«Fedex»	1,885	Деловые услуги	США
23	«Starbucks»	1,757	Розничная торговля	США
24	«Financial Times»	1,310	Медиа	Великобритания
25	«Hilton»	1,235	Путешествия и отдых	США
26	«Benetton»	1,002	Розничная торговля	Италия

Аэрофлот — призер международного конкурса «Брэнд года / EFFIE-2003»

Стартовавший в 1998 г. с целью продвижения современных инструментов рыночной деятельности в России, конкурс «Брэнд года» стал наиболее значимой наградой для компаний, нацеленных на лидерство на рынке независимо от отрасли бизнеса. «Аэрофлот» в этом конкурсе занял второе место в категории «Брэнд-услуга».

В 2001 г. российская национальная награда «Брэнд года» в области маркетинга и рекламы вошла в международную систему EFFIE — самую авторитетную мировую награду в сфере эффективных маркетинговых коммуникаций. EFFIE ежегодно проводится в 19 странах мира. Цель конкурса — руководствуясь требованиями, предъявляемыми к эффективным маркетинговым стратегиям во всем мире, выявить компании, достигшие наивысших результатов в продвижении.

В конкурсе «EFFIE-2003» приняло участие более 200 брендов, которые претендовали на победу в 28 категориях и 3 номинациях гран-при.

Авиакомпания «Аэрофлот — Российские авиалинии» стала обладателем «Серебряного» приза в номинации «Услуги и сервис (транспорт)». Золотая награда в номинации «Услуги и

сервис» не была получена ни одним из представленных в данной категории номинантов.

Признание профессиональным сообществом достижений «Аэрофлота» в области маркетинговых коммуникаций стало результатом проводимой компанией работы по ребрендингу.

По правилам конкурса, победители получают право использовать логотип награды на продукции и в рекламе брэнда-победителя. Обладатели «Серебряного» и «Бронзового» призов при использовании логотипа и наименования «Брэнда года / EFFIE» будут указывать и степень полученной награды.

«Аэрофлот» обладает наиболее узнаваемой в мире российской торговой маркой, отметившей в 2002 г. свой 70-летний юбилей. Брэнд «Аэрофлота» — важнейшая составляющая капитализации компании и залог ее успеха на рынке.

Выставка всемирно известных британских брэндов — POSH

POSH задумана как выставка современных британских торговых марок. В последние несколько лет брэнды, которые всегда ассоциировались с долговечностью и качеством, тесно сотрудничают с молодыми талантливыми дизайнерами. Результат такого альянса не заставил себя ждать — классические британские марки уверенно заняли позиции в авангарде модных тенденций.

На выставке представлены торговые марки в категориях «Мода / багаж», «Предметы домашнего обихода», «Мебель», «Автомобили», «Графический дизайн / стиль».

Дизайн в Великобритании за последние пять лет пережил трансформацию, подобную эпохе Ренессанса, в результате чего многие модельеры приобрели ранее неслыханное общественное признание. Тем не менее образ Великобритании во многих странах все еще имеет консервативный характер, при этом, судя по коммерческому успеху многих традиционных марок, несет в себе позитивный оттенок и не имеет негативных коннотаций.

Изначально слово «posh» применялось лишь к изысканным дамам, путешествующим на пароходе в Индию («Port Out», «Starboard Home»). Теперь же оно является всеобъем-

лющим описанием либо всего долговечного, стильного и дорогого, либо того, что кажется таковым.

Выставка POSH подготовлена Британским советом в рамках программы по изучению этого феномена, включающей как исследования дизайнерских решений и тенденций, так и изучение общественного мнения и трактовки этих трансформаций средствами массовой информации.

Авиакомпания «British Airways» представлена на выставке как национальный авиаперевозчик Великобритании.

С 1987 г. «British Airways» использует дизайн как средство обновления и дифференциации своей продукции и услуг.

«British Airways» — одна из первых авиакомпаний, которая ввела различные пассажирские классы. Создание «Club World», первого класса и категории «Concorde» было подкреплено тщательно продуманным дизайном продукта.

Привыкшим к роскоши пассажирам первого класса авиакомпания предлагает уникальные решения, выполненные с учетом национальных традиций и последних тенденций в области дизайна: дорожный набор от дизайнера Ани Хиндмарч (Anya Hindmarch), интерьер и кресла, созданные дизайнером Келли Хоппен (Kelly Hoppen), и веджвудскую (Wedgwood) посуду.

Обновленный салон «Club World» был создан дизайнерской группой «Tangerine» в 2000 г. Кресла, повернутые друг к другу, позволяют создавать в салоне самолета атмосферу гостиной. Достаточно простого нажатия кнопки, чтобы кресло трансформировалось в кровать. Уникальный стиль оформления салона призван максимально расширить индивидуальное пространство каждого пассажира.

Основные понятия

Алгоритм брэндинга, архитектура брэндов, атрибуты брэнда, брэнд, брэндинг, виды марочных стратегий, жизненный цикл брэнда, история возникновения брэндинга, марка, место марки в структуре услуги, миф брэнда, осведомленность о брэнде, процесс превращения марки в брэнд, результаты брэндинга, уровни брэнда, характеристики брэнда, цели брэндинга, эффект брэндинга.

Контрольные вопросы

1. С каких позиций может быть рассмотрена роль брэнда в повышении конкурентоспособности предприятия в сфере услуг?

2. Какие типы архитектуры брэндов могут быть использованы на предприятиях сферы услуг различных отраслей?

3. Преодолению каких рисков и как будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги?

4. В чем будут заключаться особенности механизма разработки брэнда для сферы услуг?



Проблемные вопросы и задания

1. В чем заключается роль марки и брэнда в преодолении проблем, вызванных характеристиками услуги?

2. На примере реального предприятия сферы услуг сконструируйте архитектуру имеющихся или возможных для него брэндов.

3. Определите степень проявления различных характеристик и атрибутов для известного брэнда в сфере услуг.



Дополнительная литература

Алексеев А., Гусева О. Отдельные аспекты коммуникативной политики предприятия. СПб.: Изд-во СПбЭФ, 1999.

Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.

Батра Р. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 1999.

Березин И. Методы оценки стоимости брэнда // Практический маркетинг. 2002. № 3.

Бородин И. Брэндинг в примерах: Практический опыт компаний // Маркетолог. 2000. № 12.

Гребенников В. Локальные брэнды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.

Дымшиц М. «Частные ярлыки» магазинов: как делать правильно // Там же. № 5.

Евстафьев В., Пасютина Е. Западный и восточный подходы к созданию брэндов // Босс. 2000. № 9.

Иванов М., Фербер М. Торговые марки в консалтинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.

Иевлев В. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.

Келлер К. Формирование капитала брэнда на основе потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 3.

Козлов Д. Продвижение национальных брендов на региональных рынках // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.

Кондырева С. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.

Крылов И. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998.

Минервин И. Глобальная стратегия создания торговых марок // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.

Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000.

Рыкова И. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современ. экономика и право, 2000.

Скотт М. Факторы стоимости. М.: Олимп-Бизнес, 2000.

Стась А. Архитектура брендов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 6.

Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. 2000. № 4.

Филюрин А. Российские региональные особенности брэндинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое приносит миллионы. СПб.: Питер, 2000.

Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001.

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999.

Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.

Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: ИНФРА-М, 1997.

Джаббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000.

Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.

Ильин В. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: АСТ, 2000.

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Вильямс, 2005.

Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.

Рэпп С., Коллинз Т. Максимум маркетинга. Челябинск: Урал ЛТД, 1997.

Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М.: Эксперт. бюро, 2001.

Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: Пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.

Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. М.: ИНФРА-М, 2000.

Штерн Л., Эль-Аскари А., Кофман Э. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2002.

Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.

Czinkota M., Kotabe M., Mercer D. Marketing Management: Text and Cases. Blackwell Business, 1997.

Gronroos C. Service Management and Marketing. John Wiley and Sons, 2000.

Pervaiz A., Mohammed R. Internal marketing. Butterworth Heinemann, 2002.

Storbacka K., Lehtinen J. Customer relationship management. McGrawHill, 2001.

Zeithaml V., Bitner M. Service Marketing: Integrating Customer Focus across the firm. McGrawHill, 2000.

Учебное издание

Хлебович Дарья Игоревна

*СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ...*

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Подготовлено к печати

А.А. Невидимовой

Оригинал-макет подготовлен

Т.А. Лоскутовой

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 10.12.2005. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 15,2. Тираж 150 экз.

Заказ 3384.

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права.

664003, Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУЭП.