

Д.И. Хлебович

# СФЕРА УСЛУГ МАРКЕТИНГ

Под редакцией доктора экономических наук,  
профессора **Т.Д. Бурменко**

Рекомендовано Учебно-методическим центром  
«Классический учебник»  
в качестве **учебного пособия**  
для студентов высших учебных заведений

МОСКВА  
2007

XЗL<sub>b</sub><J,1

УДК 339.1(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
Х55.3

**Рецензент**

Т. В. Чечелева, проф. кафедры «Экономическая теория» Финансовой академии при Правительстве РФ, д-р экон. наук

**Хлебович Д. И.**

**X55** Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д.И. Хлебович ; под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2007.- 240 с.

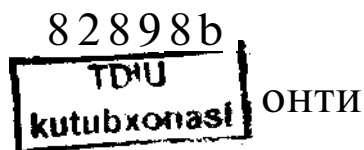
**ISBN 5-85971-225-1**

Учебное пособие «Сфера услуг: маркетинг» входит в учебный комплекс «Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг». В этом пособии рассматриваются вопросы, связанные с маркетингом в сфере услуг.

Анализируются концепция маркетинга услуг, покупательское поведение и покупательские риски, этапы, характеристики и результаты процесса предоставления услуг, а также вопросы качества и стандарты обслуживания в сфере сервиса. Раскрыты сущность сервисных услуг и их классификация, порядок формирования цены на услуги, подходы к построению каналов распределения услуг и структура комплекса продвижения услуг. Большой материал посвящен внутреннему маркетингу и связанным с ним вопросам.

*Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов, работников сферы услуг, а также для всех, кто интересуется маркетингом услуг.*

УДК 339.1(075.8)  
ББК 65.290-2я73



ISBN 5-85971-225-1  
978-5-85971-225-0

Хлебович Д.И., 2007  
КНОРУС, 2007

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	
ТЕМА 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ УСЛУГИ.....	
ТЕМА 2. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА.....	
ТЕМА 3. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЕЕ СУЩНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ, ИЗМЕРЕНИЕ. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ.....	
ТЕМА 4. КАЧЕСТВО В ИНДУСТРИИ УСЛУГ • И СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	
ТЕМА 5. ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГИ.....	
ТЕМА 6. СУЩНОСТЬ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ.....	
ТЕМА 7. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ.....	
ТЕМА 8. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛУГ.....	
ТЕМА 9. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ УСЛУГ.....	
ТЕМА 10. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ.....	
ТЕМА 11. МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ УСЛУГ.....	

75-летию иркутского «Нархоза»,  
как бы он ни назывался —  
ИИНХ, ИГЭА, БГУЭП

## ПРЕДИСЛОВИЕ

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.

Маркетинговая деятельность в России интенсивно развивается. Маркетинг сегодня рассматривается как одна из важнейших функций бизнеса. Изучение покупательских требований и интересов, организация на основе этого производства товаров и оказания услуг, воспроизводство спроса — главные задачи фирмы.

В последние годы ни преподаватели, ни студенты не испытывают дефицита в учебниках и учебных пособиях по маркетингу и его отдельным аспектам. Российскими издательствами опубликованы классические зарубежные университетские учебники по маркетингу, а также отечественные учебники и учебные пособия, созданные на базе российской рыночной практики. Хочется отметить работы В.Д. Марковой, Е.В. Песоцкой, Г.Д. Крыловой, В.Е. Николайчука, В.В. Кулибановой, А.П. Челенкова.

Важнейшим аспектом маркетинга, в том числе маркетинга услуг, является деятельность. Важно не просто знать, что представляет собой концепция маркетинга и каков набор ее инструментов, но самое важное уметь в нужное время и в нужном месте употребить эти инструменты на практике для быстрого, целенаправленного решения задач и обеспечения гибкого поведения фирмы. Это необходимо как для обеспечения экономически эффективной деятельности, так и для максимального удовлетворения покупательских потребностей.

Цель нашего учебного пособия — оказать методическую помощь, обогатить всех студентов, изучающих маркетинг услуг, новыми теоре-

тическим знаниями и практическими навыками, подготовить их к решению сложных маркетинговых задач, которые возникают в сервисной экономике. Мы активно используем графическую и табличную формы представления информации. Их лаконичность, наглядность взаимосвязи блоков обеспечивают легкость и системность в восприятии учебного материала. Многие схемы представляют собой алгоритмы осуществления определенных маркетинговых процессов и могут быть опробованы для решения конкретных задач.

Предлагаемое учебное пособие имеет традиционную структуру для учебной литературы. 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 11 тем. В каждой теме рассматривается один из основополагающих вопросов теории маркетинга услуг. Каждая тема содержит специальные элементы учебно-методического характера: рисунки, обобщающие таблицы, принципиально важные для понимания темы схемы, контрольные вопросы, задания к теме, список дополнительной литературы. Маркетинг услуг, без сомнения, не только наука, но и деятельность, поэтому в каждой теме содержатся практические примеры, заимствованные из зарубежного и отечественного опыта маркетинговой деятельности в отраслях сферы услуг.

Надеемся, что это учебное пособие поможет всем изучающим маркетинг услуг и интересующимся организацией маркетинговой деятельности и станет помощником в изучении стремительных изменений современного рынка.

Основной принцип в маркетинге и менеджменте услуг — это помнить, что «люди», как потребители, так и провайдеры, вовлечены в гораздо более сложный процесс рыночного обмена, чем просто в процессе купли-продажи массы товаров.

*Д. Якобуци,  
Школа маркетинга Келлога*

#### ТЕМА i

### СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ УСЛУГИ

Основные подходы к характеристике сферы услуг. Сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг — философия и инструментальный рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.

Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Основная выгода и польза — ключевые понятия для характеристики услуги. Понятие услуги. Совокупное предложение «товар — услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисного компонента в товаре.

Формирование ассортимента услуг. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Новая услуга.

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 покупателей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

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

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

Маркетинг может быть структурирован функционально и предметно.

*Функциональное структурирование* предполагает выделение следующих разделов:

1) производственный маркетинг, который включает деятельность по разработке товаров и услуг, ценообразование и сбыт товаров и услуг;

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

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

*Предметное структурирование* описывает:

1) маркетинг товаров, в том числе маркетинг товаров производственного назначения и маркетинг потребительских товаров;

2) маркетинг услуг, в том числе банковских услуг, туризма, информационных услуг, бытовых и др.

В основе оперативной маркетинговой деятельности лежит использование маркетингового комплекса.

*Маркетинговый комплекс* — набор инструментов, который позволяет осуществлять планирование маркетинга и маркетинговые действия.

Под маркетинговым комплексом понимают также совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности фирмы, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Фирма может варьировать параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Какова же эволюция взглядов на маркетинговый комплекс?

*Начало 60-х годов XX в.:* классический маркетинговый комплекс (4P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение.

*Начало 70-х годов:* маркетинговый комплекс для сферы услуг (7P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс.

*Середина 80-х годов:* маркетинговый комплекс для мегамаркетинга (6P): товар, цена, каналы сбыта или место продаж, продвижение, политика, общественное мнение.

Были предложены также концепции комплекса маркетинга, включающие 7P, 9P, но целесообразность их использования и оправданность по сей день остаются дискуссионными.

Предназначение маркетингового комплекса с точки зрения производителя или поставщика услуги — формирование потребительской ценности и решение покупательской проблемы на целевом сегменте.

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

Таким образом, комплекс маркетинга может рассматриваться как инструментальный производитель и покупателя. Их взаимосвязь представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Инструменты для оценки товарного предложения со стороны продавца и покупателя

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.*

В широком смысле маркетинг — философия, склад и направленность делового мышления. Маркетинг понимают как систему знаний о наиболее разумном предложении товаров на рынке. В узком, предпринимательском, смысле маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Процесс маркетинга можно представить в виде пяти базовых шагов:

И → СВП → КМ → О → К,

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



Три уровня маркетинговой деятельности представлены в табл. 1.2, управленческие концепции маркетинга — в табл. 1.3.

**Таблица 1.2**

<b>Три уровня маркетинговой деятельности</b>		
Уровень	Вид маркетинга	Сущность данного вида маркетинга
1-й	Маркетинг реагирования	Способность фирмы определить потребности клиента и найти реальное решение
2-й	Предвосхищающий маркетинг	Способность фирмы определить, когда латентная потребность станет реальной
3-й	Маркетинг, формирующий запросы	Способность фирмы предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил

**Таблица 1.3**

<b>Управленческие концепции маркетинга</b>		
Концепция	Описание концепции	Кто предложил
Совершенствование производства	Потребитель ориентируется на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене. Главное — произвести товар. Эффективность фирмы определяется экономикой производства. Производится дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами	Ф. Котлер
Совершенствование товара	Потребитель благосклонно относится к товару, если товар Хорошего качества и продается по умеренной цене. Управление маркетингом направлено на совершенствование качества продукта и его потребительных свойств	Ф. Котлер
Интенсификация коммерческих усилий	Потребители будут покупать те товары, которые широко представлены в сбытовой сети и в отношении которых предпринимаются интенсивные действия по продвижению. Покупку часто навязывают	Ф. Котлер
Маркетинг	Ориентация на покупателя, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция основана на четырех важнейших составляющих: целевом рынке, потреби-	Ф. Котлер, П. Друкер

*Продолжение*

Концепция	Описание концепции	Кто предложил
Просвещенный маркетинг	Маркетинг фирмы должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе с учетом пяти принципов: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этичный маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Соплерс
Экологический маркетинг	Маркетинговая деятельность направлена на преодоление проблем, связанных с защитой окружающей среды, нехваткой ресурсов и быстрым ростом населения	Ф. Котлер
Маркетинговое управление	Маркетинг рассматривается как ведущая и интегрирующая функция на фирме	Ф. Котлер
Стратегический маркетинг	Основана на разграничении понятий стратегического (постоянный и систематический анализ потребностей рынка, разработка новых эффективных товаров) и операционного (инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии) маркетинга	Ж.-Ж. Ламбен
Интеграционный маркетинг	Максимальная ориентация всей фирмы на рынок. Маркетинг — основная наука об управлении	А. Мейер
Маркетинг 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
Маркетинг сделок (транзакционный маркетинг)	Управление маркетингом нацелено на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями	
Максимаркетинг (интегрированный прямой маркетинг)	Управление маркетингом нацелено на достижение высшей степени интенсивности в распределении и продвижении товара до четко определенных потенциальных потребителей	С. Рэпп, Т. Коллинз
Конкурентная рациональность	Основной целью фирмы является получение прибыли посредством производства	П. Диксон

*Продолжен*

Концепция	Описание концепции	Кто предложил
Макромаркетинг	товаров, удовлетворяющих запросы покупателей. Конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга Маркетинг, который помогает выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Потребности осознаются и анализируются на уровне общества. Макромаркетинг рассматривается наравне с такими элементами экономической системы, как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния	Ф. Котлер
Глобальный маркетинг	Маркетинг, характерный для транснациональных компаний. Весь мир рассматривается как единый глобальный рынок, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли. Характерно создание всемирных логистических систем и финансовых потоков	Ф. Котлер
Мегамаркетинг	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политическими партиями и силами для выхода на определенный рынок и работы на нем	Ф. Котлер

Активное развитие сферы услуг стало важнейшей характеристикой экономики после Второй мировой войны, особенно в конце XX в. Увеличение объемов торговли товарами неизбежно привело к росту торговли сопутствующими услугами. Около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год). Например, доля услуг в общих потребительских расходах населения США устойчиво росла на протяжении всего послевоенного периода и в 2001 г. она приблизилась к 60%. В 2001 г. 77% всех занятых в США были сосредоточены в сфере услуг. Объем международной торговли услугами в 2000 г. составлял примерно 23% объема мировой торговли в целом. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время.

Сформировалась экономика сервисного типа с ее особенностями, одной из которых является предложение на рынке специфической

полезности, объединяющей материальный продукт и услуги, а степень этой полезности начинает оцениваться не по месту производства, а по месту потребления такого материально-сервисного набора.

Базовые положения маркетинга сервиса были сформулированы американским предпринимателем Сайерсом Маккорником (1809—1884). Он сконструировал первый комбайн и, имея только техническое образование, сформулировал такие основные направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, основные принципы выбора ценовой политики и *сервисного обслуживания*.

Основные этапы становления концепции маркетинга охарактеризованы в табл. 1.4.

Таблица 1.4

**Основные этапы становления концепции маркетинга услуг**

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
Конец 40-х годов XX в.	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 60 — начало 70-х годов	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 70-х годов	Многочисленные публикации в «Journal of Marketing» (США) по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину	В. Джордж, Х. Баксдейл, Р. Джадд, Д. Ратмелл
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. Показана специфика услуги как продукта. Впервые определен новый элемент процесса маркетинга услуг — процесс взаимодействия между теми, кто оказывает 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 неосвязаемостью услуги	Э. Джонсон (Университет Вашингтона, США)

\*

*Продолжение*

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1976 г.	Предложена модель маркетинга услуг «обслуживание в действии», или «производство услуг». Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и неосвязаемость	Э. Лангеард, П. Эйглие  (Университет Марселя, Франция)
1977 г.	Исследование особенностей концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг. Выдвижение инициатив по организации конференций по проблемам качества в сфере услуг	Э. Гаммессон (Университет Стокгольма, Швеция)
1977 г.	Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад, в котором освещалась специфика маркетинга услуг	
Середина — конец 70-х годов	Предложены различные классификации услуг	Дж. Шостак, У. Сассер, I 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)
1980 г.	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Берри (США)
1981 г.	Проведена первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная Американской ассоциацией маркетинга	г. Орландо, США
1984 г.	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающейся проблемами маркетинга услуг	
80-е годы	Становление теории маркетинга услуг общественных и неприбыльных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнсберг (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) I
Начало 90-х годов	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	

*Составлено по: Новаторов Э.* Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 41

До середины 80-х годов XX в. активно разворачивалась дискуссия о том, что маркетинг услуг не должен никак отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Базировалась она на том, что критерий разделения товаров и услуг очень спорен.

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

Маркетинг услуг — действия, благодаря которым услуги любого хозяйствующего субъекта доходят до клиентов.

Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.: физический товар — это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга — поступок, исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги.

Единый подход к определению услуги все еще не выработан. Нет и общепринятого определения услуги. Некоторые полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки сформулировать определение. В ряду имеющихся понятий «услуга» в маркетинге определяется и как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ).

Услуга может определяться следующим образом:

- это все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. Следует помнить, что результат деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться товаром. Например, консультационная услуга сопровождается отчетом, услуги по перевозке обеспечиваются средствами транспорта; услуги ателье предполагают появление какого-то изделия;
- это любые функции или операции, на которые имеется спрос;
- это любое полезное действие или исполнение, которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосвязаемо и не приводит к завладению чем-либо;
- это нематериальный актив, производимый для целей сбыта;
- это процесс, включающий серию неосвязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, си-

стемами фирмы-поставщика услуг. Данный процесс направлен на решение проблем покупателя услуги;

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

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

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

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

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

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

с Ресторанный продукт включает в себя следующие элементы:

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

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. в Москве стал ресторан «Шиннок». Уникальный интерьер этого заведения породил множество разговоров. Впервые главной деталью ресторанного дизайна оказалась живая лошадь, которая поселилась прямо в зале. Кроме лошади ин-

терьер оживляют настоящие коза, петух, курица и 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 услуг и отсутствия единого подхода к их определению:*

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

*Главные свойства услуги:*

- 1) неосвязаемость (нематериальный характер). Услугу нельзя взять в руки, увидеть, изучить до момента получения. Однако оказание услуги сопровождается вполне осязаемыми вещами. Большая часть услуг - комбинация осязаемых и неосязаемых элементов, поэтому и задача фирмы сферы услуг — усилить осязаемый компонент услуги, чтобы сделать ее более понятной для клиента и показать преимущества от приобретения этой услуги;
- 2) неразрывность производства и потребления. Процесс оказания услуги сочетается с процессом потребления результата услуги, что приводит к одновременности оказания и потребления услуги;
- 3) несохраняемость. Услуга производится в условиях реального времени и не существует до момента ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения, а также восстановление упущенных выгод;
- 4) нестандартность или изменчивость качества. Качество предоставления услуги зависит от того, кто обеспечивает услугу, где и когда услуга предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг все еще высока доля ручного труда;
- 5) неотделимость от источника оказания услуги. В качестве источника выступает объект, от которого исходит услуга — машина или человек.

Кроме того, услуга имеет следующие *особенности*:

- 1) исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- 2) потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания;



3) услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

4) услуга локальна, нетранспортабельна, но может иметь региональный характер.

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

Специфика услуги приводит к появлению *особенностей в методологии маркетинга услуг*.

1. Наибольшее внимание уделяется следующим концепциям маркетинга: социально-этический маркетинг, интеграционный маркетинг, маркетинг отношений, максимаркетинг, макромаркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные положения концепции индивидуального маркетинга заключаются в следующем:

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

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

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

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

2. Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:

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

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

в) маркетинг взаимодействия (отношений), который определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивиду

ально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга также связан с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

3. Для сферы услуг расширяется комплекс маркетинга.

В комплекс маркетинга добавляются семь составляющих:

а) продукт — «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (своеобразная гарантия качества услуги);

б) цена — степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги, его готовность заплатить запрашиваемую сумму, которая отражает совокупность приобретаемых выгод и пользы;

в) распределение — способ организации процесса предоставления услуги;

г) продвижение — любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги;

д) персонал. Роль персонала тем выше, чем выше степень контакта между продавцом услуги и клиентом при оказании услуги. Персонал выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей фирмы;

е) процесс. Механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления;

ж) физическое окружение или материальные свидетельства процесса предоставления услуги. В какой обстановке происходит оказание услуги? Большую роль играет интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов. Считается, что формирование благоприятных условий для продаж услуги (формирование материальной среды оказания услуги) — один из самых сложных аспектов маркетинга услуг.

Факторы маркетинг-микс для банка охарактеризованы в табл. 1.5.

Таблица 1.5

**Характеристика факторов маркетинг-микс 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

Продолжение

Фактор	Основные характеристики
Продукт	Гамма — Инновация — Статус марки — Специализация - Презентативность — Уровень обслуживания
Продвижение	Паблик рилейшнз — Собrania — 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.

Составляющие маркетингового комплекса и их определения представлены в табл. 1.6.

Таблица 1.6

**Составляющие маркетингового комплекса фирмы, работающей в сфере услуг**

Фактор	Традиционный комплекс внешнего маркетинга	Специфическая часть комплекса внешнего маркетинга	Комплекс интерактивного маркетинга	Комплекс внутреннего маркетинга
Продукт	Пакет услуг, предлагаемый фирмой	«Образ» услуги, формируемый у потенциального клиента	Процесс осуществления услуги и ее качество	Возможность осуществления услуг, которую, фирма предоставляет своим сотрудникам
Цена	Базовая стоимость услуг	Степень доверия потенциального клиента к «образу» услуги	Степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой	Степень мотивации сотрудника
Доведение продукта до потребителя и место продажи	Структура каналов распределения	Совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги	Стиль поведения, выбранный сотрудником фирмы для общения с потребителем	Организационная структура фирмы
Продвижение	Политика продвижения	Любая деятельность, направленная на создание факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги	Информационные потоки между сотрудником 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.** Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, степень осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п.

В литературе описано достаточно большое количество подходов к классификации отраслей сферы и видов услуг (табл. 1.7).

Таблица 1.7

**Классификации 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			
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			
Другие			

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

Если рассматривать классификации, ориентированные на маркетинг, то можно привести следующие:

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

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

3) по объему капиталовложений (для открытия ресторана среднего уровня по мировым меркам требуется не менее 300 000 дол., а для того чтобы начать оказывать консультационные услуги, достаточно иметь компьютер и собственные знания);

4) по типу услуг (производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные);

5) 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);

6) по степени механизации и автоматизации процесса оказания услуг;

7) по степени осязаемости;

8) по степени новизны услуг;

9) по степени присутствия материального компонента после оказания услуг;

10) по степени связанности услуг с товаром, уже приобретенным или предполагаемым к приобретению;

11) по степени доминирования персонала или технологий в процессе оказания услуг;

12) по частоте приобретения услуг покупателем;

13) в зависимости от мотива приобретения (личные услуги, деловые услуги);

14) по процедуре поставки;

15) по содержанию и предоставляемым благам;

16) по составу объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги). Пример такой классификации приведен в табл. 1.8.

Возможна классификация, в основе которой лежат два признака: степень осязаемости и степень непосредственного взаимодействия персонала с клиентом. При этом выделяются четыре группы услуг:

1) чистая услуга — низкая степень контакта (профессиональные услуги, маркетинговые исследования, финансы и страхование, информационные технологии, дизайн);

2) овеществленная услуга — низкая степень контакта (проверка оборудования, разработка специального программного обеспечения, аудио- и видеопродукция);

3) чистая услуга — высокая степень контакта (инжиниринг, управленческое консультирование, правовые услуги);

4) овеществленная услуга — высокая степень контакта (обучение на территории клиента, консультирование по применению сложного оборудования, гостиничное дело).

Таблица 18

Основы классификации услуг по составу объектов,  
на которые направлены действия

Основной класс услуг	Сфера 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. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

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

- 1) исключительно осязаемый товар;
- 2) дополнение осязаемого товара услугами;
- 3) гибриды;
- 4) основная услуга, сопровождаемая получением сопутствующих товаров и услуг;
- 5) чистая услуга.

Достаточно близка к классификации предложения классификация услуг:

- 1) только услуга, предоставляемая клиенту;

2) услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального (страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт);

3) услуга, дающая что-то материальное (перевозка, торговля, наем персонала).

Рассматривать содержание *сервисного компонента* удобно, основываясь на идентификации Ф. Котлером четырех групп продуктов.

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

2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг. Чем сложнее производимый продукт, тем в большей степени его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю. Сложная бытовая техника всегда будет продаваться лучше в том магазине, где предоставляются 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 авиаперевозки предполагает наличие журналов в салоне, питания в полете. Поддерживающие товары или услуги могут существенно повышать конкурентоспособность основной услуги, поэтому авиакомпании стремятся, чтобы сопутствующие товары и услуги были предоставлены на высшем уровне. Авиакомпании «Аэрофлот» и «Трансаэро» предпочитают заказывать бортовое питание только в ЗАО «Аэромар», которое признано лучшим предприятием бортового питания. Оно предлагает около 500 видов бортового питания и примерно 100 вариантов пирожных.

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

*Основное назначение услуги* — удовлетворять определенную потребность и предоставлять потребителю определенные выгоды и пользу, ощутимые в момент получения услуги и после этого.

Услуга является товаром особого рода. Для описания услуги как товара особого рода применима концепция, разработанная Т. Левитом и Ф. Котлером. Согласно этой концепции, услугу можно рассматривать как многоуровневую систему.

*Первый уровень.* Основная выгода (ключевая ценность) — нужды, которые удовлетворяет услуга.

*Второй уровень.* Базовая (основная) услуга — это основные характеристики, присущие услуге, способные удовлетворить самые простые нужды потребителей.

*Третий уровень.* Ожидаемая услуга — следующий этап эволюции услуги, набор характерных признаков и условий, которых потребитель обычно ожидает и на которые соглашается при покупке услуги.

*Четвертый уровень.* Улучшенная услуга — услуга, отличающаяся от других подобных благодаря наличию специфических характеристик, удовлетворяющая более сложные потребности клиента. Улучшенная услуга всегда несет в себе дополнительные преимущества, связанные с ее приобретением и потреблением. По мере того как клиенты привыкают к таким преимуществам, эти преимущества перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

*Пятый уровень.* Потенциальная услуга — услуга следующего поколения, которой, возможно, пока не существует, но которую продавец желает разработать и предложить потребителю. Потенциальная услуга состоит из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры.

В таблице 1.9 рассмотрены уровни услуги по экспедированию грузов.

**Таблица 1.9**

**Уровни услуги по экспедированию грузов**

Уровень	Описание
Ключевая ценность	Решение проблемы в области организации процесса перевозки груза
Базовая услуга	Покупатель традиционно получает гарантию: — сохранности груза — грамотного оформления документов — доставки груза грузополучателю
Ожидаемая услуга	Потребитель ожидает обещанной: — оперативности перевозки — скорости таможенного оформления груза — регулярности рейсов и точности расписания
Улучшенная услуга	Экспедитор может предложить организовать: — контейнерные перевозки — индивидуальный маршрут перевозки — предоставление информации о грузе в пути — интермодальные перевозки и т.д.
Потенциальная услуга	Экспедитор может планировать повышение качества услуги за счет: — обслуживания клиента через Интернет — своей полной ответственности за доставку товара со склада отправителя на склад получателя

*Источник.* Шуклецов А. Маркетинг и конкурентоспособность на рынке морских перевозок // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 3.



Первоначально на модели Т. Левигта ядром являлся базовый товар (услуга). Ф. Котлер ввел пятый уровень и предложил в качестве сердцевины рассматривать не базовый продукт, а основную выгоду — фундаментальную пользу, которую принесет клиенту приобретение данного продукта. Понятие пользы и выгоды приобретает особое значение для маркетинга 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:

1) товар по замыслу. Что в действительности будет покупать клиент. Любой товар может быть рассмотрен как заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. Именно поэтому всегда рекламируются не свойства товара, а выгоды от него;

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

3) 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 товара-услуги.

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

Продуктовая политика 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 являются:*

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;

- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа продукта;
- «рассеивание» риска.

К задачам *продуктовой политики* относятся: поиск новых услуг; развитие новых услуг; ввод новых услуг на рынок; обоснование процесса оказания услуг; регулирование качества услуги; контроль за поведением новых услуг на рынке и т.д.

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

*Вопросы при оценке идеи новой услуги:*

- 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 фирма осуществлять идею новой услуги;
- 6) способна ли фирма реализовать 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 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 фирмы;
- 14) какие явные рыночные возможности возникнут при реализации идеи услуги?

Источники идеи продукта (услуги) приведены на рис. 1.1.

*Категории новизны услуги:*

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

### Источники идеи продукта (услуги)

Доверительные беседы с компетентными сотрудниками	Беседы с поставщиками
Изучение специальной литературы	Дискуссии с группами менеджеров
Изучение рекламы конкурентов	Мозговая атака с участием специалистов фирмы
Просмотр прочих материалов	Совершенствование инициативы персонала
Изучение материалов, издаваемых патентными службами	Обсуждения с представителями отраслевого союза
Просмотр текущей прессы	Анализ рекламаций
Просмотр старых публикаций	Изучение предложений представителей фирмы
Изучение информации отраслевого объединения	Оценка решений, принимаемых министерствами и ведомствами
Изучение выставленных на витринах товаров	Ознакомление с опубликованными рыночными исследованиями
Посещение ярмарок и выставок	
Просмотр радио- и телепрограмм	конgressах, дискуссиях _____
Беседы с клиентами	Конкурсы, соревнования

Рис. 1.1. Примерный перечень возможных источников идеи продукта (услуги)

5) усовершенствованные сервисные продукты;

6) сервисные продукты с измененным стилем.

*Специфические подходы к управлению сервисным продуктом:*

1) разработка специальных осязаемых элементов для сервисно продукта;

2) создание неповторимого имиджа своей фирмы и предоставляемых ею сервисных продуктов;

3) поддержание на высоком уровне деловой репутации фирм и авторитета торговой марки сервисного продукта;

4) формирование каналов распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов;

- 5) повышение гибкости технологий обслуживания;
- 6) сглаживание и корректировка самих колебаний в спросе на услугу.

*Ключевые стратегии управления спросом на услугу:*

- 1) дифференциация цен;
- 2) стимулирование спроса в период низкой загрузки;
- 3) оказание дополнительных услуг в часы пик;
- 4) применение систем предварительных заказов и резервирования времени обслуживания;
- 5) изменение места и времени обслуживания;
- 6) изменение коммуникационных усилий.

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

- 1) определение характера перепадов спроса (случайны они или предсказуемы);
- 2) выявление цикличности в колебаниях спроса (в течение дня, недели, месяца, года или ряда лет);
- 3) установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

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

*Все модели имеют общие структурные и концептуальные элементы:*

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

*Модель Ратмела.* Одной из ранних концептуализации маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. Модель Ратмела стала первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис. 1.2.

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

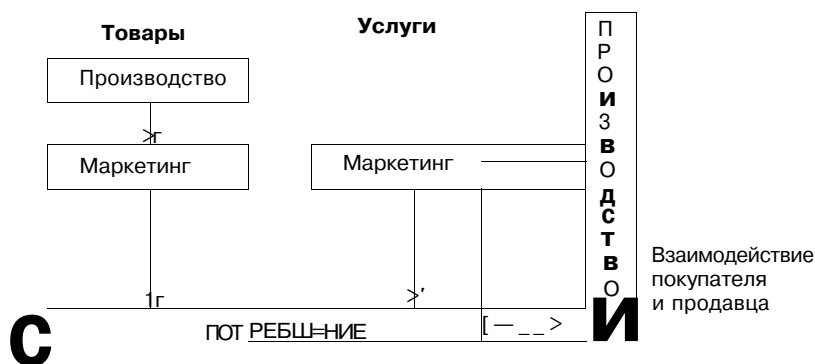


Рис. 1.2. Модель Д. Ратмела

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

- 1) процесс производства товаров;
- 2) процесс распределения этих товаров;
- 3) процесс потребления данных товаров.

В контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Главный 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 изучать, создавать, 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 П. Эйглие и Е. Лангеардом. Ее назвали «обслуживание в действии». Модель показана на рис. 1.3.

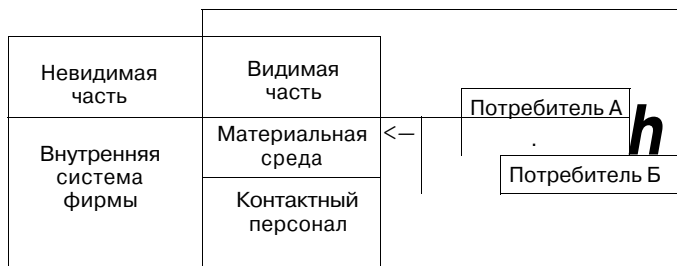


Рис. 1.3. Модель «обслуживание в действии»

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

В модели учтены все базисные характеристики услуги: не только одновременность производства и потребления, но и неосвязаемость.

Ключевыми факторами в этой модели являются:

- 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- 2) организация услуг, обозначенная меньшим квадратом;
- 3) потребитель А;
- 4) потребитель Б.

Главным элементом в этой модели является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Тремя стрелками обозначены три главных фактора, которые существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это фирма, производящая услуги. Она разделяется на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важная часть для маркетинга — видимая. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как потребитель Б. Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие процесса обслуживания потребителя А.

Авторы модели выделили не только факторы поведенческой реакции в процессе потребления услуг со стороны непосредственного потребителя, но и опосредованное влияние процесса потребления на окружающую социальную среду и на самого потребителя в виде отраженного воздействия.

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

- 1) создание определенной материальной среды, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания;
- 2) обеспечение определенных стандартов поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания;
- 3) обеспечение такой организации потребителей, при которой каждый из них находился бы «среди своих» групп потребителей.

Усовершенствованная модель производства и потребления услуг приведена на рис. 1.4.

*Модель К. Гренрооса.* В значительной степени модель, предложенная К. Гренроосом, основана на моделях Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеда и формально не имеет оригинального схематического выражения. Однако вкладом Гренрооса в теорию маркетинга признаны детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг

Модуль производства	Модуль реализации и потребления услуг	
Структуры организации сферы обслуживания и персонал, занятые производством и предпродажной подготовкой услуг	Материальная среда и условия реализации и потребления услуг	Опосредованные (вторичные) потребители услуг
	Структуры организации и персонал, занятые непосредственно реализацией услуг	Непосредственный (первичный) потребитель услуг
		Опосредованные (вторичные) потребители услуг
Не воспринимаемая потребителем часть — процесс производства	Воспринимаемая потребителем часть — процесс потребления	Потребительская реакция на предложение услуг и специфические особенности акта потребления услуг

Рис. 1.4. Усовершенствованная модель «обслуживание в действии»

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

и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний кэтинг, качество услуги и интерактивный маркетинг. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом сервисной фирмы. По мнению К. Гренрооса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга. Главная задача интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Основными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги.

*Модель Ф. Котлера.* Различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребители — предложил Ф. Котлер. Был сформирован так называемый треугольник маркетинга услуг (рис. 1.5).

Три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

- 1) «фирма — потребитель»;
- 2) «фирма — персонал»;
- 3) «персонал — потребитель».

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом на фирме, необходимо развить три стратегии, направленные на эти три звена.

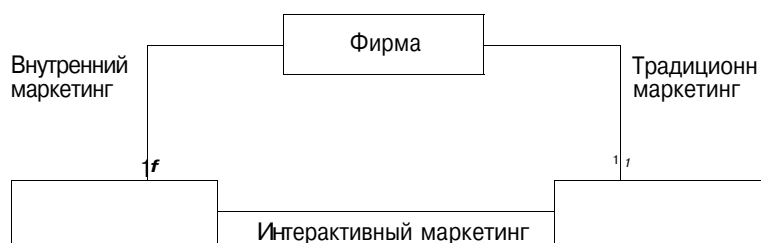


Рис. 1.5. Треугольник маркетинга услуг

звена. Для этого требуются три типа маркетинга, рассмотренные выше (табл. 1.10).

Таблица 1.10

**Взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг**

Эпизо маркетинга услуг	Тип маркетинга	Описание
«Фирма — потребитель»	Традиционный	Ценообразование, коммуникации, каналы распространения, сама предлагаемая услуга
«Фирма — персонал»	Внутренний	Мотивация персонала на качественное обслуживание потребителей
«Персонал — потребитель»	Интерактивный	Контроль качества оказания услуги, установление длительных отношений

Источник: Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002.

**Основные понятия**

Внешний маркетинг, индустриальная экономика, источники идей новой услуги, классификация услуг, маркетинг взаимодействия, маркетинг услуг, маркетинговый комплекс, многоуровневая система услуги, модели маркетинга /слуг, новая услуга, продуктовая политика в сфере услуг, сервисная компонента в товаре, сервисная экономика, стратегии управления спросом на услугу, управление сервисным продуктом, уровни маркетинговой деятельности, услуга, характеристики услуги.

**Контрольные вопросы**

1. Какие определения услуги вы знаете, в чем 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 «п^юплет — услуга>»
5. В чем состоит сущность разных видов маркетинга для сферы услуг?
6. Какие выделяются основания для классификации услуг и какие из них, на ваш взгляд, наиболее объективны?
7. Почему в маркетинге услуг все чаще используется термин «продукт»? Объясните на примере.
8. Где можно найти идеи для новых услуг?
9. 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. Выберите любую существующую на рынке услугу и предложите
  - для нее комплекс мероприятий по удержанию этой услуги на стадии зрелости.
5. Найдите в периодической печати подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в России, покажите, как для этой сферы можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать использование концепции маркетинга.
6. Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги, как неосязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.
7. Существует мнение, что комплекс 7 Р является недостаточным для сферы услуг. Какие дополнительные компоненты для него вы можете предложить и почему?
8. Сравните процесс оказания услуг по химчистке на потребительском, промышленном рынках и рынке промежуточных продавцов.

#### **Рекомендуемая литература**

1. *Арасланов Т.* Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
2. *Белый Е., Романова И.* Формирование товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.

3. *Голубков Е.Л.* О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2003. № 5.
4. *Киреев И.* Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 3.
5. *Короткое А.* Статистическая характеристика многообразия продукта в маркетинге // *Маркетинг.* 2000. № 3.
6. *Лавлок К.* *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии* / пер. с англ. — 4-е изд. перераб. и доп. М.: Вильямс, 2005.
7. *Лавлок К., Гамессон Э.* *Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний* // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2006. № 2, 3, 4.
8. *Максимова Ю.* Несколько полезных советов в области маркетинга услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2005. № 2.
9. *Маркова В.* *Маркетинг услуг.* М.: Финансы и статистика, 1996.
10. *Миронова Н.* Дифференцированный подход к маркетингу услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2003. № 3.
11. *Миронова Н.* *Маркетинг различных типов услуг* // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2003. № 4.
12. *Моисеева П., Серeda Н.* *Использование интернет-услуг при решении маркетинговых задач предприятия* // *Маркетинг.* 2003. № 2.
13. *Николайчук В.* *Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис.* СПб.: Питер, 2005.
14. *Новаторов Э.* *Международные модели маркетинга услуг* // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 3.
15. *Новаторов Э.* *Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом* // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 4.
16. *Пасечникова Л.* К вопросу о методологии маркетингового управления в сфере услуг // *Маркетинг услуг.* 2006. № 1.
17. *Патрушева Е.* *Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях* // *Маркетинг.* 2002. № 1.
18. *Песоцкая Е.В.* *Маркетинг услуг.* СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1997.
19. *Попов Е.* К интерпретации маркетинга как интегральной дисциплины // *Российский экономический журнал.* 1999. № 6.
20. *Прищепенко В.* Понятие «абсолютно идеальный товар» как парадигма анализа и создания товара // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 3.
21. *Прищепенко В.* Семантика дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 2.
22. *Челенков А.* *Инновационная составляющая сервисных продуктовых предложений* // *Маркетинг.* 2000. № 3.
23. *Челенков А.* *Специфика управления сервисными продуктами* // *Маркетинг.* 2000. № 1.

Клиент не зависит от нашего существования.  
Это мы полностью зависим от него.

*Ф. Котлер*)

## ТЕМА 2

### ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя.

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.

Успешная маркетинговая стратегия фирмы основана на осознанном или интуитивном учете образа потребления одной или нескольких отобранных целевых групп. Можно сформулировать группу вопросов, ответы на которые помогают определить особенности покупательского поведения индивидуумов и групп (рис. 2.1).

Задачи маркетинга, в особенности маркетинга взаимодействия при оказании услуги, должны приближаться к способам достижения удовлетворенности покупателей. Возможны несколько типовых условий завоевания покупателя<sup>1</sup>:

- 1) правильно выбранные продажи;
- 2) правильно выбранный покупатель;
- 3) четко установленное конкурентное преимущество;
- 4) «прямой провод» с покупателем, или «человеческий фактор» в продажах. Это проявляется в особых способах завоевания покупателя

<sup>1</sup> *Исаулова С, Исаулов П.* Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2004. № 3.

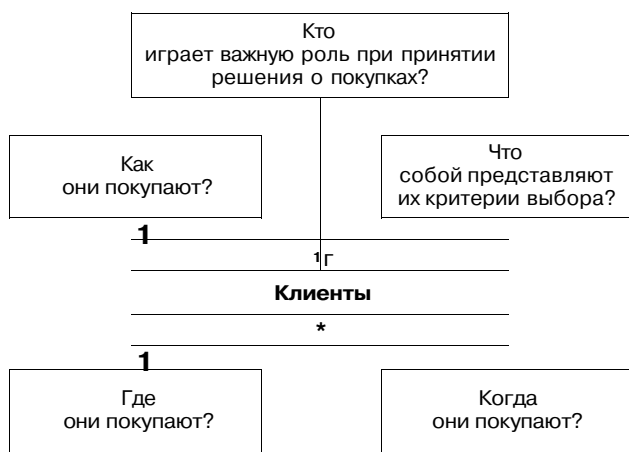


Рис. 2.1. Покупательское поведение: основные вопросы

ля, таких, как прямое рекламирование товаров (услуг), при котором продавец непосредственно знакомит покупателя с ними или информирует об их особенностях; покупательские беседы, презентации, проведение выставок, дней продаж, конгрессов;

5) планирование продаж путем оценки:

- целевых групп,
- потребности группы и ее покупательской способности,
- развития рынка и стратегии конкурентов,
- условий покупки товара (услуги),
- каналов дистрибуции,
- методов коммуникации.

На потребительском рынке действуют следующие *решающие мотивы* при покупке товаров и услуг.

1. *Мотив выгоды*. Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги. Под воздействием этого мотива будут приобретаться услуги банковской сферы, различных паевых фондов, осуществляться вложения в недвижимость. Кроме того, мотив выгоды действует при поиске более выгодного варианта покупки.

2. *Мотив снижения риска*. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности. Этот мотив будет присутствовать при покупке практически всех услуг, поэтому поставщик услуг должен уметь построить свое рыночное предложение с использованием этого мотива.

3. *Мотив признания.* Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа. Мотив более высокого ранга, проявляющийся, например, при приобретении образовательных услуг, услуг агентств по эксклюзивному найму персонала, посещении магазинов модной одежды дорогих марок и пр. В целом мотив проявляется при приобретении товаров и услуг в ценовой категории выше средней.

4. *Мотив удобства.* Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми. В качестве примера можно привести приобретение всех коммуникационных услуг, обращение в разнообразные сервисные службы, использование средств электронной торговли, дистанционных банковских услуг и т.д. Мотив удобства с течением времени начинает проявляться активнее и чаще.

5. *Мотив свободы.* Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности. Мотив более высокого уровня. Будет присутствовать при приобретении образовательных, коммуникационных услуг, услуг по поиску работы.

6. *Мотив познания.* Постоянная нацеленность на новые открытия, знания. Мотив, лежащий в основе приобретения туристских и образовательных услуг. Будет также проявляться в группе покупателей-новаторов при приобретении услуг-новинок.

7. *Мотив содействия, соучастия.* Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, коллег. Приобретение любых подарков, организация праздников, банкетов.

8. *Мотив самореализации.* Потребность достижения собственных жизненных целей, установок. Как и мотив свободы, этот мотив находится на высшем уровне пирамиды мотивов. Он будет проявляться индивидуально при совершении любой покупки.

Чаще всего, совершая покупку, потребитель находится под воздействием не одного, а группы мотивов. Различные мотивы будут присутствовать при покупке разных групп услуг. Если поставщик услуги знает, какая группа мотивов сказывается на приобретении конкретной услуги, то на этой основе он может строить эффективные программы коммуникации.

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

Приведем ответы на вопрос: «Что для вас посещение продовольственных магазинов?»

1. Вынужденная необходимость.
2. Я люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы купить что-нибудь вкусненькое (для поднятия настроения).
3. Ненавижу посещение любых магазинов. Всячески стараюсь избегать этого занятия.

4. Люблю убить время (отвлечься от забот), гуляя по продовольственному магазину.
5. Не люблю посещать продуктовые магазины, а непродовольственные — с удовольствием.
6. Я хожу в продуктовые магазины под влиянием настроения.
7. Люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы после покупки иметь возможность самому сравнивать различные марки товаров по качеству.
8. Современный продовольственный магазин для меня как музей: посмотрел, полюбовался и ушел, ничего не купив.
9. Мне нравится ходить за покупками только в красивые, престижные магазины и приобретать там изысканные, дорогие продукты.
10. Нравится сам процесс выбора и покупки продуктов.
11. Нравится ходить только в те магазины, где бывают бесплатные дегустации, продажи продуктов со скидкой или по низким ценам.

Могут быть выделены и другие группы мотивов. Мотивы, сказывающиеся при посещении предприятий общественного питания, приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

**Мотивы посещения предприятий питания**

Мотив	• Содержание мотива
<b>Личные мотивы</b>	
Рольное 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
Самоощереие	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 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 являются символами, отражающими взгляды человека, его статус и стиль жизни
Сенсорная стимуляция	Удовольствие от запахов пищи, звучащей музыки, вида подаваемых блюд, особенностей интерьера и комплекса услуг (сервировка стола, фонтаны, растения и пр.)

Продолжение

Мотив	Содержание мотива	ДН
<b>Социальные мотивы</b>		
Социальный опыт вне дома	Возможность для общения вне дома	
Общение с людьми, имеющими схожие интересы	Возможность для потребителей при посещении обменяться специальной информацией друг с другом и получить необходимые консультации у обслуживающего персонала	
Притяжение социальных групп	Приверженность тому или иному предприятию питания может отражать стремление человека принадлежать к определенной социальной или референтной группе. Это позволяет потребителям показать себя преуспевающими или приверженцами какой-то социальной идеи	
Статус и чувство власти	Привлечь к себе внимание, вызвать почтение или сделать так, чтобы обслуживающему персоналу пришлось ждать решения посетителя. 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.

Для маркетинга товаров была создана развернутая модель покупательского поведения, которая может быть использована и в маркетинге услуг (рис. 2.2). Она состоит из трех блоков, которые последовательно взаимосвязаны. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители стимулируют покупателя к осознанию проблемы и началу процесса принятия решения о покупке. Цель использования побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей — добиться ответных реакций покупателя, т.е. факта совершения покупки товара или услуги.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	Черный ящик сознания покупателя		Ответные реакции покупателя
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

**Рис. 2.2.** Развернутая модель покупательского поведения  
*Источник.* Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 1991.

Последовательность этапов процесса принятия решения о покупке показана на рис. 2.3; факторы, влияющие на покупательское поведение — на рис. 2.4.



Рис. 2.3. Процесс принятия решения о покупке



Рис. 2.4. Факторы, влияющие на покупательское поведение

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



Важнейшие задачи поставщика услуги на каждом этапе в процессе принятия решения о покупке заключаются в следующем.

*Этап 1. Осознание потребности (проблемы).* Необходимо определить, при каких обстоятельствах возбуждается та или иная потребность человека, приводящая к мысли о необходимости приобретения услуги. Производитель может выявить наиболее часто встречающиеся раздражители и разработать специальную маркетинговую стратегию. Приведенный выше пример продемонстрировал различные причины посещения продуктовых магазинов. Следовательно, руководство магазинов должно учитывать эти особенности и разрабатывать соответствующую маркетинговую политику.

*Этап 2. Поиск информации.* Огромное значение имеет осведомленность об основных источниках информации для потребителей и влияние каждого источника в отдельности на последующее решение о покупке. Все источники разделяются на четыре группы: личные, коммерческие, общественные источники и личный опыт.

*Этап 3. Оценка альтернативных возможностей.* Следует помнить, что анализ оценки покупателем информации об альтернативах базируется на нескольких основных положениях:

- покупатель стремится удовлетворить свою потребность;
- покупатель ищет определенную выгоду, выбирая конкретного производителя услуги;
- каждая услуга рассматривается как совокупность свойств и выгод, необходимых для удовлетворения потребности. Любая услуга всегда обладает определенными интересующими потребителя свойствами, которые должны быть раскрыты и специально позиционированы производителем услуги. Часто свойства имеют разную весомость для потребителя. Производитель может повлиять на решение покупателя о выборе предприятия, которое будет оказывать ему услугу.

Иллюстрацией сказанного может служить рис. 2.5.

*Что подталкивает клиентов к покупке гостиничных услуг*

1. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице; зашел с улицы.
2. Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе: резервация места через фирму.
3. Мнения близких родственников и земляков: земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице, здесь мы все вместе.
4. Предписания и рекомендации руководства: где начальство сказало, там остановился.

5. Традиции и привычки: это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня; мы постоянно бронируем здесь места; у нас договор.

6. Реклама в газетах и буклеты.

Источник. Пять звезд. 1998. № 1.

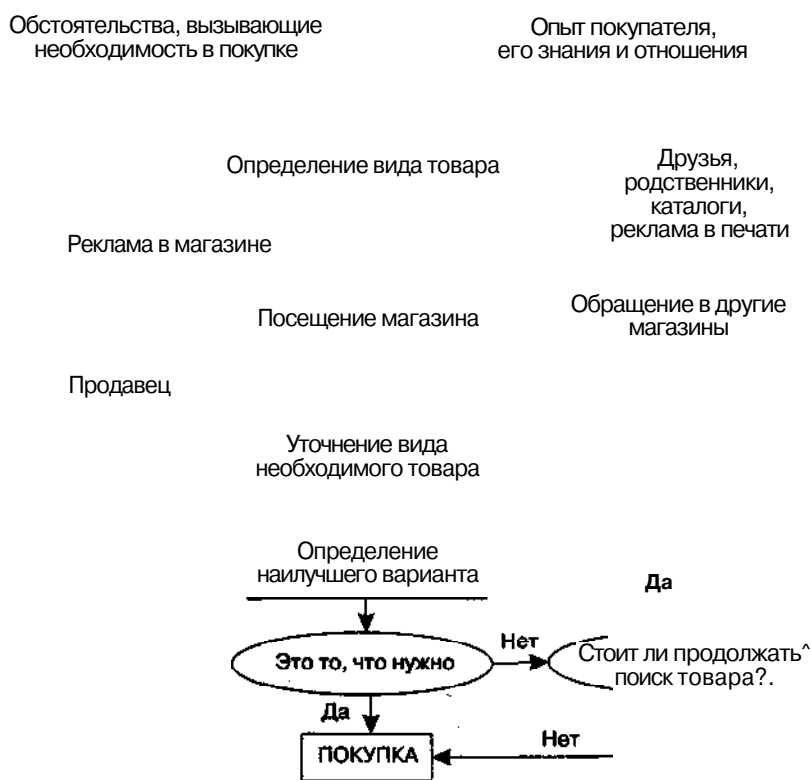


Рис. 2.5. Адаптивная модель посещения магазинов и принятия решений о покупке

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

Как клиенты проводят оценку гостиницы.

1. Соотношение цены и места расположения гостиницы.
2. Отношение персонала.
3. Оценка холла гостиницы и контингента в нем.
4. Обстановка в номере.
5. Сравнение с гостиницами, в которых жили раньше.

6. Название гостиницы.
7. Соотношение дополнительных услуг и расценок на них.
8. Соотношение того, что говорили знакомые и коллеги, и того, что есть в гостинице на самом деле.
9. Соотношение рекламных материалов и того, что клиент действительно видит в гостинице.
10. Соответствие своего маршрута движения и места расположения гостиницы.

*Источник.* Пять звезд. 1998. № 1.

В маркетинговых исследованиях доминирует индивидуалистическая традиция: свободный и независимый индивидуум совершает рациональный выбор товара, в наибольшей мере удовлетворяющего его потребность. Сегодня постепенно начинают применять подход, используемый в социологии потребления, согласно которому потребление — не акт индивидуального поведения, а социальный процесс. Одним из важнейших факторов, формирующих потребительский выбор, является принадлежность 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 может 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 раза по сравнению с ценами в магазинах сети «Кайзер». Главное достоинство последних в том, что в них не ходят турецкие рабочие, а это приятно для скрытых расистов, которыми в глубине души являются многие люди.

*Этап 4. Совершение покупки.* На этом этапе начинают проявляться *покупательские риски*. Поставщики услуги должны иметь в виду факторы, которые наводят потребителя на мысль о рискованности покупки услуги. Покупательские риски в данном случае выражаются в том, что покупателю не известно, будут ли эти потребности удовлетворены, а также в том, что он не знает, чего ожидать в результате приобретения услуги.

*Этап 5. Оценка принятого решения после покупки.* Следует изучать степень удовлетворения потребителя приобретенной услугой. В целом реакция может быть положительной, отрицательной и нейтральной.

Потребители всегда обдумывают, какие непредвиденные проблемы могут появиться в связи с покупкой услуги. С приобретением ус-

луг связаны значительно большие 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: что может представлять из себя оказываемая мне услуга? Уровень неопределенности при получении услуг значительно выше, чем при покупке товаров. Так, покупая зубную пасту и пользуясь ею в течение года, потребитель распечатывает каждый новый тюбик и знает вкус пасты, ее консистенцию и то, как она будет действовать на его зубы, десны и дыхание. Однако тот же потребитель может только предположить, насколько удачно будет выполнена стрижка, даже если он покупает услугу одного и того же парикмахера.

*Изменчивость качества.* «Моя жизнь в ваших руках» — так может сказать пациент зубному врачу. Качество услуг более изменчиво по своей природе по сравнению с качеством товаров. Первый урок иностранного языка у частного учителя может быть великолепным, однако это не означает, что последующие уроки будут проведены на таком же высоком уровне. Услуги по своей природе гетерогенны, т.е. их качество имеет высокую степень изменчивости. У покупателей услуг, как правило, не возникают иллюзии относительно полной идентичности при неоднократном обслуживании в одной и той же сервисной фирме, даже если в этом процессе каждый раз будут задействованы одни и те же служащие.

*Предоставление гарантий на услугу.* Исторически услуги не сопровождалась предоставлением каких-либо гарантий. Вернуть неудачную стрижку или неэффективный курс иностранного языка невозможно. Практически нельзя оценить в деньгах ущерб от неудачно оказанной услуги. Для того чтобы частично преодолеть покупательский риск, в настоящее время некоторые фирмы сферы услуг предоставляют гарантии на услуги, например, на ремонтные работы и медицинские услуги.

*Сложность оценки уровня исполнения услуги.* Потребитель не может реально оценить уровень исполнения технически сложной или специализированной услуги. Он спрашивает себя: «Как я узнаю, что работа выполнена хорошо?» Так, потребителю (если он не профессио-

нал) неизвестно, насколько хорошо проведена балансировка колес его автомобиля и насколько качественно выполнена диагностика двигателя.

*Риск* — это неопределенность в отношении возможных потерь.

Риски были детально исследованы для товаров, однако лишь недавно они стали учитываться и при оказании услуг. В индустрии сервиса будут присутствовать следующие типы рисков.

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

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

3. *Финансовый риск.* Этот тип риска связан со сравнением затрат на приобретение услуги с совокупностью пользы и выгод, которую клиент получает после оказания услуги. Клиент сервисной фирмы еще до момента приобретения услуги или при окончательном расчете за нее может задать такой вопрос: «Будут ли компенсированы все мои затраты, связанные с приобретением этой услуги и как они будут компенсированы?» Так, если клиент платит 300 долларов за сутки за проживание в гостинице, он должен получить ночлег и услуги такого уровня, который оправдывает высокую цену. Финансовый риск будет тем выше, чем более дорогостоящую и менее осязаемую услугу покупает потребитель.

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

5. *Социальный риск.* Этот тип риска связан с оценкой того, как покупка услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества, изменится ли отношение окружающих к человеку после того, как станет известно, что он приобрел ту или иную услугу. Примерами могут служить обращение за услугой в салон татуировок, приобретение дорогостоящей туристической поездки, посещение элитных мест отдыха.

6. *Риск потери времени.* Он связан с величиной временных потерь, а также с суммой приложенных усилий 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 в автосалоне понимают лишь диагностику его состояния. Налицо потеря времени, неудобства и напрасно приложенные усилия.

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

- 1) повышение репутации фирмы;
- 2) определение ожиданий потребителей до получения услуги и подготовка потребителей к результатам до оказания услуги. Примером такой деятельности служит компьютерный подбор прически в парикмахерской до осуществления стрижки. Это направление качественно реализуется благодаря маркетингу взаимодействия в звене «контактный персонал — потребитель»;
- 3) забота о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах или других информационных материалах. Обещать можно только то, что фирма в состоянии выполнить и на что у нее достаточно ресурсов. Так, если в меню гостиницы «Метрополь» в Москве включено четыре варианта завтрака (диетический, континентальный, американский, русский), то каждый завтрак должен быть реально доступен клиенту ежедневно как в ресторане, так и при обслуживании в номере;
- 4) помощь потребителю в определении того, что он должен искать до, в течение и после получения услуги. Это направление часто используется при продвижении услуги на рынок и в процессе привлечения новых клиентов;
- 5) отбор, обучение персонала и наблюдение за ним;
- 6) оказание пробных услуг. Это направление достаточно привлекательно для потенциального клиента, однако оказание пробных ус-

луг возможно достаточно редко. Примеры — предоставление бесплатных вводных уроков иностранного языка и бесплатного занятия в спортивном клубе;

7) разработка стандартов обслуживания;

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

9) гарантии и обязательства.

Характеристики, услуги, потребительские риски и непредсказуемость их появления могут привести к тому, что фирма сферы услуг столкнется с появлением жалоб у клиентов. Отличное обслуживание клиентов можно определить как процесс, который начинается с предоставления информации клиентам и заканчивается вопросом поставщика услуги к клиентам по поводу того, удовлетворены ли они качеством предоставленной услуги. Обычно жалобы возникают на пятом этапе процесса покупки, т.е. при восприятии результатов от покупки и оценке принятого решения. Реакция на поступившую жалобу очень важна и часто имеет решающее значение в поддержании репутации фирмы и ее рыночного позиционирования. В зависимости от того, какова была реакция на жалобу, была ли жалоба удовлетворена, клиент принимает решение в отношении того, продолжать взаимоотношения с фирмой — поставщиком услуги или обратиться к другой фирме. Чтобы не потерять рассерженных клиентов многие фирмы сферы услуг вводят специальные *процедуры управления жалобами заказчиков*. Любой клиентоориентированный бизнес в своем развитии должен опираться и на обратную связь со своими клиентами.

Жалоба, или в более формализованном виде рекламация, — документ (заявление), предназначенный для фиксации и предъявления претензий клиента по качеству или количеству поставленных ему товаров или услуг.

Инвестиции в системы сбора, 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 дороже, чем удерживать уже имеющихся;

- четко налаженная система удовлетворения жалоб дает дополнительный рост объема оказываемых услуг, поскольку с ее помощью не только сохраняются имеющиеся клиенты, но и могут быть привлечены новые посредством распространения позитивной информации о фирме;

- жалобы являются бесплатной информацией, помогающей повысить качество услуг, а также элементом обратной связи между покупателем и продавцом. Никто, кроме клиентов, не сможет точнее сказать,

что было сделано неправильно и подсказать пути решения конкретной проблемы.

Однако до сих пор реакция персонала на жалобу зачастую все еще негативная. Факты жалоб часто не находят отражения в базах данных, а проблемы, связанные с жалобами, остаются вне поля зрения менеджеров по маркетингу и торгового персонала фирмы.

Философия распространенной на Западе системы *Customer complaints management* (управление жалобами клиентов) — это управление процессами, по разным причинам выходящими из-под контроля. Фирма должна быть готова уладить любой конфликт с потребителем, сделав это оперативно и с большим вниманием к пожаловавшемуся клиенту. Только так появляется шанс сохранить лояльность и доверие клиента. Другой практический смысл этой системы — выявление узких мест во внутренних бизнес-процессах фирмы. На фирме должна быть построена такая система, которая позволит выполнять работу максимально хорошо, а также составить план действий, моментально вступающий в силу при возникновении проблем.

В идеале следует придерживаться позиции, при которой фирма работает на упреждение проблем и с клиентами, и с партнерами. Вместе с тем клиент, получивший хорошее обслуживание в том числе высококачественное сопровождение рекламации, превращается в наиболее лояльного.

Зарубежная фирма «Гейдельберг» — известный производитель полиграфического оборудования имеет свое отделение «Гейдельберг СНГ», которое в 2003 г. продало техники и оказало услуг на И3 млн евро. На фирме отлично представляют себе цену лояльности потребителя. Полиграфические машины этой марки самые дорогие на российском рынке. Клиенты особенно чувствительны к любым техническим неполадкам и шероховатостям в работе с поставщиком. В «Гейдельберг СНГ» существует пошаговая инструкция для бизнес-процесса рассмотрения рекламаций. Не позднее чем через 24 часа после принятия рекламации клиенту официальным письмом сообщают, что его жалоба рассмотрена и принята в работу. В этом же письме указываются должность, имя, фамилия ответственного лица и время, в пределах которого менеджер должен связаться с клиентом, чтобы обсудить с ним сценарий возможных действий. Далее все по утвержденному плану: своевременная связь — обсуждение — решение. Важно информировать клиента обо всех действиях, направленных на удовлетворение его претензий. Каждая претензия, которую не удастся решить «здесь и сейчас», доводится до сведения членов правления. Таких претензий — 25%. В базу данных попадают все рекламации, причем с подробным описанием причин



и обстоятельств. Процесс закрытия рекламации тоже формализован. Клиент получает отчет о выполнении фирмой обязательств по срокам и результатам. В довершение ко всему клиента просят дать свою оценку проделанной работе в специальной анкете.

Из 300 сотрудников «Гейдельберг СНГ» бремя ответственности за работу с рекламациями возложено на 15 менеджеров разных подразделений.

Закрыть рекламацию в течение недели удастся пока в трети случаев.

*Источник. Караоок Е. С чувством глубокого неудовлетворения // Секрет фирмы. 2004. 15 марта — 21 марта.*

Минимизация количества претензий и рекламаций свидетельствует о том, что фирма безупречно выполняет работу с клиентами и имеет план действий, который вступает в силу, если в работе происходят сбои.

Чаше всего заказчики предпочитают не обращаться с жалобой или просто находят другие фирмы, предоставляющие аналогичные услуги. Если заказчик подавал жалобу и не получил ответа, он осуществляет повторные покупки в 37% случаев против 9% среди тех, у кого 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. 2.6.

Наибольшие возможности для компании связаны не с 5%-ным сектором пирамиды, а с 50%-ным. Наилучшей системой будет система, обеспечивающая разрешение проблемы немедленно, в момент первого контакта.

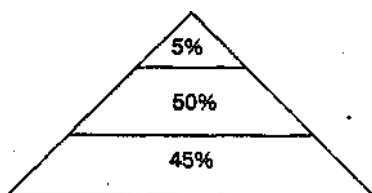


Рис. 2.6. Пирамида «Проблема/жалоба»:

5% — жалобы получают свое формальное выражение и доходят до высшего руководства; 50% — заказчики посылали жалобы в фирму, но затем махнули на все рукой; 45% — заказчики были недовольны, но с жалобами не обращались

*Источник. Горвиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1.*

Для того чтобы разрешение жалобы было эффективным, необходимо обучить персонал умению слушать и принимать соответствующие меры.

Находящиеся в основании пирамиды заказчики (45%) скорее всего увеличат объем сделок с конкурентами фирмы. Фирма должна таким образом организовать систему реагирования на жалобы, чтобы заказчики знали, куда адресовать свои жалобы, а процедура их удовлетворения должна быть максимально простой. Если канал коммуникации доступен всем и люди используют его, они чувствуют, что их выслушивают и принимают меры. «Дженерал электрик» организовала центр по приему телефонных сообщений от всех своих заказчиков. На 10 потраченных долларов компания получала 17 долларов за счет увеличения объемов продаж.

Считается, что 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 сегментированы в следующие группы (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Сегментация рассерженных заказчиков

Категория	Ожидание реакции на свою жалобу
«Контролеры качества»	Хотят указать на недостатки в работе фирмы 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 // Маркетинг. 1999. № 1. •*

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

Алгоритм создания эффективной системы реагирования на жалобы состоит из следующих шагов:

1) оценить число заказчиков, действительно недовольных обслуживанием, уточнить число поступающих жалоб, как и где они были заявлены;

2) оценить в целом и по сегментам, насколько были удовлетворены недовольные заказчики результатами действия механизма реагирования на жалобы, оценить их последующее покупательское поведение;

*шк*

3) оценить систему обратной связи, систему делегирования полномочий для решения проблем;

4) оценить потенциальную выгоду, которую может дать эффективное реагирование;

5) спроектировать новую систему, включающую организацию, обучение, профиль персонала, программу первого контакта и инфраструктуру взаимодействия;

6) разработать план действий, чтобы:

- открыть каналы для коммуникации,
- реагировать на жалобы немедленно,
- усовершенствовать систему обратной связи,
- отвечать на жалобы без промедления.

В качестве примера можно рассмотреть еще одну альтернативную процедуру обработки претензий клиентов<sup>1</sup>.

Процедура состоит из девяти этапов.

*Этап 1.* Определение терминологии и ответственность. Необходимо выяснить, что подразумевается под понятием «претензия» или «жалоба».

*Этап 2.* Определение принципа обработки претензий.

*Этап 3.* Установление стандартов для удовлетворения претензий.

*Этап 4.* Документирование и регистрация претензий.

*Этап 5.* Классификация поступивших претензий.

*Этап 6.* Адресация и переадресация претензий.

*Этап 7.* Установление стандартов принятия решений по претензиям.

*Этап 8.* Мониторинг удовлетворенных претензий.

*Этап 9.* Уведомление работников фирмы о существующем порядке разрешения претензий и жалоб.

Фирме необходимо создать условия, при которых удавалось бы правильно сегментировать входящую информацию, и научиться выстраивать процесс работы с ней таким образом, чтобы в итоге увеличить долю лояльной, регулярной клиентуры.

<sup>1</sup> *Стерхова С.* Практика работы с претензиями клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.

### **Основные понятия**

Алгоритм создания системы реагирования на жалобы, меры по снижению возможного покупательского риска, модели поведения клиентов, маркетинг взаимоотношений, модель покупательского поведения, мотивы совершения покупок, покупательский риск, процесс принятия решения о покупке, система реагирования на жалобы.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные задачи решает фирма сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?
2. Опишите процесс принятия решения о покупке для 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 должны быть ответственными за урегулирование жалоб клиентов?
9. В чем состоит важнейшее значение участия покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?
10. Что такое покупатель как производственный ресурс для фирмы сферы услуг?

### **Проблемные вопросы и задания**

1. Приведите примеры проявления рисков различных типов при оказании какой-либо услуги.
2. Смоделируйте ситуацию, когда недобросовестная фирма использует покупательский риск в собственных интересах.
3. Разработайте текст письма-реакции на жалобу для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.
4. Сформулируйте систему реагирования на жалобы для какого-либо предприятия сферы услуг.

### **Рекомендуемая литература**

1. *Адлер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
2. *Андреев А.* Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.

3. *Баутова А.* Оценка рисков рекламодателя и управление ими // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.
4. *Голубкова Е., Давтян Д.* Внедрение концепции CRM на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
5. *Горовиц Ж.* Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1.
6. *Добровидова М.* Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.
7. *Ефремова М.* Сегментация потребителей гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.
8. *Исаулова С, Исаулов П.* Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2004. № 3.
9. *Карасюк Е.* С чувством глубокого недовольства // Секрет фирмы. 2004. 15 марта — 21 марта.
10. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. с англ. 4-е изд. перераб. и доп. М : Вильямс, 2005.
- И. *Лопатинская И.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
12. *МаксэмДж., 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.
13. *Новаторов Э.* Особенности поведения потребителей услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 1.
14. *Стерхова С.* Практика работы с претензиями клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.
15. *Федорец М.* Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.
16. *Федосеев В., Виленский А.* Потребитель на отечественном рынке общественного здоровья // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1.
17. *Хореев А., Овчинникова Т., Гоз С.* Модели поведения потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 6.
18. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.

Появление индивидуальных средств информации приведет к совершенно новому аспекту конкуренции в бизнесе — персональному маркетингу. Вот будущее концепции «один На один» — вы будете бороться за каждого конкретного покупателя... Вы больше не будете стараться продать один товар как можно большему числу покупателей. Наоборот — каждому из них нужно будет продать как можно больше товаров, причем в течение длительного периода времени, используя совершенно разные продуктовые линии.

*Дон Пеннерс и Марта Роджерс*

### ТЕМА3

## КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЕЕ СУЩНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ, ИЗМЕРЕНИЕ. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Лояльность — подходы к определению. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая. Статус лояльности и его измерение. Программы лояльности и их эффективность. Маркетинг взаимоотношений.

Фирме — поставщику услуг, которая желает удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, сегодня недостаточно просто устанавливать более низкую цену и эффективно оказывать услуги. Конкуренция на большинстве и потребительских, и деловых рынков становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке — все более актуальной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение покупателя теряют свою результативность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, его качество и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами успешного существования фирмы на рынке, но только их становится недостаточно.

Залог долговременного успеха бизнеса — работа над поддержанием и увеличивающегося ядра лояльных потребителей.

Стратегия построения лояльности покупателей оправданна — подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится фирме в 5—10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий фирмы на «построении» лояльности клиентов приносит бесспорные выгоды.

*Программа лояльности* — маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента. Популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время. Программы, вероятно всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха.

Путь к лояльности лежит через удовлетворенность потребителей продуктом и услугами, сервисом, предоставляемым поставщиком.

*Лояльность* подразумевает взаимодействие — долгосрочные отношения потребителя и фирмы. В самом простом смысле лояльность ассоциируется с совершением повторной покупки и с решением о регулярном потреблении того или иного бренда.

Лояльность потребителей определяется как их одобрительное отношение к продуктам, услугам, торговым маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

В 1923 г. была сделана первая попытка определить лояльность к бренду со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: потребитель, лояльный к бренду, — это человек, который покупает какой-либо бренд в 100% случаев. Впоследствии лояльность определяли и как схему предпочтения одной марки при каждой покупке какого-либо продукта.

Д. Аакер считал лояльность мерой приверженности потребителя бренду. По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда бренд претерпевает изменения по ценовым или каким-то другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Один из подходов к определению лояльности основан на ее рассмотрении как *определенного типа поведения потребителя*, выражающегося в длительном взаимодействии с фирмой и совершении повторных покупок. Согласно другому подходу лояльность рассматривается как *предпочтение потребителей*, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (ее поставщика). Лояльность как поведенческий факт возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет либо бренд, либо поставщик услуг: функциональные, имиджевые, культурные, эмоциональные.

Лояльность достигается при выполнении ряда условий, когда потребитель должен:

- всегда предпочитать данный бренд всем остальным;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- быть удовлетворенным данным брендом;
- быть нечувствительным к действиям конкурентов.

Кроме того, в структуре лояльности у потребителя эмоциональный компонент должен преобладать над рациональным, и необходимо задать временную переменную, т.е. отрезок времени, в течение которого будут действительны все перечисленные условия.

Лояльные потребители имеют следующие психологические установки по отношению к бренду<sup>1</sup>:

- потребляют и будут потреблять этот бренд;
- готовы платить больше именно за этот бренд;
- рекомендуют этот бренд другим потребителям.

Наиболее чувствительны к эффекту лояльности сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма: (страхование, банковская деятельность, издательское дело и т.п.).

Существуют различные виды лояльности (табл. 3.1).

*Х.Транзакционная (поведенческая) лояльность*, которая связана с изменениями в поведении покупателя при совершении покупок (например, изменение доли затрат на определенный продукт в общих затратах покупателя на продуктовую категорию), причем не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярная точка зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами фирмы.

*1.Перцепционная (воспринимаемая) лояльность*, которая связана с субъективными мнениями и оценками покупателей, причем не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем часто перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. ответы на вопросы, что вызывает лояльность, как построить лояльность, как изменится спрос на нашу продукцию в будущем. Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов.

3. *Комплексная лояльность*, под которой понимается комбинация двух указанных выше видов покупательской лояльности. Часто ком-

<sup>1</sup> Андреев А. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.



плексная лояльность определяется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для разных уровней фирмы (отделение банка, региональный рынок, потребительский сегмент и пр.). Лояльны потребители, которые положительно относятся к деятельности фирмы, предлагаемым ею продуктам и услугам, ее персоналу и т.п. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной фирмы в сравнении с продуктами конкурентов, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Таблица 3.1

**Структура лояльности и ее составляющие**

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

Лояльное поведение выгодно для потребителя, поскольку оно, будучи подкрепленным прошлым продолжительным опытом, позволяет снизить риск при принятии решения о покупке и минимизировать время, необходимое для оценки имеющихся вариантов.

Долго считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью. Однако удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение объема продаж. Более того, по крайней мере половина «удовлетворенных» потребителей меняют поставщиков услуги. Удовлетворенность является необходимым условием для формирования лояльности, однако с усилением лояльности она утрачивает свое первоначальное значение, а в действие вступают другие факторы.

Удовлетворенность потребителей приводит:

- к увеличению лояльности фирмы к марке;
- к снижению уровня жалоб клиентов;
- к повышению толерантности к цене;

- к закреплению достигнутой доли рынка;
- к уменьшению операционных расходов;
- к удешевлению привлечения новых клиентов;
- к распространению мнения о хорошей репутации фирмы на рынке.

*Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности, которые определяются следующим образом:*

1) *перекрестная продажа* — количество дополнительных продуктов фирмы, купленных потребителем в определенный промежуток времени;

2) *увеличение покупок* — сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;

3) *повторные покупки* — количество повторных покупок;

4) *поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с фирмой* — относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

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

1) *осведомленность*, которая определяется как степень известности деятельности фирмы на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей;

2) *удовлетворенность*, которая тесно связана с качеством услуги. Оценка удовлетворенности часто сводится к оценке качества услуги. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

- а) качества ключевых выгод;
- б) качества процесса оказания услуги;
- в) восприятия ценности услуги.

Отношение и к услуге, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- а) личных;
- б) социальных;
- в) ситуационных.

Соответственно оценка удовлетворенности будет проводиться по трем направлениям:

- а) оценка качества ключевых выгод;
- б) оценка процесса оказания услуги;
- в) оценка воспринимаемой потребителем ценности услуги.

Поскольку фирма должна изучать динамику удовлетворенности, то ее исследование нужно проводить регулярно, желательно ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение ее поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих

поведенческой лояльности, как отмечалось выше, можно получить из базы данных фактически по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности (табл. 3.2)

Таблица 32

Матрица «Лояльность/удовлетворенность»

Поведенческая лояльность	Удовлетворенность маркой	
	высокая	низкая
Повторные покупки марки	<i>Истинная лояльность</i>	Ложная лояльность
Покупка конкурирующей марки	<i>Латентная лояльность</i>	<i>Отсутствие лояльности</i>

*Истинная (абсолютная) лояльность* — высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. Такая лояльность благоприятнее всего для фирмы. Абсолютно лояльных потребителей легче всего удержать. Причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

*Латентная лояльность* означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, который выделяет данную фирму из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как истинно (абсолютно) лояльные потребители. Причинами этого являются прежде всего внешние факторы, например недостаточный уровень дохода потребителей. В такой ситуации фирме необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

*Ложная лояльность* имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к фирме. Его покупки могут быть следствием ограниченного предложения, привычки (услугами данной фирмы традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому как только потребитель найдет фирму, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо усиление воспринимаемой лояльности.

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

Итак, лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и фирмы, причем имеет, как мы убедились, две стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонентов, которые могут быть использованы для измерения лояльности. Напомним, что наиболее значительный вклад в формирование лояльности вносит удовлетворенность потребителей, причем для удержания потребителей необходимо достижение максимального уровня удовлетворенности. Однако для определения возможностей повышения лояльности потребителей нужно оценить сочетание уровня как воспринимаемой, так и поведенческой лояльности. Мы уже говорили, что максимальные возможности для удержания предоставляет абсолютная лояльность, несколько меньшие — скрытая лояльность, ограничены возможности удержания в случае ложной лояльности и их практически нет при отсутствии лояльности.

Путь к лояльности лежит через удовлетворенность потребителя продуктом и услугами, предоставляемыми поставщиком. Это делает задачу объективного измерения удовлетворенности потребителей одной из центральных в организации системы маркетинговых исследований для фирмы. Удовлетворенность потребителей позволяет:

- увеличить лояльность к фирме, бренду;
- снизить количество жалоб клиентов;
- повысить толерантность к цене;
- закрепить достигнутую долю рынка;
- уменьшить операционные расходы;
- удешевить привлечение новых клиентов;
- распространить мнение о хорошей репутации фирмы на рынке.

*Комплексный подход в оценке удовлетворенности:*

- 1) измерение статуса лояльности, фиксация случаев «переключения» клиентов;
- 2) исследование покупательской удовлетворенности, оценка набора параметров сервиса, предоставляемых продавцом;
- 3) анонимное наблюдение с целью объективной оценки и сравнения уровня сервиса, предоставляемого клиентам в ситуации, моделирующей процесс покупки.

*Измерение статуса лояльности.* Очевидна взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и их лояльностью к фирме. Изменение лояльности можно воспринимать как внешнюю оболочку всей

системы оценки клиентских отношений. Один из методов измерения статуса лояльности — *построение карты рынка* (рис. 3.1.). Это диаграмма, созданная на основе количественного исследования статуса лояльности. Потребителям может быть задан такой вопрос: какие из следующих марок вы знаете или пробовали когда-то? На вопрос предлагаются, например, следующие варианты ответа:

- 1) не знаю (формируется группа «незнающие»);
- 2) знаю, но не пробовал (формируется группа «непользователи»);
- 3) пробовал, но больше не пользуюсь (формируется группа «отвергающие»);
- 4) потребляю наряду с другими (формируется группа «нейтральные»);
- 5) потребляю **чаще всего** (формируется группа «предпочитающие»).

Возможны и другие варианты ответа.

У

«Пользователи»	«Знающие»	«Незнающие»
	«Предпочитающие»	
	«Нейтральные»	
	«Отвергающие»	
«Непользователи»	«Позитивно относящиеся»	
	«Нейтральные»	
	«Негативно относящиеся»	

Рис. 3.1. Потенциальный рынок потребителей марки

Источник. Пратусевич В. Примеры исследований удовлетворенности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.

Размер ячейки отражает долю группы в общем количестве потребителей, ось  $X$  — процент знания марки; ось  $Y$  — процент использования марки. Могут быть предложены следующие показатели для измерения статуса лояльности для зрелой марки или для фирмы, находящейся в стадии зрелости:

1) доля предпочтения:  $\% \text{ «предпочитающих»} / \% \text{ «пользователей»} \times 100$ ;

2) доля отвержения:  $\% \text{ «отвергающих»} / \% \text{ «пользователей»} \times 100$ .

Показателем удовлетворенности клиентов служит более высокая доля предпочтения и более низкая доля отвержения, чем у конкурентов.

Показатели измерения статуса лояльности для выводимой на рынок марки или для недавно действующей на рынке фирмы следующие:

- 1) доля знания: % респондентов, знающих марку;
- 2) доля пробы: % «пользователей» / % «знающих»  $\times 100$ .

Таким образом отслеживаются показатели лояльности потенциального рынка.

К основным принципам, которым необходимо следовать при построении системы измерения удовлетворенности потребителей, относятся следующие:

- 1) постоянные измерения ожиданий потребителей;
- 2) решимость руководства обеспечить соответствие и превзойти ожидания клиентов.

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

- 1) основные черты продукта или услуги, которых потребители ожидают от всех конкурентов;
- 2) основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- 3) способность фирмы компенсировать ущерб;
- 4) способность фирмы удовлетворять персональные запросы потребителей либо дифференцировать товар.

Действуют три модели поведения клиентов фирмы, которые могут сказываться на формировании различных вариаций клиентской лояльности:

1) *эмоционально позитивное поведение*. Наиболее лояльными являются клиенты, которые привержены фирме в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной фирмы оптимален. Следует отметить, что на первый взгляд устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосозаемыми факторами;

2) *индифферентное поведение*. Инертные клиенты, как и эмоционально позитивные, редко переоценивают свои нужды, однако в силу того, что переориентация на другую фирму сопряжена с нежелательными издержками, или по причине слабой эмоциональной связи с самой фирмой и ее продукцией. В данном случае хорошим примером могут служить компании, предоставляющие страховые или коммуналь-

ные услуги. Данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления;

3) *оценочно рациональное поведение*. Рациональные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей около 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.

Кроме того, модель лояльности клиентов своя практически в каждой фирме, поскольку каждая фирма имеет индивидуальную модель поведения по отношению к клиентам.

Эти модели определяются пятью основными факторами:

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

2) эмоциональным и финансовым значением покупки;

3) уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;

4) частотой использования дополнительных услуг (например, сервисных звонков);

5) простотой смены обслуживающей фирмы.

Зная об этих факторах, руководство фирмы может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

Существуют по меньшей мере три фактора, объясняющих важность создания лояльности к бренду или конкретному поставщику услуги<sup>1</sup>:

1) большой объем продаж. С ростом конкуренции, вхождением новых игроков на рынок все большее значение приобретает удержание уже имеющихся потребителей. Чем ближе уровень лояльности клиентов фирмы к 100%, тем более защищены позиции фирмы на рынке;

2) возможность установления «премиальной» цены на услуги. Лояльные потребители менее чувствительны к росту цен, так как они платят не за функциональные характеристики продукта, а за ту уникальную нефункциональную ценность, которую предоставляет им поставщик услуги;

3) лояльные потребители менее чувствительны к рекламным и промоакциям конкурентов.

<sup>1</sup> Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003.

*Программы лояльности и их эффективность.* Программы лояльности — один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении, привычках покупателей.

Приведем несколько цифр, свидетельствующих о необходимости разработки и внедрения программы лояльности:

- повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль на 50—75%;
- наличие программы лояльности входит в первую тройку причин выбора магазина, обогнав широту его ассортимента;
- траты покупателей на фирмах, предлагающих программы лояльности, выше на 46%;
- создание системы работы с постоянными клиентами позволяет повысить число повторных продаж не менее чем на 15%.

1 В Соединенных Штатах в 1914 г. некоторые магазины стали выдавать специальные карточки своим наиболее богатым клиентам, чтобы привязать их к себе, а в 1928 г. бостонская компания «Farrington Manufacturing» выпустила первые металлические пластины, которые выдавались кредитоспособным клиентам. Кстати, из этого выросли современные международные платежные системы. Но рост и возможности подобных систем ограничивались отсутствием технических средств для ведения больших клиентских баз. Все они носили более или менее локальный характер, обеспечивая в основном кредитно-платежные функции или предоставление дисконта в местах обслуживания. С развитием компьютерных технологий и средств связи локальные платежные системы стали объединяться в международные и распространяться по всему миру. Но по мере роста они потеряли индивидуальность отношения с клиентом.

Есть три основных направления работы фирмы с лояльностью потребителей:

- 1) постоянная поддержка тех, кто лоялен;
- 2) привлечение тех, кто непостоянно лоялен или нелоялен вообще;
- 3) информирование тех, кто не знаком с брендом.

Внедрение программ лояльности, основанных на бонусной системе, является одним из главных компонентов маркетинговой стратегии фирмы.

Программы лояльности:

- побуждают покупать больше и чаще;
- помогают фирмам наладить массовую связь с покупателями, давая им возможность поблагодарить покупателей за большие траты или выяснить причины снижения трат;



- дают ценную информацию о поведении потребителей;
- развивают доверие к бренду фирмы;
- дают фирмам возможность отслеживать тенденции, в особенности смену вкусов или потребительского поведения;
- позволяют оптимизировать расходы на маркетинг, помогая фирмам делать правильные предложения клиентам.

Существует большое количество программ лояльности в таких областях, как путешествия, розничные продажи, телекоммуникации, выпуск кредитных карточек, производство автомобилей, ресторанный бизнес, спорт (спортклубы и даже корты для тенниса).

В 1981 г. появилась первая программа лояльности, основанная на бонусном поощрении клиентов. Это произошло в отрасли, где исключительно жесткая конкуренция, а возможности получить преимущество за счет низких цен чрезвычайно малы, — в авиоперевозках. Программа «AAdvantage» — детище американской «American Airlines» оказалась настолько успешной, что была тут же скопирована конкурентами — многочисленными американскими, европейскими, азиатскими авиакомпаниями. При налете определенного числа миль пассажиру предоставляется возможность получить следующий билет со скидкой или вообще бесплатно. За первый год участниками программы «AAdvantage» стали 750 000 человек, а сейчас число владельцев «миль» этой авиакомпании превысило 40 000 000! Популярность программы объясняется тем, что многим пассажирам полеты оплачивает компания. Получается, что, летая в командировки, участник такой программы может заработать мили для поездки, например, на отдых с семьей. Отели, компании, предлагающие прокат автомобилей, сетевые службы сервиса, супермаркеты стали активно участвовать в этой программе для привлечения и удерживания клиентов.

В России опыт применения программ лояльности значительно меньший. Первые программы были созданы в 1998 г.

Одной из первых была программа «Трансаэро-привилегия», построенная на учете баллов, начисляемых пассажиру за каждый рейс на борту любого самолета компании «Трансаэро». Набрав определенное число баллов, пассажир может получить вознаграждение: бесплатный авиабилет или бесплатное повышение класса.

Другие подобные программы:

- программа «Аэрофлот-бонус» (1999);
- программа торгового дома «LeVall» в Новосибирске (1999);
- программа «Почетный гость» ресторанной сети «РосИнтер» (1999);
- первая бонусная программа, управляемая независимым оператором, — «Клуб много.ру» (2001);

- программа сети магазинов обуви «Fabi», «Vichini», «Baklinini» (2001);
- программа сети магазинов фирменной одежды «Gregori» (2003).

*Источник.* Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективность программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

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

Посетителю заведения после оплаты счета предлагается заполнить анкету, а потом ему высылают именную пластиковую накопительную карточку. При посещении ресторанов сети «РосИнтер» за каждые 10 рублей, потраченные клиентом, ему начисляют 1 рубль (10%). Таким образом именная накопительная карточка стимулирует посещение ресторанов сети и, как следствие, приводит к повышению лояльности посетителей.

Можно сказать, что все программы лояльности выросли на почве авиаперевозок с их стимулирующими программами, основанными на экономии денег пассажиров, в случае если они многократно пользуются именно этой авиалинией. Имеются в виду воздушные мили, очки, бонусы, карточки и т.д. Сама история развития авиационных программ лояльности довольно проста: авиабренды всеми силами приводили в соответствие фактическим запросам пассажиров. Искали некую связующую нить, чтобы понять, какие бренды выбирают пассажиры. Первые разработанные программы еще не давали возможности отследить те или иные запросы пассажиров, но уже позволяли ощущать выбор клиентов, что помогало перевозчикам увеличивать число своих клиентов.

Программа лояльности, если она правильно составлена и верно применяется, дает то, что сейчас модно называть синкретизмом выгод. Эти выгоды можно свести в следующий приблизительный список.

1. *Закрепление за собой постоянного клиента.* Не все покупатели равноценны для фирмы. Хорошая программа лояльности поможет удержать лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей, увеличить ценность тех, кто покупает меньше, и позволит снизить затраты на случайных клиентов. Важно понимать ценность каждой группы покупателей и соответственно определять уровень вложений в них.
2. *Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов.*
3. *Возможность материального и психологического поощрения клиентов.* Программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей.

На вопрос о том, влияет ли программа лояльности на мнение о фирме или магазине, опрошенные в большинстве своем отвечают положительно, однако если они не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности вряд ли превратятся в постоянных клиентов фирмы. Таким образом, при отсутствии соответствующего качества продукта программы лояльности не особенно влияют на выбор потребителей. На первом месте стоят другие факторы, например, цена, качество, сервис. Но если выбранные по различным критериям товары и услуги подпадают под действие программ лояльности, то покупатели в них охотно участвуют и часто становятся постоянными клиентами. Так, участники всевозможных программ «часто летающих пассажиров» меньше присматриваются к ценам на авиабилеты. Они будут летать самолетами той авиакомпании, в программе которой участвуют, даже если это несколько дороже. Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.

4. *Возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психологических характеристик (любителю модной одежды можно сообщить о поступлении новой коллекции).* Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных о покупателях, что позволяет розничным торговцам делать предложения, основываясь на прежних покупательских привычках этих людей. Исследования показывают, что обычно постоянный покупатель тратит больше, а трений с ним меньше. Кроме того, с рационализацией коммуникаций и рекламы уменьшаются расходы. В сущности, создание подобных схем позволяет перейти от неперсонализированных рекламных обращений к прямому маркетингу.

5. *Увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов.*

6. *Фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу.* Это одна из главных выгод, которую поставщики могут извлечь из схем лояльности, которая позволяет увеличивать скорость воздействия рекламных обращений, более того, значительно сокращать расходы на рекламу. Ключом служит накопление информации, которая при необходимости разделяется на сегменты.

7. *Возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта.* Еще одно «за» — возможность привлечения потребителей к участию в продвижении рекламного продукта. Участнику программы даются бонусы за покупки привлеченных им лиц. Таким образом, вместо одного клиента фирма получит нескольких.

8. *Программа лояльности позволит оптимизировать отношения с поставщиками.* Помимо более точного выбора 20% товара, дающего 80% продаж, можно сделать более лояльными поставщиков. Если предложить наиболее интересным поставщикам активнее поощрять постоянных покупателей за приобретение именно их товаров, можно добиться у поставщиков дополнительных льгот. Таким же образом можно влиять на продаваемость тех или иных товаров.

9. *Возможность комбинации продаж.*

Использование базы данных для других (сопутствующих) товаров, в том числе с предварительным исследованием или с использованием уже имеющейся информации.

10. *Возможность дополнительных продаж.* Использование лояльности к бренду, магазину, фирме позволяет выпустить под этой маркой новое изделие, выходя непосредственно на потребителей, которые уже знают данный магазин, фирму.

Программа лояльности также обеспечивает:

- проведение маркетинговых исследований;
- повышение имиджа фирмы в глазах клиентов и конкурентов;
- создание дополнительного рекламного пространства.

Существуют две основные формы измерения успеха программы лояльности: измерение поведения и измерение потребительского отношения<sup>1</sup>.

1. *Измерение поведения.* Оно требует сравнения участников программы и случайной контрольной группы покупателей, не участвующих в программе. Есть следующие ключевые элементы слежения за изменением поведения:

- частота повторных покупок;
- средний размер продажи на одного участника;
- число неактивных покупателей;
- смена товарной марки и поставщика.

2. *Измерение потребительского отношения.* Оно достигается с помощью опросов покупателей, как участников программы лояльности, так и случайной контрольной группы. В опросник необходимо включить вопросы, способные раскрыть следующие покупательские намерения:

- намерение совершить повторную покупку;
- готовность к дальнейшим отношениям;
- готовность к приобретению дополнительных услуг;

<sup>1</sup> Добровидова М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.

- намерение сменить поставщика услуги.

Среди недостатков программ лояльности можно отметить следующие:

- избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать;
- затраты участниками времени на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров;
- несовершенство некоторых программ с точки зрения удобства пользования и запутанность правил;
- ограниченный срок действия;
- искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников;
- отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников фирмы;
- частые изменения правил.

Программа лояльности в том или ином виде является составляющей систем CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing — анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них. CRM- и OLAP-системы пришли на подмогу ERP-системам (Enterprise Resource Planning — интегрированным системам управления ресурсами предприятия), возникшим в ту уходящую эпоху, когда на первое место ставились продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, т.е. учет, контроль и распределение.

CRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами в целях предложения каждому из них уникального продукта или услуги. Технология OLAP помогает более эффективно строить взаимоотношения с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах.

Использование таких систем является одним из возможных сценариев получения конкурентных преимуществ.

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

Поощрение покупателя (в общем случае — клиента) может быть трех типов:

- 1) начисление призовых очков (бонусов);
- 2) предоставление скидок или систем скидок;
- 3) единовременное вознаграждение.

Возможно совмещение этих типов поощрений в одной программе. Так клиент, «заслуживший» определенное количество бонусов, может получить либо подарок, либо скидку, либо купон с заложенной в него суммой кредита, либо какое-то другое предусмотренное поощрение. 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 некоторые товары и услуги. Возможен также пересмотр системы наград в свете меняющегося спроса.

Уровень вознаграждения и простота участия — определяющие факторы потенциального успеха программы лояльности.

Основными являются следующие виды программ лояльности.

1. *Дисконтные программы.* Это первый, самый известный и наиболее распространенный в России вид программ поощрения; их упрощенная разновидность — купоны на разовую скидку. В программах лояльности используются уже не простые (фиксированные) скидки, а дисконт, зависящий от определенных условий: времени покупки, номера чека, истории взаимоотношений данного клиента с магазином (фирмой) и т.д. Безусловно, изначально дисконтные программы были призваны удешевить продукт и сделать его более привлекательным.

Взяв дисконтную карту, человек уже, хотел он того или нет, вступил в диалог, т.е. более близкое общение. Покупатель получает сугубо материальную выгоду — сэкономленные деньги. Но дисконтная система изживает себя из-за высокой распространенности дисконтных карт. Самое главное, что за счет скидки нельзя сделать покупателей действительно лояльными. Ведь всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже, и покупатель в один прекрасный момент предпочтет другую фирму.

2. *Накопительные дисконтные программы.* Это еще одна разновидность программ поощрения, набирающая популярность в розничных торговых сетях. Такая работа на лояльность может перерасти в зависимость. К примеру, в сети ресторанов «Тинькофф» накопительная дисконтная карта дает право на скидки при накоплении сумм: 5% — до 500 дол.; 7% - до 1000 дол.; 10% - до 2000 дол.; 15% - до 3000 дол.; 20% - свыше 3000 дол.

Программы поощрения с накопительной скидкой нередко реализуются на базе ручного или полуавтоматического учета, когда необходимо собирать кассовые чеки, затем менять на карточку начального уровня скидки, затем снова собирать чеки, чтобы обменять на новую карточку с повышенным уровнем, и т.д. Ясно, что такая технология неудобна для покупателя и может вызывать положительные эмоции лишь у отдельных лиц.

3. *Бонусные программы поощрения, которые становятся в последнее время популярными в нашей стране.* Их суть заключается в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз. Тут налицо материальная выгода. Но такой же или даже гораздо больший вес имеют другие составляющие: игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который в отличие от призов розыгрышей чаще всего желанен и нужен, потому что его можно выбрать самому, в соответствии со своими желаниями и потребностями. Один из плюсов бонусных и накопительных схем состоит в том, что они позволяют не только формировать лояльную клиентуру, но и отсекают случайных покупателей. По накоплению на карте определенной суммы ее обменивают на карту следующего уровня, потом более высокого уровня, дающего больший процент скидки. Условия увеличения скидки объявляются в описаниях программы лояльности, так что покупатель знает, сколько ему необходимо еще потратить в магазинах сети, чтобы получить более высокую скидку.

4. *Конференции, проводимые с бизнес-партнерами.* Все чаще часть бюджетов российских компаний достается бизнес-партнерам — ключевым клиентам. Так, точечные контакты способствуют массовому спросу. Большая часть компаний раз в год проводят и крупномасштабные встречи с бизнес-партнерами, на которых рассказывают о планах и новинках. В рамках таких конференций можно установить более тесные деловые отношения: личный контакт клиента с руководством компании или с менеджером отдела продаж облегчает их дальнейшее общение. Основная же цель проведения конференций — повышение лояльности к компаниям.

Программы лояльности могут быть также разделены на *коалиционные* и *индивидуальные*<sup>1</sup>. Индивидуальные программы разрабатываются специально для одной конкретной фирмы. В коалиционных программах участвуют различные фирмы из разных сфер бизнеса. I

Ранее в теории маркетинга акцент делался на развитие сделок, т.е. на увеличении притока клиентов, а не на формировании отношений, т.е. не на создании группы наиболее лояльных клиентов. Создать же группу наиболее лояльных клиентов можно только в том случае, если качество предоставляемой услуги постоянно высокое.

Существуют пять *уровней отношений*, которые могут сложиться у фирмы с потребителем:

<sup>1</sup> Горелик Д. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.

; 1) *основной уровень отношений*. Фирма оказывает услугу и потом не предпринимает никаких действий;

; 2) *реагирующий уровень отношений*. Фирма не только оказывает услугу, но просит известить, если у потребителя возникнут какие-то вопросы или проблемы;

; 3) *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;

i 4) *проактивный уровень отношений*. Сотрудники фирмы время от времени звонят клиенту с предложениями относительно повторно-го предоставления услуги или ее усовершенствования;

5) *уровень партнерства*. Фирма непрерывно работает с клиентами для предложения лучшей потребительской ценности. Сюда можно отнести программы поощрений, предоставление дополнительных I финансовых выгод, индивидуализацию и персонификацию услуг.

| Удержание существующих потребителей вместо привлечения новых является целью *маркетинга взаимоотношений*. В 1983 г. эту концепцию впервые упомянул Л. Берри, когда речь шла о маркетинге услуг при описании нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями. Спустя десятилетие маркетинг взаимоотношений проник на потребительские рынки.

1 Маркетинг взаимоотношений — совокупность практических приемов удержания потребителей.

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

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

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

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для фирмы:



- достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;
- у фирмы растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента — потеря высокой прибыли;
- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и вывода новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод:

- тесное взаимодействие с фирмой, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Принципы маркетинга взаимоотношений следующие:

- упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения;
- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);
- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;
- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;
- внутренний маркетинг как важная составляющая маркетинга взаимодействия.

Взаимоотношения состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и фирмы, причем приобретение услуги как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений.

### **Основные понятия**

Воспринимаемая лояльность, лояльность, маркетинг взаимоотношений, поведенческая лояльность, показатели для измерения уровня лояльности, программы лояльности, уровни отношений.

### **Контрольные вопросы**

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

### **Проблемные вопросы и задания**

1. Покажите на примере, какие действия будут предпринимать фирмы сферы услуг для удержания лояльного покупателя.
2. Опишите негативные последствия применения программ лояльности.
3. Охарактеризуйте (с примерами) программу лояльности как конкурентное преимущество.

### **Рекомендуемая литература**

1. *Адлер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
2. *Андреев А.* Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.
3. *Ахмедов Н., Широценская И.* Этапы проведения и стратегии CRM-кампании // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5.
4. *Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А.* Эффективность программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
5. *Голубкова Е., Давтян Д.* Внедрение концепции CRM на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
6. *Горелик Д.* Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.
7. *Добровидова М.* Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.
8. *Зефирова Ю.* Битвы за лояльность // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.

9. *Исаулова С, Исаулов П.* Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2004. № 3.
10. *Куликова З.* О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. 2004. № 12.
11. *Лопатинская И.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
12. *Макаров А.* Измерение и формирование клиентского капитала организации // Практический маркетинг. 2005. № 1.
13. *Михайлова Е.* Психологические аспекты управления работой с постоянными клиентами. Общие правила и индивидуальный подход // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.
14. *Никишкин В., Широценская И.* Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.
15. *Рудович С.* Бизнес-клуб как уникальная программа лояльности корпоративных клиентов банка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4.
16. *Таранов В.* Метод оценки привлекательности клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1.
17. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.
18. *Широценская И.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.

Мы хотим, чтобы люди сказали: «Какой замечательный продукт!», а не «Какая замечательная реклама!».

*Лео Барнетт*

#### ТЕМА 4

### КАЧЕСТВО В ИНДУСТРИИ УСЛУГ И СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг.

Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Факторы, определяющие качество услуг.

Определение и показатели качества услуги. Модель качества услуг. Ожидаемое и воспринимаемое качество. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги.

Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки. Качество услуги как конкурентное преимущество фирмы.

Изучение удовлетворенности клиента после процесса оказания услуги.

Успешная деятельность любой фирмы, по мнению Международной организации по стандартизации, обеспечивается реализацией товаров или оказанием услуг, которые<sup>1</sup>:

- отвечают четко определенным потребностям, области применения или назначению;
- удовлетворяют ожиданиям потребителей;
- соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;
- отвечают запросам общества;
- учитывают требования охраны окружающей среды;
- предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;
- являются экономически выгодными.

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

Цели маркетинга могут быть достигнуты только в том случае, когда на рынке для обмена предлагаются продукция и услуги соответствующего качества, а их продвижение обеспечивается необходимыми условиями.

Неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуги, а также зависимости процесса оказания услуги от ее поставщика (человека или машины) является изменчивость качества исполнения услуги.

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.

Качество — способность удовлетворить или превзойти ожидания клиента.

Качество может пониматься как свойства и особенности услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, а также как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у 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» начала 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 недовольным 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.

На фирмах сферы услуг, особенно в периоды повышенного спроса, очень трудно обеспечить контроль качества. Вместе с тем, если рассматривать фирмы обслуживания с точки зрения динамики их развития, качество будет оказывать огромное влияние на их жизнеспособность.

Модель качества может иметь вид, как на рис. 4.1.

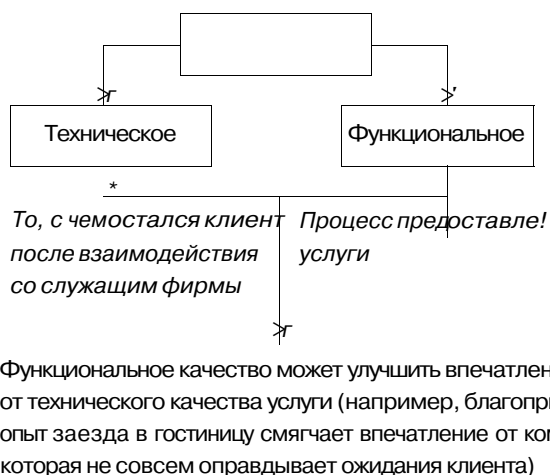


Рис. 4.1. Составляющие качества при оказании услуги

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

Качество также может быть рассмотрено как ожидаемое (существующее до начала процесса оказания услуги) и воспринятое (ожидания потребителя, трансформировавшиеся в процессе оказания услуги под влиянием технологических и функциональных процессов в оценку качества). Воспринятое качество имеет три составляющих: материальное качество (здание, оборудование, интерьеры), интерактивное качество (взаимодействие персонала с клиентом), корпоративное качество (имидж). Потребитель судит о качестве, основываясь на субъективных ощущениях, а также на мнениях, поступающих из внешней среды.

Проблема качества обслуживания клиентов является ключевой для выстраивания алгоритма отношений с клиентами, формирования лояльных к фирме потребителей. Существуют три взаимосвязанных фактора этой проблемы:

- 1) обеспечение нужного качества обслуживания;
- 2) регулярное измерение уровня этого качества;
- 3) организационное обеспечение использования результатов оценки для совершенствования всей работы с клиентурой.

*Качество услуг находится в непосредственной зависимости:*

1) от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной фирмы и ее клиентов, а также от различных групп служащих между собой;

2) от иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих;

3) от способностей персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания и при необходимости вносить коррективы в этот процесс.

Поведение персонала фирмы является очень важным моментом. Исследования показали, что 68% уходов клиентов связаны с поведением сотрудников и только 14% — с качеством и стоимостью услуг фирмы<sup>1</sup>.

*Качество услуг определяется пятью факторами.* Эти пять факторов были положены в основу методики SERVQUAL.

1. *Надежность* — способность выполнить услугу точно и основательно. Однако в данном случае в самой фирме 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 фирмы. Так, считается, что поведение персонала и его способность общаться с клиентами — показатель качества обслуживания ресторана (табл. 4.1),

**Таблица 4.1**

**Взаимосвязь поведения клиента и 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 на блюда — специальные предложения

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

<sup>1</sup> Чижов Н. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.

3. *Убедительность* — компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала. Персонал фирмы должен знать наиболее ценные свойства основных услуг фирмы, а также наиболее выгодные их характеристики. Причем все эти свойства должны быть преподнесены как ценные не с точки зрения фирмы, а с точки зрения клиента: насколько ему выгодно владеть данной услугой, какие преимущества он от этого получает. Соответствующие данные приведены в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Действия персонала ресторана в зависимости от обслуживаемой группы потребителей

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, общение

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

4. *Сочувствие* — выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.

5. *Материальность или осязаемость* — 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 на каждой ступени есть возможности роста и на каждой ступени преодолеваются противоречия между высшим и имеющимся уровнями качества.

*Ступень 1. Ожидания потребителя и реакция руководства.* На этой ступени важно ответить на вопрос: каковы особенности требований клиента в оказании обслуживания на высоком уровне?



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

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

Гостиницы находят разные 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, чтобы обеспечить безопасную и комфортную атмосферу для проведения деловых встреч, заключения сделок, а также как место отдыха после трудного дня. Например, здесь могут быть расположены клубы, уютные бары, библиотека с художественными или деловыми книгами и периодикой, рабочие столы с телефонами, телевизоры с большими экранами.

*Источник.* Ильна Е., Штырно Д. Маркетинг бизнес-путешествий (опыт США) // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

*Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания.* Эта ступень достигается, когда менеджеры знают, чего хотят их клиенты, но не способны или не желают развивать системы, которые обеспечили бы удовлетворение потребностей клиентов.

*Ступень 3. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг.* На этой ступени руководство понимает, каковы потребности клиентов, и знает, какие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны. Однако служащие не способны на такой уровень обслуживания или не хотят его оказывать.

*Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи.* На данной ступени важно удостовериться, что фирма обещает действительно то, что может предоставить. Восприятие клиентом ресторанного продукта (услуги) обычно является суммой двух элементов: *качества пищи и качества обслуживания.* Результаты восприятия представлены в табл. 4.3.

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.

*Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.* Достижение высокого качества обслуживания — длительный процесс. Для достижения главной цели — наивысшей удовлетворенности клиента и его превращения в лояльного — фирма должна разработать программу качества обслуживания.

Таблица 4.3

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

Качество пищи, балл	Качество обслуживания, балл	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. М. : ООО «Современные ресторанные и розничные технологии», 1999.

*Обслуживание пассажиров в авиакомпании «British Airways»*

В салонах первого класса кресла можно превратить в кровать длиной почти два 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.

*К оценке качества услуг применяются три основных подхода:*

- 1) самооценка производителя услуг;
- 2) оценка качества услуг сторонней организацией;
- 3) потребительская оценка полученных услуг.

Качественным может считаться только тот продукт, который максимально полно удовлетворяет потребности покупателя в соотношении с его ценностью для этого покупателя.

При оценке качества получила распространение и методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (CSI). Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью, используется в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности фирм, а также позволяет выявить причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности<sup>1</sup>.

Российскими исследователями была предложена методика оценки качества услуг на основе анкетирования специалистов службы качества

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

после их регулярных рейдов по точкам продаж<sup>1</sup>. В основе предложенной методики лежат основанные на определенных характеристиках фирмы сферы услуг четыре группы качественных показателей, влияющих на реакцию потребителя:

- 1) пространственные показатели, характеризующие качество окружающей среды услуги или условия ее предоставления;
- 2) информационные показатели, характеризующие информационную обеспеченность клиентов — качество информационного обеспечения;
- 3) профессиональные показатели, характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам (уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала), — качество персонала;
- 4) претензионные показатели, которые можно использовать, с одной стороны, для оценки характеристик по пунктам 1—3, с другой стороны, как самостоятельную группу показателей в виде системы сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов.

В зависимости от целей и задач различным группам показателей при подсчете общей оценки может быть присвоен весовой коэффициент, отражающий приоритетность данных групп показателей для фирмы (табл. 4.4).

**Таблица 4.4**

**Группы показателей для оценки качества обслуживания**

Группа показателей	Параметры для оценки показателей группы	Влияние претензионных показателей
Пространственные показатели	Внешнее оформление здания (заметность точки продаж среди окружающих зданий, дизайн здания, чистота и ухоженность прилегающей к зданию территории) Информационное оформление здания Внутреннее оформление помещения точки продаж (современный дизайн помещения, его цветовое оформление в соответствии с корпоративным стилем, оптимальность организации клиентского пространства и размещения рабочих мест и т.д.)	Положительные или негативные отзывы клиентов по вопросам оформления и организации клиентского пространства, а также рациональности размещения рабочих мест специалистов, выполняющих операции на разных этапах оказания определенной услуги. Итоговая оценка группы показателей будет увеличиваться

<sup>1</sup> Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.

*Продолжение*

Группа показателей	Параметры для оценки показателей группы	Влияние претензионных показателей
Информационные показатели	Информация о деятельности точки продаж (время обслуживания, местонахождение подразделений точки продаж, идентификация подразделений и сотрудников) Информация об услугах (наличие рекламных материалов об услугах, составляющих продуктовый ряд, наличие информации об основных параметрах предоставления услуг, ее полнота и актуальность) Оформление информационных материалов	или снижаться пропорционально количеству положительных и отрицательных отзывов соответственно Влияние претензионных показателей будет незначительным в связи с тем, что клиенты, как правило, не рассматривают качество информационного обеспечения как основной объект для высказывания претензий
Профессиональные показатели	Информация будет получена посредством: 1) анализа результатов наблюдения за процессом обслуживания клиентов 2) записей в журнале предложений, имеющих отношение к работе персонала 3) обработки данных из других источников поступления информации о реакции потребителей (горячая линия, Интернет и др.) 4) организации рейдов по проверке уровня обслуживания в точках продаж и включение результатов в итоговые расчеты Будут подвергнуты оценке следующие показатели: — компетентность — корректность — доброжелательность — способность к ликвидации конфликтов — время выполнения операции — количество человек в очереди к сотруднику	Будут оказывать наибольшее влияние на оценку профессиональных показателей, поскольку удовлетворенность клиента качеством обслуживания и, как следствие, положительная или отрицательная его реакция в первую очередь определяются качеством персонала

*Продолжение*

Группа показателей	Параметры для оценки показателей группы	Влияние претензионных показателей
--------------------	---	-----------------------------------

— количество гудков до снятия трубки телефона

*Источник.* Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.

*Система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов* должна включать:

- различные формы сбора информации о реакции клиентов;
  - процедуры оценки этой реакции в разных случаях;
- и систему принятых мер как поощрительных, так и порицательных;

- оценку точек продаж;
- проверку наличия доступной информации;
- оценку профессиональной подготовки и постоянного совершенствования персонала по вопросам работы с клиентами.

*Аспекты обеспечения качественного обслуживания клиентов следующие:*

- 1) анализ всех претензий, замечаний и предложений клиентов в адрес обслуживающей фирмы;
- 2) наличие эффективных и конкурентоспособных бизнес-технологий, описывающих весь процесс взаимодействия клиента с фирмой;
- 3) регулярные опросы клиентов.

Приведем 10 основных принципов обеспечения качественного обслуживания:

1) лидерство. Руководство фирмы должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развитии фирмы, донести это представление до своих служащих и убедить их поверить в него и ему следовать;

2) внедрение маркетингового подхода во все подразделения фирмы. Маркетинг должен применяться в работе каждого подразделения фирмы;

3) понимание потребностей покупателей. Для этого на фирме должна быть разработана система маркетинговой информации и необходимо регулярно проводить исследования рынка;

4) понимание бизнеса. Служащие должны понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Интересы клиента должны пронизывать всю деятельность фирмы;

- 5) применение в работе основных организационных принципов;
- 6) фактор свободы. Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определенную свободу действий, чтобы обслуживать клиента соответственно его потребностям, но при этом придерживаться стандарта обслуживания;
- 7) использование соответствующих технологий;
- 8) хорошее управление кадрами;
- 9) установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов;
- 10) обратная связь со служащими по результатам труда.

Поставщик услуг имеет главную цель.— достичь удовлетворенности клиента оказанными услугами. Эта цель должна достигаться через сравнение предоставляемых услуг с определенными, специально разработанными, стандартами, соблюдение которых призвано обеспечить права потребителей в отношении безопасности услуг. Обязательным компонентом системы качества является система стандартов обслуживания.

Стандарты качественного обслуживания должны стать обязательным разделом в системе работы сотрудника с клиентом.

*Стандарт обслуживания* — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

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

Примерами стандартов качества могут быть следующие:

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

Классическим примером разработки и соблюдения системы стандартов качества является система ресторанов быстрого питания «Макдоналдс». Во всем мире «Макдоналдс» как точно отлаженная система предлагает своим посетителям товары и услуги высокого стандарта, что в компании называется «качество, обслуживание, чистота и потребительная 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.

*Стандарт обслуживания «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. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

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

- предотвращение проблем качества и появления претензий;
- повышение уровня удовлетворенности клиентов;
- повышение уровня удовлетворенности служащих;
- повышение уровня эффективности управления и эффективности работы фирмы в целом;
- снижение количества внутренних и внешних неудач.

Клиент сервисной фирмы 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. Фирмы должны уделять большое внимание оттоку потребителей и принимать меры, чтобы уменьшить его. Множество маркетинговых мероприятий может быть проведено в отношении потребителей, которые покидают фирму из-за плохого обслуживания, низкого качества продукта (услуги) или непомерно высоких цен. Фирмы должны оценивать, сколько денег приносит им постоянный клиент за свою жизнь. Для гостиницы, например, эта сумма составляет немногим более 100 000 дол., для ресторана - 3000—4000 дол., для туристского агентства — более 50 000 дол.

*Для укрепления доверия со стороны клиентов организация, оказывающая услуги, может принять 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, на которых изображены материальные, реальные предметы;

- подчеркнуть значение услуги;
- заострить внимание на выгодах от услуги;
- привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость.

В гостиничном бизнесе очень часто сообщают, кто останавливался в том или ином номере: хоккеист сборной НХЛ, Хулио Иглесиас, Катрин Денев и др. 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;

- создать специальное подразделение оценки качества обслуживания клиентов;
- разработать кодекс прав клиента в данной фирме;
- реализовать систему оперативного реагирования на претензии клиентов;
- создать систему собственной внутрифирменной статистики и аналитических данных обо всех аспектах взаимодействия с клиентами.

Осязаемые элементы, помогающие оценить потенциальное качество обслуживания, следующие:

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

#### *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, столь недопустимое для прежнего протокольного стиля средств массовой информации.

Обращение к аудитории методами 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 оригиналь-



ный 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 телезнакательства. Вместе с ними на наш экран пришли и ключевые экранные фигуры коммерческого телевидения: шоумены и квизмастеры. Следует отметить стабильность существования передач с использованием материалов телехроники, продукции видеорынка, фрагментов компьютерных игр. Но самая характерная особенность для 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: сюжетов, рубрик, сцен. 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 телепродукты, 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 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, смонтированной в шлем известного гонщика А. Сенны, позволила зрителям сопереживать в последние секунды жизни великого спортсмена. Подобный способ освещения выводит телепродукт на уровень, созда-

ющий 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 подлежит 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, его прогнозирование, развитие. 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.

Отметившее же недавно десятилетие «Поле чудес» не меняет своего формата. Секрет его успеха — 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 элементов качества телепродукта, показанных на рисунке. Он содержит все основные этапы реализации телепроекта: разработку, изготовление 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.



Значительное влияние на качество проектирования оказывает и включение в проект разного рода спецификаций, напрямую связанных с жанрами телевидения. Это и число съемочных 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, как показано в таблице.

Исходя из существующих потребностей аудитории, следует различать несколько уровней качества телепродукта: прежде всего это базовый уровень, характерный для большинства региональных и кабельных телеком-

Жанр	Базовый продукт	Ожидаемый уровень	Потенциальный уровень
Новостные выпуски	Дикторский	Корреспондентский	Авторские программы обзора
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

паний. 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 предполагается более существенный творческий и технический потенциал введения 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 м<sup>2</sup>. Показатель отношения зрителя к телепродукту во многом определяется не только совокупным качеством продук-

та, но и конкретными количественными признаками — параметрами, как показано на рисунке. Безусловно, частый эфир, большой объем общения определяют и большую аудиторию при равных качественных признаках.

### Признаки телепродукта

Параметры дистрибуции			Признаки проектирования		
Частота эфира	Объем эфира	Стандарт изображения	Сложность замысла	Структура продукта	Технология жанра X

### Показатель качества телепродукта

В связи с этим 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. у.е.

*Источник: Падейский В. К вопросу о качестве телепродукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.*

#### Основные понятия

Воспринимаемое качество, качество, модель качества, модель качества обслуживания, ожидаемое качество, 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 различаются? 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 и какие для этого нужны предпосылки и ресурсы?
5. Что такое 10 принципов качественного обслуживания? Примените эти принципы качественного обслуживания к конкретной услуге.

#### **Проблемные вопросы и задания**

1. Почему для любого предприятия сферы услуг так остро встает проблема качества? Будут ли различаться отрасли сферы услуг по степени остроты этой проблемы?
2. Высокое качество услуги расценивается как конкурентное преимущество для фирмы. Почему?
3. Разработайте стандарт обслуживания для процедуры оказания какой-нибудь услуги.
4. Покажите, как реально работает модель качества.

#### **Рекомендуемая литература**

1. *Азоев Г., Бачурин Е.* Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 1.
2. *Афанасьев А., Светлова С, Смородина Е., Яковкина М.* Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3.
3. *Баутов А.* Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1.
4. *Ветитнев А., Малова О.* Методология оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг. 2003. № 6.
5. *Котин М.* Призрак качества // Секрет фирмы. 2005. 28 марта — 3 апреля.
6. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. с англ. 4-е изд. перераб. и доп. М.: Вильямс, 2005.
7. *Падейский В.* К вопросу о качестве телепродукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.
8. *Пономарёва Т.* Использование технологии бенчмаркинга для улучшения качества услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 5.
9. *Пономарёва Т., Супрягина М.С.* Как на практике оценить качество через количество. Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
10. *Пономарёва Т., Супрягина М.* Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.
- И. *Сорокин М.* Нефинансовые показатели деятельности клиентских подразделений: разработка стандартов и выбор показателей. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 4.
12. *Чижев Н.* Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6.

Хорошее обслуживание позволяет забыть о цене.  
*Эре Мате*

Инг:  
для:  
стрг

## ТЕМА 5

### ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГИ

Понятие о процессе предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения

Зада-

ме

Процесс оказания услуги является одним из элементов маркетингового комплекса для поставщика услуг. Вместе с тем процесс не только становится инструментом маркетинга, направленного на удовлетворение потребностей покупателя, но и существенно сказывается на деятельности сервисной организации. Включение процесса в состав маркетинговых инструментов, приобретение им ведущей роли в донесении пользы и выгоды до покупателя приводит к необходимости подробного изучения его влияния и учета в деятельности фирмы — поставщика услуги. Место процесса оказания услуги в работе сервисной фирмы можно увидеть в табл. 5.1.

Таблица 5.1

#### Место процесса оказания услуги в маркетинговой деятельности в сфере услуг

Показатель	Производственный сектор/ товарное производство	Сфера услуг/процесс оказания услуги
Результат деятельности	Товар	Польза и выгода, полученные в результате процесса оказания услуги
Состав комплекса маркетинга	Четыре элемента: товар и товар- ная политика, цена и ценовая по- литика, система распределения и место продаж, система продви- жения	Семь элементов: услуга; цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система продвижения, процесс обслуживания, персонал, мате-

*Продолжение*

Показатель	Производственный сектор/ товарное производство	Сфера услуг/процесс 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 (товаров). 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.В. 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.

Перечисленные методы могут сделать процесс обслуживания максимально видимым для анализа.



1. *Метод диаграммного проектирования.* В сфере услуг получение потребительских выгод и само удовлетворение нужд потребителей 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 и должны быть определены задачи, связанные с этим процессом на каждом из этапов его осуществления.

Другими примерами диаграммного проектирования могут служить процессы обслуживания клиентов в ресторанах быстрого питания типа «Макдоналдс» и «Сабвэй». Так, разработанный процесс обслуживания в ресторанах «Макдоналдс» предполагает, что реализация задачи по производству гамбургеров должна быть скрыта от глаз потребителей, т.е. должна находиться за линией видимости. Стратегической альтернативой такому подходу служит сеть ресторанов «Сабвэй», где считают, что процессы производства пищи и обслуживания должны происходить только на глазах у клиентов, т.е. должны 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.

Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать зону видимости для потребителя задач, выполняемых в процессе оказания услуги. На *видимой части диаграммы* размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи, причем учитывается, что в зоне видимости происходит непосредственное взаимодействие контактного персонала и потребителя услуги. На *невидимой части диаграммы* анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Этот процесс производства услуги (или даже процесс поддержки производства услуги) чаще всего невидим покупателю. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. В качестве *Ж* простейшего примера на рис. 5.1 приведена диаграмма процесса производства и оказания услуги «заказ цветов по телефону».

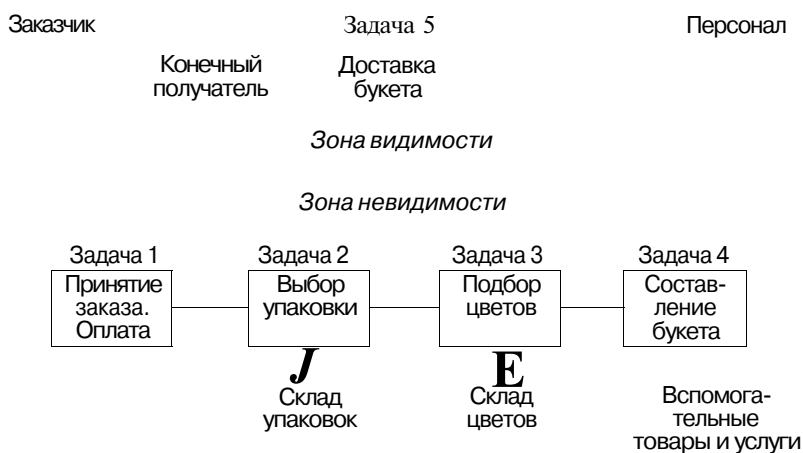


Рис. 5.1. Диаграмма процесса производства и оказания услуги по заказу цветов по телефону

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

2. *Метод точек соприкосновения.* Процесс оказания услуги может быть разбит на этапы. Отдельные элементы процесса взаимодействия между контактным персоналом фирмы и потребителями (этапы) в момент производства и потребления услуги называются точками соприкосновения. Именно в точках соприкосновения клиент сервисной фирмы оценивает работу контактного персонала, а также получаемую сумму выгод или потерь. В точках соприкосновения подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Смысл метода точек соприкосновения состоит в следующем. Необходимо зафиксировать и перечислить все моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Такие моменты должны обязательно поддаваться контролю и становиться контролируемыми факторами маркетинга услуг. Это позволит управлять конкурентоспособностью услуги, решать стратегические вопросы позиционирования и т.д. На основе данных анализа можно сократить или увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу, как себя вести, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на решение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

С помощью метода точек соприкосновения можно моделировать качество процесса обслуживания. Для каждой из точек соприкоснове-

ния целесообразно разработать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания, определенных фирмой. Благодаря своей систематичности метод точек соприкосновения особенно хорошо подходит для формирования 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 разных структурных подразделений фирмы. Поэтому те, кто придерживается принципов северной школы маркетинга, утверждают, что маркетингом на фирме услуг должны заниматься все подразделения без исключения (в том числе охрана и работники кухни в нашем примере, табл. 5.2) и маркетинговый анализ точек соприкосновения должен проводиться совместно с руководителями всех подразделений фирмы.

Таблица 5.2

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

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требования к качеству обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность)	Действия маркетинга в отношении товарной стратегии (процесс, люди, материальная среда)
Вход в здание ночного клуба	Сотрудники службы порядка	Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование. Улыбка. Униформа	Провести тренинг с ]никами охраны Обеспечить современное оборудование и униформу
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 администратором
Заказ в баре, обслуживание посетителей	Бармен, официанты, повар	Вежливость, быстрота, - отсутствие очередей. Доброжелательность, улыбки. Униформа. Точность расчетов. Широкий выбор напитков (блюды)	Провести тренинг с барменами и официантами Обеспечить достаточное число работников с целью избежания очередей и быстроты обслуживания
Просмотр программы	Приглашенные артисты	Профессионализм артистов, интересная и новая программа	Узнать предпочтения посетителей Обеспечить качественный звук и свет

*Продолжение*

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требования к качеству обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность)	Действия маркетинга в отношении товарной стратегии (процесс, люди, материальная среда)
Выход из здания ночного клуба	Сотрудники службы правопорядка	Вежливость, быстрота и профессионализм охранников. Современное оборудование	Провести тренинг с работниками охраны Обеспечить современное оборудование и униформу

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

3. *Метод потребительского сценария.* Менеджер по маркетингу может не только самостоятельно проектировать этапы и задачи процесса обслуживания, но и попросить потребителей выполнить эту работу самостоятельно.

Потребителей (индивидуально или в небольших группах) просят описать процесс обслуживания или составить его сценарий, который документируется в форме протокола. -Затем потребителей просят дать оценку процесса обслуживания и рекомендации по его совершенствованию.

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления протокола можно выявить сильные и слабые стороны процесса обслуживания, применяемого фирмой. На основе такого протокола разрабатывается новый сценарий обслуживания и идеи 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, вспомогательная, часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой части. Поэтому крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания: и видимой и невидимой частей. При применении данного метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей.

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

В основе метода лежит понимание сущности фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех от-

делов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или нескоординированного.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из последовательных шагов:

1) фиксация существующего процесса обслуживания на фирме, что достигается посредством создания общей диаграммы процесса обслуживания, на которой показаны роль и задачи каждого подразделения фирмы;

2) проведение совместного анализа с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п.;

3) необходимая модернизация действующего процесса обслуживания.

Достоинство метода реинжиниринга заключается в том, что он охватывает все подразделения фирмы, а не только те, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов. Однако трудно обучить персонал всех подразделений фирмы маркетинговым технологиям, поэтому реинжиниринг достаточно сложно осуществить на практике.

Примером применения метода реинжиниринга может служить деятельность отдела маркетинга российской авиакомпании «Пулков»<sup>у</sup>. Отдел разработал гибкий и очень выгодный для потребителей план скидок с цен авиабилетов в зависимости от времени их приобретения. По сравнению с другими авиакомпаниями, осуществляющими перевозку пассажиров по тем же маршрутам, но по более высоким ценам, эта авиакомпания оказалась в более выгодном положении, поскольку дистанцировалась 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 стратегии ценообразования и процесс обслуживания.

Применение метода реинжиниринга в сочетании с маркетинговыми исследованиями и аудитом маркетинга позволило бы выявить это слабое звено в процессе обслуживания 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 точкой соприкосновения № 1.)

*Материализация в процессе обслуживания.* Материальная среда, сопровождающая процесс обслуживания, может:

- служить приманкой для потребителей из целевого сегмента;
- быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
- создавать определенное настроение у потребителей и персонала;
- способствовать запоминанию конкретной фирмы — поставщика услуги;
- влиять на уровни продаж.

Под материальной средой («вещественными доказательствами», атмосферой обслуживания) понимаются средства, позволяющие создать в сознании потребителя имидж предстоящего обслуживания или имидж услуги, продвигаемой на рынок.

Материальный имидж или материальная среда воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов:

- 1) визуального;
- 2) слухового;
- 3) обонятельного;
- 4) осязательного.

Состав и основное назначение каналов восприятия показаны в табл. 5.3.

**Таблица 5.3**

**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 дистанцирования от конкурентов Возможность влияния цвета на настроение потребителей	Внешний вид информационных материалов, интерьер офиса, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа и внешний вид персонала, дизайн помещения

Продолжение<sup>1</sup>

Канал восприятия	Состав капала	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 частью общего имиджа фирмы или торговой марки. При спокойной музыке потребители дольше остаются в ресторанах и кафе и тратят больше денег. Музыка благотворно действует также на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей
Обонятельный	Восприятие потребителями запаха и свежести	Привлекают внимание, создают настроение	Запах, 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

ДИМОЦ  
• К  
ние пе~  
• че  
ды кон  
Б  
работы  
от ко~

Первоначальная задача при выборе и использовании различных элементов материальной среды заключается в том, чтобы создать для покупателя услуги максимальную степень комфорта и удобства.

Исследования, посвященные влиянию материальной среды на поведение и удовлетворенность покупателей услуг, стали проводиться с начала 50-х годов XX в. Каждый элемент материальной среды может быть важным стимулирующим средством, влияющим на покупательское поведение. Например, небыстрая инструментальная музыка способствовала тому, что покупатели в магазине проводили времени в среднем на 17% больше и тратили средств примерно на 38% больше, чем в том случае, когда звучали более динамичные мелодии<sup>1</sup>. Когда в ресторане звучала медленная музыка, это позволяло получить прибыли с каждого столика на 7 дол. больше, чем в тех случаях, когда звучала быстрая музыка. Если в винном магазине транслировалась клас-

Визуал

<sup>1</sup> Князев С. Музыка в торговом зале // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.

сическая музыка, то стоимость средней покупки была в 3,4 раза больше, чем когда раздавались популярные эстрадные мелодии.

Было также установлено, например, что более громкое звучание ассоциируется с более низкими ценами, приемлемыми для молодежи, предпочитающей спортивный стиль одежды, а тихая музыка связывается с представлением о более респектабельном и дорогом магазине для посетителей среднего возраста (особенно женщин).

Роль музыкального сопровождения процесса розничной торговли была признана настолько высокой, что стали разрабатывать специальные программы по озвучиванию магазинов. Стоимость таких программ достигает 20 тыс. дол.

При создании материальной среды необходимо ответить на следующие важнейшие вопросы:

- что представляет собой целевой рынок или рынки фирмы;
- что целевому рынку фирмы нужно от материальной среды;
- какие элементы материальной среды могут дать то, что необходимо целевому рынку фирмы;
- как эти элементы материальной среды воздействуют на поведение персонала фирмы;
- чем материальная среда фирмы отличается от материальной среды конкурентов?

В таблице 5.4. представлен формат для проведения аналитической работы по формированию элементов материальной среды, отличной от конкурентов.

**Таблица 5.4**

**Рабочая таблица для создания и сравнения элементов сенсорных каналов восприятия**

Сенсорные каналы восприятия	Микс элементов материальной среды (наша фирма)	Микс элементов материальной среды (ближайший конкурент)
1	2	3
Визуальный	Свет_____	Свет_____
	Цвет_____	Цвет_____
	Яркость_____	Яркость_____
	Контраст_____	Контраст_____
	Размер_____	Размер_____
	Форма_____	Форма_____
	Организация пространства_____	Организация пространства_____
Слуховой	Громкость_____	Громкость_____
	Высота звука_____	Высота звука_____
	Темп музыки_____	Темп музыки_____



*Продолжение*

Сенсорные каналы восприятия	Микс элементов материальной среды (наша фирма)	Микс элементов материальной среды (ближайший конкурент)
1	2	3
	Тембр звука _____	Тембр звука _____
	Качество звука _____	Качество звука _____
Обонятельный	Запах _____	Запах _____
	Свежесть _____	Свежесть _____
Осязательный	Мягкость _____	Мягкость _____
	Жесткость _____	Жесткость _____
	Гладкость _____	Гладкость _____
	Шершавость _____	Шершавость _____
	Температура _____	Температура _____

*Источник.* Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.

В первой графе таблицы представлен перечень сенсорных каналов восприятия материальной среды потребителями. Во второй графе таблицы перечислены основные аспекты восприятия материальной среды по каждому из четырех сенсорных каналов. В этой же графе маркетолог отражает результат планирования и создания уникальной материальной среды своей фирмы. Например, это могут быть способ освещения помещения офиса, уровень температуры, тип и расположение мебели, внешний вид персонала, гамма цветов интерьера, тип обоев.

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

Таким образом, таблица становится своеобразным SWOT-анализом применительно к нематериальному товару.

#### Основные понятия

Видимая и невидимая среда, каналы восприятия, материальная среда, каналы восприятия элементов материальной среды, потребительский сценарий, программное проектирование, процесс оказания услуги, 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 можно предоставлять вещественные доказательства до начала Процесса оказания услуги? Покажите на примерах.

### Проблемные вопросы и задания

1. Разработайте процесс обслуживания для конкретной услуги.
2. Как происходит определение точек соприкосновения с клиентом для фирмы сферы услуг?
3. Как действуют главные и второстепенные каналы восприятия для различных услуг?

### Рекомендуемая литература

1. *Князев С.* Музыка в торговом зале // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3.
2. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1998.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: Анализ. Планирование. Внедрение. Контроль. СПб.: Питер. 2001.
4. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. с англ. 4-е изд. перераб. и доп. М.: Вильямс, 2005.
5. *Майзенберг Ф., Гусева М.* Анализ бизнес-модели услуг национального депозитарного центра // Депозитариум. 2006. № 1.
6. *Маркова БД.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
7. *Новаторов Э.В.* Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.
8. *Новаторов Э.В.* Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
9. *Новаторов Э.* Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.
10. *Рамазанов И., Николаева М.* Атмосфера магазина и формирующие ее факторы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

Звонок на фирму, которая занимается послепродажным обслуживанием компьютеров:

— Мой принтер начал плохо печатать!

— Вероятно, его надо просто почистить. Это стоит 50 долларов. Но будет лучше, если вы прочтете инструкцию и выполните эту работу сами.

Клиент, удивленный такой откровенностью, спрашивает:

— А ваш босс знает, что вы таким образом препятствуете бизнесу?

— На самом деле это его идея. Мы получаем куда больше прибыли, когда позволяем нашим клиентам сначала самим попытаться что-то отремонтировать.

## ТЕМА 6

### СУЩНОСТЬ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Трактовка сервиса в широком смысле в индустрии услуг. Сервисное обслуживание. Сущность сервисных услуг. Уровни товара и сервисный компонент. Принципы современного сервиса.

Правила организации современного сервиса. Задачи системы обслуживания потребителей. Функции сервиса. Классификация сервисных услуг. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Основы эффективного сервиса. Организационные формы сервисного обслуживания.

Ежедневно в мире появляется все больше технически сложных товаров. Научно-технический прогресс и меняющиеся потребности привели к тому, что не только в сфере производственной эксплуатации, но и в пользовании у граждан оказались сложные виды техники. Сложная техника — это, во-первых, вещи, имеющие длительные сроки эксплуатации, во-вторых, техника, поддержание качества которой в процессе использования требует квалифицированного, профессионального содействия со стороны ее изготовителя или специализированной фирмы<sup>1</sup>.

Это характерно не только для промышленного, но и для потребительского рынка. Товары настолько технически сложны, что владельцы предпочитают передавать функции по их ремонту и обслуживанию

<sup>1</sup> *Шаблова Е.* Послепродажное обслуживание сложной техники: проблемы правового регулирования // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 5.

профессионалам. Такова предпосылка формирования группы сервисных услуг.

В этой связи следует сказать о двух трактовках сервиса: в широком и узком смысле.

*Сервис в широком смысле* представляет собой всю совокупность отраслей сферы услуг.

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

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

Сервис — система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя<sup>1</sup>.

Сервис также — деятельность, добавляющая потребительную стоимость продукту.

Особенность сервисных услуг заключается в том, что они не существуют без товара. Они формируют третий уровень товара (рис. 6.1). Развитие теории маркетинга привело к появлению концепции интегрированного товара, или товара с подкреплением, когда продажа материального носителя сопровождается послепродажным обслуживанием.



Рис. 6.1. Три уровня товара и место сервисной компоненты

<sup>1</sup> Кулибанова В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб. : Питер, 2000.

Третий уровень товара, а именно, *товар с подкреплением*, формируется за счет предоставления потребителям ряда дополнительных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара и увеличивающих потребительскую ценность товара. Такие услуги становятся эффективным способом неценовой конкуренции и важным средством завоевания рынка и привлечения новых покупателей. Более того, в результате предоставления сервисных услуг фирма получает косвенные преимущества. Например, эффективное сервисное обслуживание потребителей может содействовать терпимому отношению к происходящим иногда сбоям или выходу оборудования из строя.

Сегодня все большее число фирм 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. Компания также занимается уборкой любых помещений, мытьем окон и фасадов, восстановлением и шлифованием полов, уборкой прилегающей территории.

*Источник.* Торговое оборудование. 2000.

Принципы современного сервиса:

1) обязательность предложения. Фирмы, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их соответствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное конкурентное положение;

2) необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис;

3) эластичность сервиса. Набор сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных;

4) удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя;

5) техническая адекватность сервиса;

6) информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно принимать во внимание информацию, которую может выдать служба сервиса, относительно эксплуатации товаров, оценок и мнений клиентов, поведения и приемов сервиса конкурентов;

7) 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;

I 8) гарантированное соответствие производства сервису.

I Правила организации современного сервиса:

1) гарантированность сервисного обслуживания;

I 2) качество обслуживания;

j 3) подготовленность персонала, усвоившего стандарты обслуживания;

| 4) оценка качества обслуживания клиента. •

J Основные задачи системы сервиса:

I 1) консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данной фирмы, позволяющее сделать осознанный выбор;

2) подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемого изделия;

3) передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам должным образом выполнять свои функции;

4) предпродажная подготовка изделия;

5) доставка изделия на место эксплуатации;

6) приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация покупателю в действии;

7) обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения у потребителя;

8) оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, контакт с изготовителями запасных частей;

9) сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется изделие потребителем и какие при этом высказываются замечания, жалобы и предложения;

10) сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;

11) участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации;

12) помощь службе маркетинга фирмы в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

*Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:*

1) привлечение покупателей;

- 2) поддержка и развитие продаж товара;
- 3) информирование покупателя.

Для одних товаров сервис может быть незначительным, для других будет 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 монтажу этих заводов, отладке оборудования, послепродажному обслуживанию, обучению персонала по работе на новом оборудовании.

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.

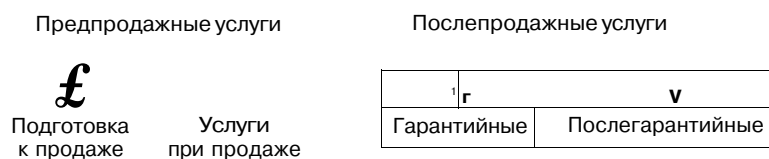
*Источник.* Ресторанные ведомости. 2000. № 1.

Сервисный компонент проявляется в организационно-коммерческих условиях покупки, которые включают:

- удобство расчетов и возможности кредитования;
- степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий;
- обеспеченность обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды;
- наличие рекламы и технической информации.

Разные классификации сервисных услуг представлены на рис. 6.2 и 6.3.

### Сервисные услуги



**Рис. 6.2.** Классификация сервисных услуг

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

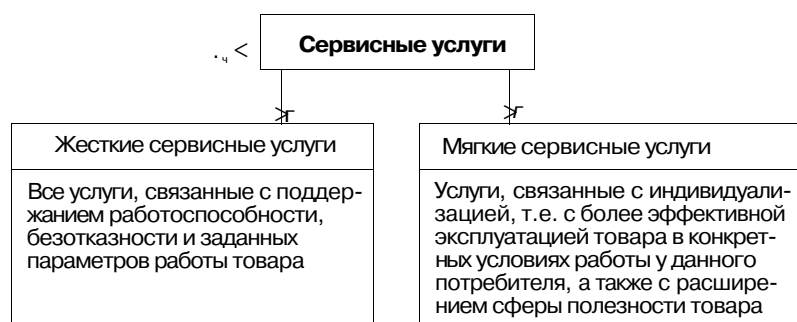


Рис. 6.3. Классификация сервисных услуг по содержанию работ

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

Согласно еще одной классификации сервисных услуг они могут быть техническими и торговыми (табл. 6.1).

Таблица 6.1

**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., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 286.

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

Перечень предпродажных и послепродажных услуг представлен в табл. 6.2, содержание сервиса в гарантийный и послегарантийный период — в табл. 6.3.



**Таблица 6.2**

**Предпродажные и послепродажные услуги**

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги
1. Подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида	1. Быстрая и бесплатная доставка
2. Разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка всей технической документации	2. Установка, обучение пользованию, инструктаж покупателя
3. Подгонка по размеру, приспособление и отделка	3. Подготовка товара к эксплуатации
4. Демонстрация продукции покупателю, обучение обращению с товаром	4. Продажа дополнительного и вспомогательного оборудования и устройств
5. Проведение испытаний изделия	5. Специальная система расчетов
6. Консультации покупателю	6. Специальные финансовые условия (возврат денег)
7. Проявление личного внимания к покупателю	7. Страхование продукции
8. Дегустация (для пищевой продукции)	8. Инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции
9. Оформление (подарочная упаковка)	9. Гарантийное обслуживание
10. Измерение (ковры, линолеум)	10. Обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание)
11. Организационные меры по реализации продукции	11. Предоставление запасного оборудования в случае ремонта
	12. Наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия

**Таблица 6.3**

**Содержание сервиса в гарантийный и послегарантийный период для сложной техники производственного назначения**

Сервис в гарантийный период	Сервис в послегарантийный период
1. Расконсервация при потребителе	1. Наблюдение за изделием (системой) в эксплуатации
2. Монтаж и пуск	2. Обеспечение поставки запасных частей
3. Проверка и настройка	• 3. Проведение ремонта
4. Обучение работников правильной эксплуатации	4. Оказание разнообразной технической помощи
5. Обучение специалистов по поддерживаемому сервису	5. Проведение курсов для клиентов по правилам эксплуатации оборудования
6. Наблюдение изделия (системы) в эксплуатации	
7. Предписанное техническое обслуживание	
8. При необходимости осуществление ремонта	
9. Поставка запасных частей	

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

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

*Послепродажные услуги* — все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации. Для того же мебельного магазина в число таких услуг будут входить доставка мебели, ее сборка, консультации по уходу за мебельными поверхностями.

При усложнении процесса эксплуатации техники особое значение приобретают послепродажные услуги, которые обеспечивают качество товара на стадии эксплуатации и тем самым удовлетворяют потребность, ради которой товар приобретался. Речь идет об услугах технических, консультационных, профессионального обучения и т.п. Их оказание подчинено одной генеральной цели — обеспечить качество товара в процессе его эксплуатации. Послепродажные услуги имеют подчиненный характер и возникают в связи с приобретением потребителем сложного в эксплуатации изделия (техники).

Следует заметить, что успешная реализация права пользования товаром сегодня поставлена в зависимость от наличия эффективной модели обязательства послепродажного обслуживания. Право пользования сложной вещью может превратиться для собственника в юридическую фикцию, если не будет обеспечено обязательством послепродажного обслуживания. Потребителя интересует не только и не столько материальный носитель, сколько возможность удовлетворения с его помощью потребности, иначе говоря, потребителя интересует совокупность услуг, заключенных в материальный носитель, который реально покупается.

Для потребителей проблема послепродажного обслуживания продолжает оставаться актуальной, так как убытки от простоев техники значительны, а затраты на поддержание работоспособности многих видов оборудования превышают первоначальные расходы на их создание, например, для тракторов такие затраты в 3—4 раза превышают первоначальную стоимость.

Степень удовлетворения потребности и уровень затрат покупателя, которые он несет при удовлетворении потребности, — значимые факторы при оценке конкурентоспособности товара. Степень удовлетворения потребности определяется качеством продукции и послепродажным обслуживанием.

В своей рекламной деятельности фирма «Мерседес-Бенц» задает вопрос, который по меньшей мере может показаться странным: «Вы покупаете машину или айсберг?». Фирма желает обратить внимание клиентов на то, во что обойдется им эксплуатация. Продажная цена большегрузной машины составляет всего 15% полной стоимости. Торговые представительства предлагают сделать расчет, прежде чем выбрать поставщика. Договоры с потребителями предусматривают помимо традиционного технического обслуживания и ремонта систему быстрых поставок запасных частей, программы управления парком машин, многочисленные образовательные программы типа «руководство по уходу за оборудованием».

*Источник.* Шаблова Е. Послепродажное обслуживание сложной техники: проблемы правового регулирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.

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

*Гарантийный сервис* — своевременное осуществление всех работ на бесплатной основе, от которых зависит бесперебойная (безотказная) эксплуатация техники. Для уведомления покупателя о гарантийных услугах в паспорте изделия обязательно помещают информацию 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 расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

*Послегарантийный сервис* направлен на решение тех же проблемно осуществляется на договорной платной основе по установлению расценок и тарифам.

Система сервисных услуг, как указано выше, является неотъемлемой частью товара и служит повышению конкурентоспособности фирмы. Поэтому фирма специально создает систему сервисного обслуживания. Сервис способствует достижению более высоких потребительских оценок того или иного товара.

#### *Современный отечественный рынок общественного здоровья*

В 2000 г. основной объем отечественной медицинской продукции (около 90%) выпускался на 168 специализированных предприятиях. На них производилось около 2500 наименований лекарственных средств и медицинской техники и примерно 7000 наименований изделий медицинского назначения. В отрасли было занято около 91 тыс. человек, в том числе 66 тыс. — на предприятиях фармацевтической промышленности и 25 тыс. — на предприятиях медицинской техники.

Структура производства медицинской техники в Российской Федерации в 2000 г. была следующая:

- медицинские приборы и аппараты — 42%;
- медицинские изделия из стекла и полимеров — 16%;
- медицинское оборудование — 25%;
- медицинские инструменты — 15%;
- прочее — 2%.

Увеличились объемы промышленного производства средств ультразвуковой диагностики, рентгеновской аппаратуры, включая флюорографы, автомобилей скорой помощи и других видов медицинской техники.

Наибольшим спросом на сегодняшний день пользуются такие изделия медицинской техники, как средства функциональной диагностики, жизнеобеспечения, реанимации, хирургии и терапии. Согласно экспертной оценке отечественная продукция этих групп по техническому уровню в основном соответствует требованиям практического здравоохранения. Физиотерапевтическая аппаратура и медицинские инструменты российского производства могут полностью удовлетворить потребности отечественного здравоохранения. Вместе с тем по критерию «потребительские качества — цена» не соответствуют мировому уровню отечественные средства топоческой диагностики и лабораторной техники.

На рынке общественного здоровья отечественная и зарубежная медицинская техника может быть сгруппирована в два товарных блока. Первый блок включает в себя медицинскую технику, которая вообще не выпускается в России или выпускается, но не соответствует мировому уровню. Это в основном наукоемкие и высокотехнологичные изделия: компьютерные, рентгеновские установки, магниторезонансные томографы с повышенной напряженностью поля, ультразвуковая диагностическая аппаратура высокого класса и т.п. Потребности лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) страны в изделиях первого блока в ближайшем будущем будут удовлетворяться в основном за счет импортных аналогов.

Ко второму блоку относятся изделия, которые уже в настоящее время соответствуют мировому уровню или с небольшими доработками могут быть доведены до мирового уровня и тем самым удовлетворять требованиям Минздрава России по оснащению ЛПУ.

Преобладание импортной медицинской техники на отечественном рынке общественного здоровья объясняется не только ее техническими преимуществами, но главным образом развалом существовавшей инфраструктуры по закупке и сервисному обслуживанию медицинской аппаратуры. В настоящее время на отечественном рынке практически в каждом регионе страны активно работают сотни фирм, представляющих интересы зарубежных компаний — произво-

дителей изделий медицинского назначения. В результате органы и учреждения здравоохранения лучше информированы об импортной технике, чем об отечественной. Идет широкомасштабная закупка импортной медицинской техники по всей номенклатуре, включая аналоги, выпускаемые отечественной промышленностью и не уступающие зарубежным по функциональным возможностям.

Массовая замена отечественной медицинской аппаратуры на импортную приводит к неуправляемости процесса ее технического обслуживания, зависимости учреждений здравоохранения от закупок импортных расходных материалов и запасных частей, постоянным неоправданным затратам на сервисное обслуживание. Все это отражается как на техническом состоянии медицинской техники, так и на уровне диагностики и лечения заболеваний.

Несмотря на определенные успехи отечественных производителей в области создания приборов, аппаратов и оборудования медицинского назначения, уровень оснащения российских лечебно-профилактических учреждений медицинской техникой и состояние приборного парка остаются неудовлетворительными. В большей мере это связано с несовершенством работы маркетинговых служб на крупнейших предприятиях медицинской промышленности и отсутствием комплексной системы снабжения и сервисного обслуживания медицинского оборудования.

*Источник.* Виленский А., Федосеев В. Рынок медицинской техники и здравоохранительных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.

Основные подходы к осуществлению сервиса представлены в табл. 6.4.

**Таблица 6.4**

**Основные подходы к осуществлению сервиса**

Подход	Сущность подхода
Негативный	Проявившиеся дефекты рассматриваются производителем как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается 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 фирмы. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса

*Продолжение*

Подход	Сущность подхода
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 эксплуатации
Цель — оптимальное качество	Исследование реальных потребностей покупателей 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 в эксплуатации

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

*Сервисные услуги потребителям могут оказывать разные службы:*

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

Во многих случаях представляется целесообразным сохранение связей изготовителя и потребителя в течение всего периода эксплуатации товара. К подобным формам отношений можно причислить фирменный сервис в течение всего жизненного цикла изделия. Основная особенность фирменного сервиса — активное участие изготовителя в процессе эксплуатации, что весьма актуально при производстве и эксплуатации сложной техники.

*Сервисные услуги для сельскохозяйственных предприятий* ,

Повышение уровня технической оснащенности и развитие производственного обслуживания сельскохозяйственных предприятий превратилось в острую технико-экономическую проблему в аграрно-

промышленном комплексе (АПК). Физический износ сельскохозяйственной техники в настоящее время превышает критический уровень и в целом по России составляет от 65 до 80%.

Руководители многих сельскохозяйственных предприятий стоят перед выбором: приобрести одну новую машину или за те же деньги отремонтировать 4—5 старых. В этих условиях актуально решение проблем развития производственного обслуживания сельхозпредприятий на основе определенных методов сервиса.

Современная организационно-управленческая структура системы агропромышленного сервиса складывается из многих видов и форм производственной деятельности. Она включает в себя: ремонт и техническое обслуживание сельскохозяйственной техники и оборудования животноводческих ферм, материально-техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, агрохимический и зооветеринарный сервис на селе, оказание различных видов услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ, производственное обслуживание предприятий сельской индустрии по переработке продукции кустарных мастерских, кузниц и т.п.

В этих условиях при организации сервисного обслуживания в системе агропромышленного сервиса следует учитывать следующие обстоятельства.

1. Сервисные предприятия должны располагать производственными мощностями, которые соответствуют возможностям получения наиболее высоких урожаев сельскохозяйственной продукции. Это позволит им оказывать услуги высокого качества, в строго установленные сроки, с минимальными потерями и издержками.

2. Географическое расположение потребителей услуг и характер местных природно-климатических условий оказывают существенное влияние на результаты совместной хозяйственной деятельности. Дело в том, что потребители услуг заметно отличаются друг от друга удаленностью от сервисного предприятия, автодорогами различной категории, отсутствием или наличием железнодорожных путей, степенью обеспеченности горюче-смазочными материалами и т.д.

3. Особенностью производственной деятельности современных сервисных предприятий является постоянная и оперативная востребованность их услуг в период выполнения срочных посевных, уборочных и других полевых работ. Для повышения оперативности выполняемых сервисных работ и эффективности деятельности обслуживающих предприятий могут быть реализованы следующие маркетинговые подходы к управлению спросом на производственные услуги:

а) сезонное изменение профиля и поля деятельности отдельных подразделений сервисного предприятия. В связи с этим необходимо планировать их деятельность таким образом, чтобы наибольший

объем сложных и длительных ремонтно-технических работ выполнялся поздней осенью и зимой. А в разгар всех видов полевых работ, т.е. в период максимального спроса на производственные услуги, все ресурсы сервисного предприятия должны быть направлены на обеспечение бесперебойной работы их машинно-тракторного парка на основе оперативного устранения возникающих отказов и вынужденных простоев техники;

б) применение дифференцированных и гибких цен на производственные услуги, что позволяет сместить определенную часть растущего спроса на них с середины периода полевых работ на его начало или конец. Благодаря этому достигается более равномерная и стабильная загрузка производственных мощностей сервисного предприятия, устраняются пиковые перегрузки в его деятельности;

г) активное проведение мероприятий, направленных на повышение спроса на производственные услуги. Это разработка и внедрение новых видов и форм услуг, системы льгот и скидок для постоянных заказчиков, новых высокоэффективных технологий выполнения сельскохозяйственных и других видов работ, проведение рекламных кампаний и демонстрационных показов новых образцов высокопроизводительных сельхозмашин, предоставление коллективным, фермерским и личным подсобным хозяйствам техники напрокат и в аренду.

*Источник.* Арасланов Т. Особенности маркетинга услуг в агропромышленном сервисе // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.

Существуют следующие *основные правила организации эффективного сервиса:*

1) определение верной стратегии. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Например, для покупателя, приобретающего кухонный гарнитур ценой 6000 руб., уровень сервиса будет качественно и количественно иной, нежели для покупателя гарнитура ценой в 10 000 дол. Но и в том и в другом случае, несомненно, уровень сервиса должен быть высоким;

2) сервис должен быть обещан потребителю. Если фирма имеет сильную систему сервисного обслуживания, то она обязательно должна заявлять об этом во всех информационных материалах и использовать как элемент позиционирования;

3) гарантии должны быть больше ожиданий потребителей;

4) связь с покупателем. Фирма должна использовать рекламу и специальные публикации в СМИ, распространяющие и доносящие до покупателя информацию о гарантиях фирмы;

5) ясность требований, предъявляемых фирмой к своему персоналу. Должны быть четко разработаны стандарты обслуживания;



б) четкая система снабжения;

7) обучение персонала сервисной службы. Персонал сервиса — основа высокого качества оказания услуг. Обучение создает персонал. Ясно, что при появлении на российском рынке сложной бытовой электронной техники открытие сервисных центров было связано с проблемой недостатка квалифицированного персонала, обслуживающего и ремонтирующего такую технику. Однако с течением времени благодаря системе внутрифирменного обучения эта проблема была преодолена;

8) цель — отсутствие дефектов в обслуживании;

9) зеркало — наш клиент. Нужно систематически спрашивать клиентов, довольны ли они уровнем обслуживания;

10) творчество — необходимый компонент сервиса.

*Call-центр — новые возможности для бизнеса  
и для предоставления сервиса • "*

Стремительный рост числа телефонных линий, численности населения и количества совершаемых ими звонков привел к появлению компьютеризованных систем обработки вызовов.

Call-центр (от англ. *call* — звонок, вызов) — это компьютерно-телефонный центр обработки или совершения большого числа звонков. Как правило, call-центр способен работать 24 часа в сутки 365 дней в году. Цена полноценного рабочего места оператора call-центра составляет 3—10 тыс. дол. и выше. Сейчас call-центры становятся неотъемлемой частью CRM (систем взаимоотношений с клиентами), они уже не только обрабатывают звонки, но и принимают факсы, e-mail, письма, сообщения с сайта и SMS. Call-центры также могут принимать платежи по кредитным карточкам прямо по телефону.

Возможные виды обслуживания со стороны call-центра следующие.

1. Входящие звонки:

- информационная поддержка клиентов;
- техническая поддержка клиентов;
- поддержка рекламных кампаний;
- торговля по каталогам;
- другое.

2. Исходящие звонки:

- социологические опросы;
- маркетинговые исследования;
- телемаркетинг;
- актуализация баз данных;
- другое.

Call-центр представляет собой систему обеспечения и обработки большого количества телефонных вызовов. Общение с клиентами

или потенциальными партнерами ведут от имени заказчика, что создает впечатление разговора с сотрудниками фирмы, а не с операторами call-центра. Так работают аутсорсинговые call-центры, обслуживающие одновременно множество фирм. Существуют еще корпоративные call-центры, которые работают только на одну фирму. Однако из-за дороговизны оборудования их организация выгодна лишь очень крупным предприятиям.

В качестве примеров функционирования и реальных сфер применения call-центров можно назвать сервисные и горячие линии, линии продаж: «Космос-ТВ» и «НТВ-Плюс» или банк «Русский стандарт», занимающийся потребительским кредитованием (у него 200 операторов). Call-центры работают со счетами абонентов «Би Лайн», оказывают сервисные услуги держателям пластиковых карт в Альфа-банке. С их помощью функционируют единая справочная киносети «Каро-фильм-Империя кино» и информцентр всероссийской переписи населения, службы заказов и доставки товаров («77»), осуществляется бронирование авиабилетов и многое другое.

Сейчас уже нельзя назвать точную дату появления первого в мире call-центра. Можно только предполагать, что первые «неофициальные» call-центры появились на свет где-то в конце 60 — начале 70-х годов XX в. Продажи по телефону и сервисные центры — все это начиналось несколько десятков лет назад. В компании «Rockwell Galaxy» (США) считают, что именно они установили первый автоматический распределитель вызовов (ACD) — продукт, разработанный исключительно для call-центров. Это случилось примерно 30 лет назад и означает то, что идея создания call-центров в ответ на потребности рынка появилась еще раньше.

*1967 г.* Компания «AT&T» (США) разработала «800-й номер» — новый вид сервиса: плата за разговор «возвращается» и автоматически перенаправляется на счет компании-подписчика. Услуга была очень популярна в 70-е годы, когда получили распространение технологии маршрутизации телефонных вызовов. В обществе так сильно полюбили «800-е номера», что они скоро закончились и пришлось придумывать номера типа «888» и подобные им.

*25 апреля 1988 г.* Телевизионная сеть NBC (США) запустила программу под названием «Stressed to Kill», что в вольном переводе означает «Замученный до смерти». В ней обсуждались проблемы, связанные со стрессом агента-оператора, работающего в call-центре телефонной компании. Внедрение этой программы вызвало широкий резонанс, начались дебаты относительно того, какими должны быть стандарты и стоит ли считать, что операторы call-центров работают в тяжелых условиях и при этом получают небольшую заработную плату.

*1998—1999 гг.* Известные автомобильные компании «Даймлер Крайслер» и «Дженерал Моторс» стали пересматривать стратегии

подхода к клиентам. Крупнейшие автопроизводители ставили на свои автомобили коммуникационные центры, системы, интегрированные со спутниковыми системами навигации, бортовыми системами диагностики, и все для того, чтобы автомобилист лишь нажав кнопку, мог получить техническую или другую помощь из любого места в любое время, т.е. монтировали своеобразный автомобильный call-центр. Этот пример показывает, как при помощи call-центров любая организация может влиться в ряды компаний «новой экономики».

Более 80% западных компаний пользуются услугами call-центров, тогда как в России к их помощи прибегают лишь 2% фирм. Это соотношение можно объяснить прежде всего тем, что отечественные предприятия мало информированы о выгодах такого сотрудничества.

В настоящее время в России услуги call-центра можно заказать у полутора десятков специализированных компаний, делящихся на три группы. Первая группа — это компании, call-центры которых выросли на основе собственных служб технической поддержки («МТУ-Информ» и «ПТТ-Телепорт»). Call-центр «МТУ-Интел» готов принять от 2 тыс. звонков в день средней продолжительностью от 0,5 до 2 мин. Вторая группа — бывшие пейджинговые операторы: «Информ-Экском», «Мобил Телеком» и др. Третья группа — компании, которые изначально создавали call-центры для продажи своих услуг по минимальным ценам за счет эффекта масштаба и использования оптимальных технологических решений, например «Комет» и «IHL». Цены на услуги call-центров составляют при повременной оплате около 0,10—0,25 дол. за 1 мин «общения» с оператором, но не менее 500 дол. в месяц и 400—700 дол. в месяц за одного оператора (если оплачивать по числу операторов). Российское сообщество, связанное с бизнесом call-центров, оформилось в международный бизнес-форум «Call Center CRM Solutions», его участниками стали 250 компаний из восьми стран. По различным оценкам, объем российского рынка услуг call-центров в 2003 г. составил 45—55 млн дол. Ожидается ежегодный рост на 15—30%.

Если продается высокотехнологичный продукт, например программные или аппаратные средства, то у покупателей всегда возникают вопросы и проблемы. Помощь рядом, на расстоянии телефонного звонка. Call-центр — это возможность организации профессионального сервисного центра для клиента: предпродажные и послепродажные консультации специалистов онлайн, предоставление поддержки с несколькими уровнями сложности. Возможен доступ к удаленным базам данных, составление структурированных статистических данных по обращениям, оформление заказов.

Система приема звонков может быть многоуровневой. Так, для технической поддержки одного из крупнейших мировых производителей оргтехники работает трехуровневая система: на первом уровне

оператор ответит на самые простые вопросы; если он недостаточно компетентен, то звонок попадает на второй уровень — к инженеру (суть предыдущего разговора передается-вместе с переадресацией звонка); если же вопрос уровнем выше, то все передается на третий уровень, на котором могут быть решены более сложные задачи.

Работники call-центров постоянно проходят специальные тренинги, поэтому умеют в корректной форме общаться даже с разгневанными клиентами. Это немаловажный фактор, так как известны случаи потери заказчиков из-за грубых ответов секретарей.

Чем жестче конкуренция на рынке, тем выше потребность в call-центрах.

*Источники.* Савченков А., Садовский Д. Проблемы функционального и технического устройства call-центров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6; Иванов А. Call-center — новые возможности для бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 5; [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru); [www.ihl.ru](http://www.ihl.ru).

*Основные организационные формы сервисного обслуживания* могут быть сведены к следующим:

1) сервис ведется исключительно персоналом фирмы-производителя. Данный вариант рекомендуется тогда, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов;

2) сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя. Данный вариант обладает всеми преимуществами первого варианта, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники;

3) сервис поручается независимой специализированной фирме. Вариант выгоден при обслуживании товаров индивидуального потребления и массового спроса;

4) для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеров), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий;

5) для сервиса создают консорциум производителей отдельных видов оборудования, деталей и узлов. Данный вариант предпочтителен при обслуживании достаточно сложной техники;

6) работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу фирмы-покупателя. Например, в авиакомпаниях организованы диагностические центры, получающие ежедневную информацию о наиболее важных параметрах работы двигателей.

*Особая роль фирменной торговли в организации и поддержке сервисного обслуживания*

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурное подразделение), пред-

метом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю учредителей этой организации, поставщиков. Фирменный магазин налаживает образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или организации, структурным подразделением которой магазин является.

Таким образом, магазин фирменной торговли прежде всего отличается принадлежностью к определенной фирме, предприятию-производителю.

Функции фирменной торговли сходны с функциями обычной торговли. Однако главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых фирмой. Достижение этой цели будет способствовать достижению целей самой фирмы, состоящих в увеличении производства и усилении позиций фирмы на потребительском рынке.

Задачи фирменной торговли обусловлены ее целями и включают в себя:

- изучение конъюнктуры рынка;
- изучение и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов;
- образцовая постановка рекламы товаров.

Социальная эффективность фирменной торговли характеризуется высокой способностью решать задачи по организации покупки и потребления товаров, снижению совокупных затрат на потребление, оказывать влияние на товарное предложение через свои хозяйственные связи с производителями потребительских товаров. Организация образцовой торговли с применением достижений науки и техники, внедрением новых технологий продажи товаров способствует повышению культуры обслуживания, сокращению затрат времени на обслуживание покупателей, а значит, ведет к снижению издержек потребления. Более высокий уровень оплаты труда, чем в обычной торговле, позволяет фирменной торговле, с одной стороны, повысить уровень жизни

своих сотрудников, с другой — увеличить их заинтересованность в сохранении работы и тем самым повысить производительность труда, усилить отдачу каждого работника, увеличить заинтересованность продавцов в быстром и качественном обслуживании покупателей.

Поскольку фирменные магазины реализуют до 60%, а в некоторых случаях и до 90% продукции собственного производства, сохраняется тенденция дальнейшего развития фирменной торговли. Можно сказать, что фирменная торговля уже сейчас занимает значительное место на потребительском рынке. В дальнейшем фирменная торговля на потребительском рынке будет оказывать все большее влияние на его состояние, на качество обслуживания населения, на структуру спроса и предложения.

Особенности фирменной торговли проявляются также в действии товарной и ценовой политики.

*Товарная политика* фирменной торговли направлена в первую очередь на соблюдение специализации по товарному признаку. Несмотря на то что сейчас фирменные магазины не являются узкоспециализированными, степень их специализации достаточно высока. Отметим, что подобная товарная специализация имеет ряд преимуществ, которые определяют ее прогрессивность и повышают культуру торговли. Благодаря такой специализации обеспечивается концентрация ассортимента определенных товарных групп, создаются условия для покупки родственных групп товаров в одном месте, увеличивается доля завершенных покупок, улучшается качество обслуживания покупателей, усиливается связь торгового предприятия с предприятием-производителем на основе более глубокого изучения рынка, организации рациональной доставки товаров, усиления влияния торговли на рост производства и повышение качества товаров, использования современных форм обслуживания, средств механизации, современной технологии, позволяющих эффективно продавать товары, повышается квалификация работников, занятых обслуживанием покупателей.

Одним из важнейших показателей, характеризующих удовлетворение потребностей населения и уровень торгового обслуживания, является качество товаров, поступающих в торговлю. Оно оказывает влияние на потребительский спрос, товарооборот, доходы торговли, культуру и качество торгового обслуживания, а значит, служит одним из главных факторов, усиливающих эффективность торговли. Поэтому в фирменной торговле вопросам качества товаров и услуг уделяется огромное внимание. Приемка товаров по качеству, создание оптимальных условий хранения, соблюдение сроков реализации позволяют магазинам фирменной торговли выбраковывать некачественные товары как на стадии приемки, так и на стадии подготовки

товаров к реализации. Никакие издержки по выбраковке товаров несравнимы с потерей доверия покупателей и престижа фирмы.

Что касается *ценовой политики*, то в отношении фирменной торговли двух мнений быть не может — цены должны быть ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах. Важнейшей целью фирменной торговли является продвижение товаров своей фирмы на рынке, и ролью ценового фактора нельзя пренебрегать. Снижение цен способствует повышению спроса и в розничных, и в мелкооптовых магазинах, следовательно, увеличивает объем реализации товаров фирмы.

Повышению культуры обслуживания в магазинах фирменной торговли способствует внедрение новой техники и технологий продажи товаров, прогрессивных форм обслуживания, развитие сервисных услуг (автотранспортная парковка, наличие места, где можно оставить ребенка, собаку, наличие туалета), разнообразных услуг, связанных со спецификой продажи товаров (например, нарезка колбасных изделий, составление букетов, подарочная упаковка товаров и цветов, оказание консультационных услуг, распечатки рецептуры блюд из продуктов фирмы, комплектование заказов, доставка продуктов на дом).

*Источник. Николаева Т., Николаева Н. Фирменная торговля // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.*

### **Основные понятия**

Гарантии, классификация сервисных услуг, подходы к осуществлению сервиса, послепродажные услуги, правила эффективного сервиса, предпродажные услуги, принципы современного сервиса, сервис, сервисное обслуживание, сервисный компонент в товаре, формы сервисного обслуживания, функции сервиса, эффективный сервис.

### **Контрольные вопросы**

1. Какое место занимают сервисные услуги в товаре как многоуровневой системе?
2. Что такое сервис и какие существуют подходы к его пониманию?
3. В каких случаях будет оптимальной система сервисного обслуживания через сервисный отдел предприятия-изготовителя?
4. Какие услуги, на ваш взгляд, более выгодно оказывать — предпродажные или послепродажные?
5. От чего зависит длительность гарантийного обслуживания?
6. Может ли фирма давать пожизненную гарантию на свои товары и если да, то в каких случаях?

### **Проблемные вопросы и задания**

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

2. На примерах покажите, какие конкретные предпродажные и после-продажные услуги могут оказывать продовольственный магазин, магазин сложной бытовой техники, парфюмерный магазин.
3. В чем будет выражаться творчество при организации системы сервисного обслуживания?
4. Разработайте систему сервисного обслуживания для выбранного вами предприятия.

#### **Рекомендуемая литература**

1. *Арасламов Т.* Особенности маркетинга услуг в агропромышленном сервисе // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6.
2. *Виленский А., Федосеев В.* Рынок медицинской техники и здравоохранительных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
3. *Кулибанова В.* Маркетинг: сервисная деятельность. СПб. : Питер, 2000.
4. *Мате Э.* Послепродажное обслуживание / пер. с фр.. М.: Прогресс, 1993.
5. *Николаева Т., Николаева Н.* Фирменная торговля // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
6. *Синица Е.* Call-центры как эффективный инструмент телемаркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.
7. *Челенков А.* Специфика управления сервисными продуктами // Маркетинг. 2000. № 1.
8. *Челенков А.* Инновационная составляющая сервисных продуктовых предложений // Маркетинг. 2000. № 3.
9. *Челенков А.* Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг. 2000. № 2.
10. *Шаблова Е.* Послепродажное обслуживание сложной техники : проблемы правового регулирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.



Ценообразованию как функции менеджмента придается особое значение во многих компаниях. Если раньше оно рассматривалось как решение, принимаемое отделом финансов и отчетности, то теперь оно играет роль, сопоставимую с ролью маркетинга.

*Л. Кришнамурти,  
Школа маркетинга Келлога*

#### ТЕМА 7

### ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ

Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг.  
Структура цены. Цели ценовой политики. Ценовые стратегии.

Процесс формирования равновесной цены.  
Степень чувствительности к цене.

Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции.  
Модификация цен. Ценовая дискриминация

Цену следует рассматривать как часть рыночного предложения фирмы. Цена является важным фактором, влияющим на покупательское восприятие. В сочетании с мнением покупателя о доступности, качестве и других характеристиках продукта этот фактор формирует общее восприятие ценности. Для продавцов цена продукта определяет не только выгодность торговли им, но и чистую прибыль, которую можно направить на покрытие затрат, связанных со всеми остальными аспектами рыночного предложения. Цена — важная стратегическая переменная при планировании жизненного цикла услуги.

*Цена* — количество денег, уплачиваемых за услугу. В широком смысле — это сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги. Также в широком смысле цена услуги для потребителя — это все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением услуги. Субъективные затраты — «расход» таких нематериальных ресурсов, как время, комфорт или упущенная выгода. Объективные затраты — собственно цена услуги и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя.

Факторы, определяющие степень свободы ценообразования:

- ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения фирмы;
- уровень конкуренции;
- и* уникальность услуги;
- баланс сил между поставщиком и покупателем.

Значение ценового фактора для мотивации потребителя различно. Так, когда у конкурентов практически один и тот же сервисный набор, цена становится ключевым фактором при принятии решения о покупке, яркий тому пример — предложения операторов сотовой связи.

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

*Цели ценовой политики фирмы:*

*и* максимизация (долгосрочная или краткосрочная) прибыли; достижение такого уровня цен, верхний предел которых позволял бы фирме получать максимальную прибыль;

- обеспечение фирме «нормальной» прибыли (возмещение издержек производства и получение средней нормы прибыли);
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- ведение политики ценовой конкуренции;
- «выдавливание» более слабых конкурентов с рынка;
- поиск путей обхода государственных ограничений;
- поддержание лояльности торговли и других посредников;
- повышение имиджа фирмы и ее услуг;
- ведение политики неценовой конкуренции;
- стремление сформировать репутацию честной фирмы;
- желание привлечь внимание покупателя и вызвать у него интерес;
- желание создать более высокий имидж по сравнению с имиджем конкурентов;

- стремление поставить конкурентов под угрозу ценового давления;
- усиление рыночной позиции отдельных услуг своего ассортимента;
- расширение спроса на свои услуги;
- стремление занять доминирующие позиции на рынке.

При установлении цены необходимо принимать как минимум два стратегических решения. Первое решение касается макросегментации — выбора клиентов, которых фирма будет обслуживать. Второе стратегическое решение — определение товарной стратегии, так как продукт нужно умело позиционировать среди конкурирующих предложений. В товарной стратегии следует определить и роль цены, которая приведет к определению целей ценообразования, соответствующих общим целям маркетинговой деятельности фирмы. Эти действия осуществляются для определения ценности продукта для клиента как с экономической, так и с психологической точки зрения.

В таблице 7.1 приведены классические ценовые стратегии.

**Таблица 7.1**

**Классические ценовые стратегии**

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

Ценовая политика — достаточно гибкий инструмент и подвижный элемент комплекса маркетинга, поэтому может быть предложено достаточно много альтернатив ценовой стратегии (табл. 7.2) в рамках ценовой политики фирмы — поставщика услуг.

Таблица 7.2

## Альтернативные варианты ценовой стратегии фирмы

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
• Удерживать цену, но потерять часть клиентов	Доверие потребителей. Фирма вынуждена уступить конкурентам часть своих клиентов	Доля рынка сокращается, прибыль снижается
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив сервисный продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Прибыль сохраняется при сокращении доли рынка
Удерживать цену и улучшить отношение потребителей к услуге	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены — более экономный вариант	Доля рынка сокращается, происходит краткосрочное снижение прибыли, а затем ее повышение
Немного снизить цену в пользу потребительской оценки	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Доля рынка сохраняется, но происходит краткосрочное снижение прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения выпуска
j Снизить цену до уровня цен конкурентов, но сохранить высокую эффективность	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли
j Снизить цену и эффективность до уровня цен и эффективности конкурентов	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, а в дальнейшем снижаются
l Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снизить расходы на маркетинг, экономить на издержках	Доля рынка сокращается, норма прибыли сохраняется, а в дальнейшем снижается

*Источник.* Завьялов П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000.

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

Формирование равновесной цены происходит под действием множества факторов (рис. 7.1). Цена в отрыве от остальных факторов, влияющих на мотивацию субъектов рынка, не является инструментом, позволяющим однозначно воздействовать на рынок.

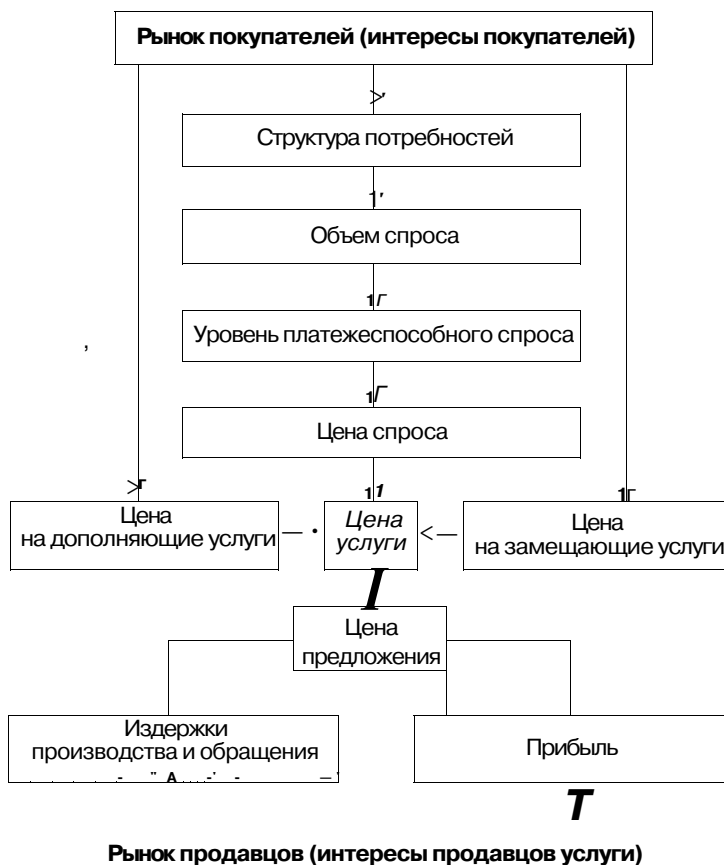


Рис. 7.1. Формирование равновесной цены на услугу

Метод назначения цены можно выбрать по схеме, представленной на рис. 7.2.

Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности к цене:



Рис. 7.2. Схема принятия решений по выбору метода назначения цены

1) уникальная ценность — покупатели будут меньше обращать внимание на цену, если у услуги не будет конкурентов либо она станет приносить уникальную, жизненно важную выгоду;

2) осведомленность об услугах-заменителях — покупатели будут меньше обращать внимания на цену, если не осведомлены об услугах-заменителях;

3) трудности сравнения — покупатели будут меньше обращать внимание на цену, если у них не будет возможности сравнивать процесс оказания услуги с процессом оказания аналогичной услуги у конкурентов. В сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект за-

трудности сравнения: чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг, в принципе, можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные разными фирмами. Но оценить качество услуг оператора сотовой связи можно, лишь став его клиентом. 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, если часть расходов на услугу несут другие стороны;

6) эффект «цена — качество» — считается, что услуга обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью. В ряде случаев клиенты не в состоянии объективно сопоставлять качество услуг даже после того, как они их оплатили и потребили (получили). Это четко прослеживается в сфере медицинских и образовательных услуг. Отсюда берет начало еще один эффект в сфере ценообразования — оценка качества через цену. Применительно к названным услугам чувствительность покупателей к ценам снижается и цена становится индикатором качества услуги.

Процесс расчета исходной (базовой) цены услуги с разбивкой по этапам представлен в табл. 7.3, перечень видов информации, необходимой фирме для принятия решений по ценам, — в табл. 7.4.

Таблица 7.3

**Поэтапный расчет исходной (базовой) цены услуги с учетом специфики этапов**

Этап анализа	Содержание и специфика этапа
Постановка анализа	Выживание фирмы Максимизация прибыли Стабилизация доли рынка
Определение спроса	Определение верхней границы цены
Расчет издержек производства	Определение нижней границы цены
Анализ товара и цен конкурента	Изучение товаров и цен конкурентов
Выбор метода ценообразования	На основании текущих цен при данной себестоимости • Средние издержки плюс прибыль Безубыточность и получение целевой прибыли

Вы

*Продолжение*

Этап анализа	Содержание и специфика этапа
	«Ощущаемая» ценность услуги Ориентация на конкурентов
Установление варианта окончательной цены	Первоначальная цена предложения
Установление окончательной цены	Окончательная продажная базовая цена
Корректировка цены	Корректировка цены услуги в зависимости от стадии жизненного цикла и воздействия на нее других факторов

**Таблица 7.4**

**Перечень видов информации,  
необходимой фирме для принятия решений по ценам**

Объект	Вопрос
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 качеством услуг конкурентов? Кто основные конкуренты? Каково соотношение уровня цен по сравниваемым услугам? Каковы перспективы роста объема продаж? Каковы способности фирмы удовлетворять потребность покупателя, в том числе перспективные? Какой ожидается конъюнктура в ближайшие 0,5—1,5 года? Существует ли необходимость модификации услуги, в том числе с учетом требований потребителей? Воспринимается ли цена услуги покупателем как справедливая?
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?



*Продолжение*

Объект	I	Вопрос
		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 решений по вопросам цен?

*Источник.* Завьялов П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000.

Для того чтобы фирма могла определить конкурентоспособную цену, используют следующие основные стандартные подходы к установлению цен.

1. *Определение цены, ориентированной на потребителя или ценообразование на основе воспринимаемой ценности.* Основным критерием при назначении цены является интегральная полезность услуги, т.е. комплекс ее полезных свойств и приносимых ею выгод. Предполагается, что интегральная полезность побуждает потребителя приобрести услугу по установленной цене. При высоком спросе цена, как правило, повышается, при низком — понижается. Этот подход к ценообразованию строится на восприятии клиентом ценности при использовании продукта в определенных ситуациях.

Согласно этому методу необходимо:

- изучить ситуацию, в которой клиент использует продукт;
- определить и проанализировать переменные, определяющие выгоды клиента при использовании продукта в такой ситуации;
- определить и проанализировать переменные, определяющие затраты клиента при использовании продукта;
- определить соотношение «затраты — выгоды» в ситуации использования продукта клиентом.

Потребительское восприятие ценности меняется. Серьезное влияние на него оказывает отличительная компетенция рыночного предложения конкретного поставщика услуги.

2. *Ценообразование на основе затрат или «средние издержки плюс фиксированная прибыль».* Процедура назначения цены в этом случае такова: оценить все переменные издержки, добавить разумную долю соответствующих фиксированных затрат и установленную надбавку, приняв во внимание прогнозы о возможных объемах продаж. Но надбавки должны приобретать индивидуальный характер в зависимости от величины издержек и уровня спроса.

3. *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.

А. *Установление цены с учетом ценовой политики конкурентов.* Поставщик услуги не может устанавливать цену более высокую, чем цены конкурентов, если он не может доказать преимущества своей услуги. Если он выводит на рынок услугу-аналог, не имеющую значительных отличий от уже продающихся услуг, цена должна соответствовать уже сложившейся «традиции».

5. *Метод текущей цены.* Этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных услуг и где возможность влияния предприятия-поставщика услуг на цену ограничена. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль над издержками, чтобы они значительно не превышали издержки конкурентов и можно было допустить установление текущей цены. Когда трудно измерить эластичность рынка, фирмы чувствуют, что ценовая политика следования за текущими ценами отражает «коллективную мудрость» конкурентов отрасли относительно цены, которая приносит нормальный доход.

6. *Метод тендерного ценообразования.* Используется в тех случаях, когда фирмы ведут борьбу за получение какого-нибудь заказа и каждая участница конкурса старается предложить самую низкую цену на свою услугу.

7. *Эконометрические методы.* Эти методы используются для расчета цены новой услуги, если, на целевом рынке уже имеются ее функциональные заменители, выпускаемые конкурентами, однако новая услуга значительно отличается от заменителей.

8. *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 ценностью продуктов конкурентов.

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной фирмы и клиента, особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и их применения 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 формирования цен на услуги.

Однако цены конкурентов и мотивация к совершению покупки, а также издержки не являются абсолютно всеми учтенными параметрами, которые могут влиять на цену продажи услуги. Так, при установлении цены на продажу блюда в ресторане нужно учитывать следующие параметры (они указаны в порядке убывания значимости):

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

Следует помнить, что для других услуг соотношение параметров может быть иным.

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

- 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 возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, бесплатную установку программ на компьютер клиента.

Комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем приобретение каждого из благ этого набора по отдельности.

В сфере услуг встречаются два типа наборов:

1) *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. В этом наборе услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность;

2) *разбиваемый набор*. Он предоставляет клиентам возможность выбора: приобретать ли весь набор услуг либо только некоторые из входящих в его состав работ. При продаже разбиваемых наборов под-

ход к ценообразованию существенно меняется: важно найти размер скидки за комплексность закупки, который сможет существенно заинтересовать клиента в покупке всего набора услуг, предлагаемых вместе, а не по отдельности.

Существуют и другие специфические методики ценообразования для сложных видов услуг.

#### *Стратегия ценообразования на предоставляемые спортивно-оздоровительные услуги*

При разработке этой стратегии должно учитываться множество факторов, основными из которых являются:

- разнообразие и качество основных (различные формы поддержания и развития 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 другое оборудование, наличие сауны, солярия, массажных кабинетов, наличие детской комнаты, парикмахерской, кафе или бара и т.д.;
- квалификация преподавателей-инструкторов и других специалистов — врачей, администраторов и др.;
- особенности контингента занимающихся — принадлежность к одному или различным 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 Core & Seal» поставяет банки для производителей прохладительных напитков. Она избегала ценовой конкуренции и рассматривала свое продуктовое 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 заказчика. Это не только улучшило обслуживание, но и облегчило для заказчика и решение проблемы управления запасами. Менеджеры компании скорее выполняли роль технических консультантов с навыками и знаниями в области технологии изготовления упаковки, нежели роль специалистов именно 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 в отрасли.

*Источник.* Сьблом Л. Сколько готов заплатить клиент : возможности ценообразования// Маркетинг. 1998. № 2.

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

Магический треугольник ценовой политики представлен на рис. 7.3.

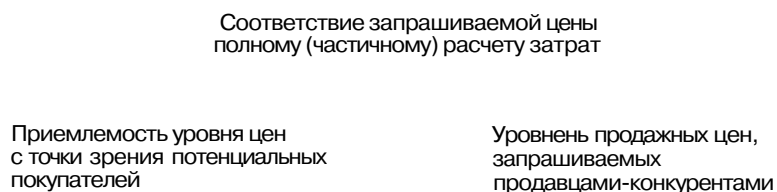


Рис. 7.3. Магический треугольник ценовой политики

При разработке ценовой политики фирмы необходимо:

- 1) определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;
- 2) установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительным свойствам;
- 3) найти величину объема реализации услуги или долю рынка фирмы, при которых оказание услуги наиболее прибыльно.

Примеры ценовых тактик приведены в табл. 7.5.

Таблица 7.5

Примеры ценовых тактик		
Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Общие скидки	Снизить объем продаж конкурентов	Заменить оптовые скидки на общие скидки
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 (услуге)	Связать скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью,

*Продолжение*

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Продажа услуги в убыток	Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов	такой, как эксклюзивное распределение Установить низкую цену
Продажа пакета взаимодополняющих услуг	Перепозиционировать услуги как на рынках, так и в каналах сбыта	Совместно оценить услуги, имеющие 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. *Владение ценовой информацией.* Эта информация включает в себя данные об общем уровне цен на рынках, масштабах их отклонения, проводимой акции и ценах конкурентов. Ценам придают значение многие, а знают их далеко не все. Ценовая информация воспринимается фрагментарно, запоминаются цены на те услуги, которые «постоянно имеются в виду» покупателем. Именно поэтому фирмы 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 быть адресными. Слишком частое снижение цен может спровоцировать подозрение относительно качества товара (услуги), а некоторые категории покупателей могут воспринять скидки как оскорбление, особенно те покупатели, которые относятся к группе «снобы».

3. *Инерционность восприятия информации потребителем.* Если некоторые фирмы 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 в этих ресторанах.

*А. Психологические особенности восприятия информации об изменении 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 силь-

ным и слабым снижением цены? Снижение цены с 2100 руб. до 1900 руб. воспринимается как более значительное по сравнению со снижением цены с 1800 руб. до 1600 руб. 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 установлению скидок нужно иметь в виду:

- выбор услуг, на которые предоставляются скидки;
- величину снижения цены;
- способ предоставления скидок;
- способ доведения до потребителей информации о проводимой акции.

В формировании цен на услуги важным фактором является ситуативность услуг, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах — момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда, например пустые места в самолете. Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Очень часто ценовые акции и скидки как инструмент стимулирования сбыта или выравнивания колебаний в сбыте выходят на первое место в ценовой политике фирмы.

Причины предоставления скидок показаны в табл. 7.6,

**Таблица 7.6**

**Причины предоставления скидок**

Вид скидки	Причина предоставления скидки
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу услуги на рынок
Скидка по объему	Снижение издержек вследствие возросшего 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

Продолжение

Вид скидки	Причина предоставления скидки
Скидка на результативность (дилерская скидка)	Стимулирование продавцов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонная скидка	Снижение проявления базовых характеристик услуги и сглаживание циклических колебаний
Специальные скидки	Стремление сохранить покупателей, в которых фирма особенно заинтересована, усилить покупательскую лояльность
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.

Предоставление потребителям скидок и максимально низких цен не более важно, чем решение других проблем, связанных, например:

- с плохим обслуживанием;
- с нехваткой информации об услуге;
- с недостатком внимания к клиенту со стороны продавцов;
- с низким качеством услуги.

Снижение цены — один из самых простых способов привлечь внимание целевой аудитории, но эффективнее ли он всех остальных способов?

Кроме обязательного результата ценовых акций — снижения рентабельности продаж — у фирмы-поставщика услуг возникают другие проблемы:

- потребитель привыкает к специальным предложениям, и снижается его лояльность к услуге/продавцу после таких акций;
- эффективность использования ценовых акций постоянно снижается из-за их широкой популярности и ведет к гонке скидок;
- при значительных скидках у потребителя возникает закономерный вопрос об уровне наценок на данную услугу в данной точке продаж;
- для некоторых услуг или поставщиков услуг скидки неприемлемы, поскольку они могут привести к обесцениванию бренда.

Размеры снижения цен при помощи скидок должны быть достаточно:



- осязаемыми, чтобы на них можно было строить рекламное сообщение. Так, скидка в 3% на услуги химчистки вряд ли будет иметь стимулирующий 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 клиента.

сп  
по

пр

Варианты модификации цен для стимулирования сбыта представлены в табл. 7.7.

Таблица 7.7

**Варианты модификации цен для стимулирования сбыта**

Ценовая модификация	Когда применяется	Особенности применения
Цена-приманка	Применяется 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 У магазина должна быть хорошая репутация
Цена специальных мероприятий	При сезонных распродажах, при временном закрытии магазина, при юбилейных распродажах	Строгий контроль со стороны антимонопольного законодательства
Премия (наличная выплата 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 нужно 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:

- почему конкурент изменил цену — для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, вслед-

ствие изменения издержек или чтобы положить начало изменению цен по всей отрасли;

- планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;
- что произойдет с долей рынка фирмы и с доходами, если она не примет ответных мер, а также собираются ли применять ответные меры другие фирмы;
- какими могут быть ответы конкурентов на каждую возможную ответную реакцию 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 зависит:

- от потребительского сегмента;
- форм сервисного продукта и процесса обслуживания;
- имиджа фирмы;
- местоположения фирмы;
- времени;
- комплектации продукта (услуги).

*Кому продает свои услуги гостиница?*

1. *Розничным клиентам или «покупателям с улицы».* Таким образом размещаются 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 (размещения своих служащих и гостей), а не для целей торговли этими услугами на рынке. Размещение гостей корпоративного клиента будет носить долгосрочный характер и представляет для гостиницы вполне определенную выгоду. Цена в этом случае назначается со скидкой 2—10% от максимальной розничной цены. Указанный интервал 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 туристическим 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 (обычно 10%). Применение подобного ценового подхода в отношении турагентств гарантирует гостинице получение некоторого потока клиентов, концентрирующихся вокруг турагентств, которые находятся в разных точках земного шара.

4. *Туроператорам* — крупным турфирмам, создающим собственные пакеты из 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.

Ценовая политика всегда предполагает контроль. Его назначение — проверка и оценка правильности политики ценообразования. Благодаря контролю можно определить признаки плохого функционирования ценовых стратегий:

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

и большинство покупателей чувствительны к цене, и конкурент может с легкостью привлечь их к себе.

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

Успешной может стать любая ценовая стратегия, если она обеспечена соответствующей маркетинговой политикой: продуманным ассортиментом, расположением, клиентской политикой. Клиент должен осознавать обоснованность своих трат.

#### *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:

- 1) заработная плата консультантов;
- 2) накладные расходы (аренда помещения, покупка и амортизация оборудования и материалов, повышение квалификации консуль-

тантов, оплата технического персонала, командировочные расходы, прибыль);

3) 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 непосредственно исполнителю, а применяются системы стабильной ежемесячной выплаты заработной платы и премиальных. У индивидуальных консультантов и в малых консалтинговых фирмах размер оплаты консультантов более тесно связан с выплаченным клиентом гонораром.

При определении оплаты следует учитывать также, что консультанты продают продукт, который производят не только во время работы на объекте, но и во время предварительной работы. 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, 1 раз в 2 года пройти курсы повышения квалификации и т.д.

В мировой практике приняты четыре основных формы установления цены на консалтинговые услуги.

1. *Повременная оплата.* Эта оплата 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 за единицу рабочего времени консультанта устанавливаются фирмой, но при этом они опираются на отчетные статистические данные по рынку консультационных услуг. Такие данные обычно публикуются национальными ассоциациями консультантов или статистическими органами. К примеру, по данным АКМЕ (американская ассоциация консультантов), уровень почасовой оплаты в США составлял в зависимости от квалификации консультантов и размера консультационной фирмы от 60 дол. (ассистент-исследователь) до 250 дол. за 1 час (для старшего персонала), т.е. соответственно от 480 до 2000 дол. за человеко-день. Аналогичные показатели характерны и для других развитых стран,

2. *Фиксированная (недифференцированная) оплата.* При этой форме 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 результата.* При этой форме цена рассчитывается как доля от суммы торговой сделки, объема инвестиций 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 следующим видам услуг:

- а) оценка имущества (при приватизации, продаже) — 1–2% стоимости имущества;
- б) консультация по составлению контрактов — 1–2% стоимости при простом контракте и 4–5% — при сложном;
- в) консультации по привлечению инвестиций — 1–2% привлеченных инвестиций.

#### 4. Комбинированная оплата.

Основные понятия

Методы ценообразования, свобода ценообразования, скидки, степень чувствительности к цене, структура цены, цена, ценовая дискриминация, ценовая политика, ценовая стратегия, ценность.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Существуют ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги; если да, то какие?
2. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным.
3. Для каких отраслей сферы услуг наилучшим образом подойдет метод ценообразования:
  - «издержки плюс прибыль»;
  - метод следования за лидером;
  - метод установления цены на основе ощущаемой ценности;
  - нетрадиционные методы ценообразования?
4. Что такое ценовая политика и из каких основных компонентов она состоит?
5. Что такое ценовая дискриминация и каковы ограничения на ее применение?
6. По каким показателям можно контролировать ценовую политику?

Проблемные вопросы и задания

1. Фирма только начинает свою деятельность на новом рынке. Какие задачи ценообразования для себя сформулировать и под действием каких факторов будут определяться эти задачи?

2. Что такое стратегия низких цен; эффективна или неэффективна такая стратегия?
3. Опишите процесс формирования равновесной цены в условиях конкуренции.
4. Что такое психологическое ценообразование и каково его влияние на покупательское поведение?
5. Необходимо определить 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 применение невозможно?

#### Рекомендуемая литература

1. *Аристархова М.* Необходимость и возможность отражения спроса в цене // Маркетинг. 2000. № 5.
2. *Белый Е., Романова И.* Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
3. *Деева Е.* Цена и коммуникационная политика на рынке консультационных услуг // Маркетинг. 2000. № 1.
4. *Ерчак А.* Анализ предельных величин коэффициента эластичности продаж от цены в практике торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
5. *Ильин В.* Политика ценообразования на пассажирском городском и пригородном транспорте // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.
6. Методические рекомендации по разработке ценовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
7. *Михайлова Е.* Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.
8. *Панкрухин А.И.* Ценообразование: проблемы, стратегии, инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.
9. *Резуев Е.В.* Роль цены в конкурентной борьбе // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 1.
10. *Светлое В., Слинко В.* Тарифная политика оператора связи в условиях инфокоммуникационной среды // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 2.
11. *Скляренко В.* Формирование цен на товары и услуги // Справочник экономиста. 2005. № 12.
12. *Сьблом Л.* Сколько готов заплатить клиент: возможности ценообразования // Маркетинг. 1998. № 2.
13. *Уэбстер Ф.* Стратегия ценообразования // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005 № 1.

Всегда есть как минимум два вида потребителей, принимающих окончательное решение о покупке: это конечный потребитель и канал сбыта.

*Питер Дракер*

## ТЕМА 8

### КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛУГ

Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения.

Рыночные посредники в индустрии сервиса.

Понятие сбытовой политики фирмы. 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 во времени от места производства к месту потребления. Распределение включает в себя:

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

*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;

*и* организация физического товародвижения;

- финансовое покрытие издержек по распределению товаров;
- принятие различных видов риска.

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

Соответствующие данные приведены в табл. 8.1.

**Таблица 8.1**

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

Тип канала распределения	Плюс	Минус
Прямой сбыт по модели «завод — конечный потребитель»	Сильный контроль за ценами, возможность их дифференциации 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 Ограниченность контроля над территориальным охватом
Продажа через многоуровневую систему посредников	Сравнительно низкие затраты на реализацию Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка Отсутствие необходимости решения вопросов логистики	Низкий уровень контроля над ценами «Оторванность» от конечного потребителя и недостаток информации о нем Необходимость установления контактов с посредниками, а также организация системы их информирования и обучения
Прямые продажи розничной торговли	Достаточно сильный контроль над ценами Информация о рынке Исключение наценки оптовика Эффективность стратегии «проталкивания» продукции через торговых агентов	Высокие затраты на реализацию
Продажа через собственные магазины	Исключительно сильный контроль над ценами Информация о рынке Исключение наценки оптовиков и розничных продавцов	Очень высокие затраты на реализацию Ограниченный территориальный охват



*Продолжение*

Тип канала распределения	Плюс	Минус
Продажа по модели «открытые двери фирмы»	Очень низкие затраты на реализацию Отсутствие наценок посредников	Отсутствие информации и контроля над дальнейшим продвижением товара Отсутствие информации и контроля над ценами В конечном счете плохое знание ситуации на рынке

*Разработка и реализация сбытовой стратегии* предполагает 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 — численность, концентрацию, величину средней покупки, финансовое состояние, поведение при покупке;
- возможности самой фирмы — финансовое положение, конкурентоспособность, рыночную стратегию, масштабы производства;
- характеристики товара (услуги) — вид, среднюю цену, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;
- степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов — число, концентрацию, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристику и особенности рынка — фактическую и потенциальную емкость, обычаи и торговую практику, плотность распределения покупателей;
- сравнительную 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. Вопрос о создании системы распределения в сфере услуг зачастую возникает только тогда, когда производитель и поставщик могут быть разделены, а процесс оказания услуги не одномоментен.

*Различие 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. Исключения составляют розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка жизненно необходимы;
- в основном предоставление услуг более тесно связано с людьми, поскольку многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для осуществления или предоставления услуги.

*При принятии решения о каналах распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:*

- должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или нужно специально продвигать услугу и доводить ее до потребителя? Заключение сделки возможно на улице, по телефону, по почте, в доме или в офисе потребителя или же в доме либо в офисе фирмы. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких услуг даже исключают личный контакт;
- собирается ли фирма сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания услуги? Так банки в настоящее время предлагают набор различных услуг, способов и мест их оказания;
- нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги? Большая часть страховых компаний и авиакомпаний использует широкую сеть агентов, магазины могут заниматься только фирменной торговлей;
- можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться каналами распределения или новыми каналами распределения? Будет ли уместной стратегия использования различных каналов распределения как доступ к разным сегментам рынка?

Выбирая каналы распределения услуги, следует иметь в виду, что решения о распределении будут зависеть от традиционного опыта, ресурсов, ожиданий потребителя. На решение о распределении значительное влияние окажут степень сложности и численность персонала, задействованного в процессе оказания услуги.

Место распределения в процессе оказания услуги (на примере услуги страхования) показано на рис. 8.1.

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 спектр услуг и увеличивать их распределение. Если качество определяется

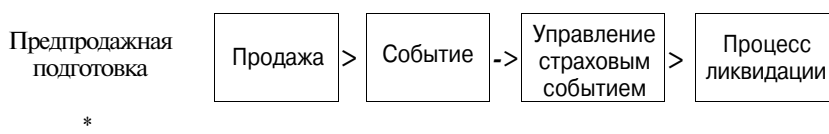


Рис. 8.1. Место распределения в процессе оказания услуги страхования

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 персонала фирмы. Обстановка, в которой предоставляются услуги, должна тщательно контролироваться, и должны создаваться условия, гарантирующие качество услуги. Поэтому практически невозможно организовать агентскую сеть для консультационной компании.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг (службы занятости, биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений, 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 поддержки 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 следующие.

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 услуги, для которой формируется канал;
- 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.,

При проверке дистрибуционной системы в целом следует ответить на следующие вопросы:

- к какому времени поставки следует стремиться с учетом затрат и доходов;
- каким по временной протяженности может быть процесс оказания услуги;
- сколько необходимо пунктов посредников или агентов, какой величины должны быть эти пункты и в каких местах расположены;
- какие транспортные средства наиболее выгодны и как лучше их использовать в процессе предоставления услуги;
- следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации;
- какие элементы в процессе оказания услуги можно передать сторонним организациям или агентам;
- содействует ли агентская система улучшению процесса оказания услуги?

Вопросы, на которые нужно ответить при ревизии службы сбыта:

- обладают ли торговые работники фирмы достаточным знанием о деятельности других отделов фирмы и об услуге в целом;
- действуют ли на фирме специальные программы обучения сотрудников службы сбыта, агентов и торговых представителей;
- работает ли персонал на основе недельных/ежемесячных/годовых плановых заданий по реализации услуги;
- когда последний раз проверялась осведомленность сотрудников службы сбыта об услугах фирмы и конкурентов?

*Производитель оценивает работу дистрибьюторов (агентов) по следующим показателям:*

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

В качестве примера организации продаж и оценки работы посредника можно привести деятельность агентов на рынке пассажирских

авиаперевозок. Продажа авиабилетов имеет некоторые отличия от продажи стандартных транспортных услуг<sup>1</sup>. Емкость пассажирского салона ограничена. Места продаются по широкому спектру тарифов в зависимости от даты вылета и условий системы бронирования. Продажа перевозок через системы бронирования ведется по опубликованным тарифам, доступным всем пользователям системы. Таким образом пользователи автоматической системы бронирования: туристические фирмы, транспортные агентства, крупные образовательные центры — потенциально образуют сеть сбыта.

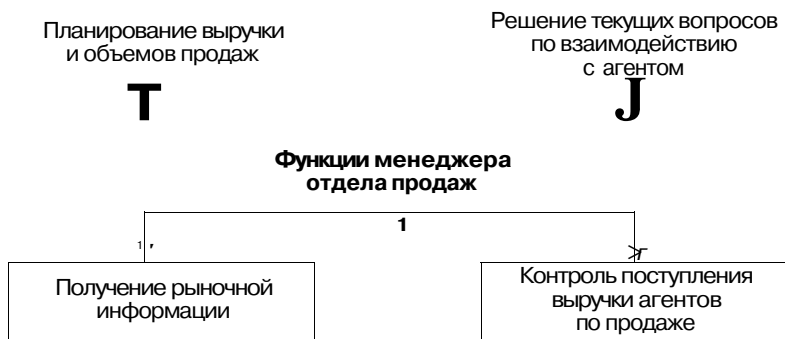
Если рассматривать продажу авиаперевозок как целенаправленный процесс внутри и вне фирмы, можно различать пассивную и активную продажи. Авиакомпании, ведущие продажу через собственные офисы и кассы, как правило, опираются на немногочисленную посредническую сеть. Пассивная продажа авиаперевозок не направлена на поиск новых клиентов (посредников, агентов по продаже), т.е. сеть продажи обслуживает сложившиеся запросы клиентуры, клиенты сами находят производителя услуги. Посредник в сбытовой сети авиаперевозчика — независимое юридическое лицо, заинтересованное в расширении собственного бизнеса. Приобретение новых посредников для формирования канала сбыта происходит практически стихийно для авиакомпании — по воле заинтересованных туристских фирм и агентов по продаже билетов.

Активная продажа подразумевает оперативное отслеживание обстановки на рынке (рейсов конкурентов, загрузки лайнеров, цен на аналогичные и смежные маршруты) и эффективное наращивание (уплотнение) агентской сети продаж. Отдел продаж помимо реестра действующих посредников в продаже авиаперевозок ведет также базу данных «Потенциальные посредники» с указанием возможностей контроля рынка и перспектив развития бизнеса для каждого агентства и корпоративного клиента.

Функции менеджера отдела продаж при активной и пассивной продажах показаны на рис. 8.2 и 8.3.

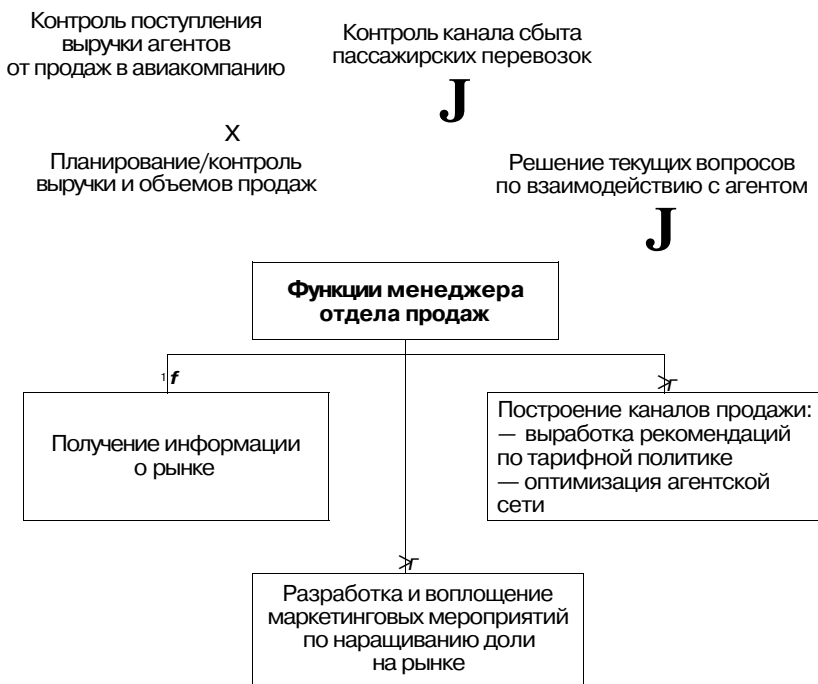
Поскольку сеть полетов и продаж авиакомпании не ограничивается одним городом и областью, то знание экономической, политической и социальной ситуации в регионе становится необходимым для оценки влияния внешней среды на объемы продаж и возможности стимулирования сбыта. Поэтому особенно важно иметь точную информацию от представителей авиакомпании на местах. По сути, это коммерческая разведка на постоянной основе.

<sup>1</sup>Вовк А., Григорьевский П. Маркетинговый подход к расширению продажи в российской авиакомпании // Маркетинг. 1999. № 3.



**Рис. 8.2.** Пассивная продажа авиаперевозок отделом авиакомпании

*Источник.* Вовк А., Григорьевский П. Маркетинговый подход к расширению продажи в российской авиакомпании // Маркетинг. 1999. № 3.



**Рис. 8.3.** Активная продажа авиаперевозок отделом авиакомпании

*Источник.* Вовк А., Григорьевский Я. Маркетинговый подход к расширению продажи в российской авиакомпании // Маркетинг. 1999. № 3.

Одним из эффективных подходов к выстраиванию прочного канала сбыта является создание условий заинтересованности посредника в наращивании объемов продаж. Оно может осуществляться по нескольким направлениям:

- 1) введение рейтингового списка, согласно которому по ежедекадным итогам назначаются сверхкомиссионные узкому кругу фирм;
- 2) использование в продаже авиаперевозок заинтересованных железнодорожных касс на вокзалах;
- 3) предоставление дополнительных услуг потенциальным агентам по продаже, например обучение работе в системе автоматического бронирования.

Совместная работа представительств авиакомпаний и агентств оценивается по трем направлениям:

- 1) количество посещений агентств;
- 2) вопросы, обсуждаемые во время посещений;
- 3) средства коммуникации с посредником.

Направления оценки работы агента на рынке пассажирских авиаперевозок охарактеризованы в табл. 8.2.

**Таблица 8.2**

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

Направление оценки	Фактическая интерпретация направления оценки
Количество посещений агентств	Количество реальных посещений очень небольшое — около трех в год, желаемое — 5–6 раз в год
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	Наилучшими средствами 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 проезд в офис авиакомпании. Связь при помощи факса находится по значению 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 за-

всят объемы продаж авиабилетов. В таблице 8.3 показаны основные элементы взаимоотношений между авиакомпаниями и агентствами.

**Таблица 8.3**

**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	Значение специальных предложений оценивается выше
Гибкость в работе с агентами	Практически постоянно наблюдаются проблемы в рабочих взаимоотношениях между авиакомпанией и агентом. Агенты отмечают консерватизм авиакомпаний и отсутствие желания идти навстречу агентству, когда складывающаяся ситуация требует нестандартных решений
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 агентства и рекламной поддержки	Неудовлетворительная

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

*Первая в России брендированная розничная сеть «Билет» по продаже авиабилетов*

В 2002 г. в России было продано 26,5 млн авиабилетов, из которых около 11 млн пришлось на международные рейсы. В стоимостном выражении это составило около 2,5 млрд дол.

В октябре 2003 г. появилась первая розничная сеть по продаже авиабилетов «Билет». Создатели «Билета» решили строить классическую розничную сеть, ориентированную на частных клиентов, отказавшись от корпоративных и чартерных перевозок.

Проект предполагал довольно большой объем первоначальных затрат. Помимо аренды помещений, их переоборудования существенных вложений требует покупка права доступа к системам бронирования



и продажи. В итоге открытие одной точки обходится в 50—100 тыс. дол., а зарабатывают продавцы билетов на комиссии, которую получают от авиакомпаний (5—7%), и на сервисном сборе (150—300 руб.).

Бизнес-план предусматривал создание сети из 20 точек в Москве до конца 2004 г. Исходя из позиционирования «Билета» было решено, что все точки должны располагаться рядом с метро и автостоянками. Еще одним требованием стала высокая проходимость в разное время суток. Концепция внутреннего оформления была основана на предоставлении посетителям максимума удобств. Было решено, что кассы «Билета» должны работать круглосуточно, опять-таки следуя позиционированию.

Главная идея, заложенная при создании сети: если она будет лучше других и удобнее других, то сможет сформировать круг лояльных посетителей, а согласно статистике, средний пассажир с учетом членов семьи за всю жизнь тратит на билеты около 30 тыс. дол.

*Источник.* Дицман Н. «Билет» в первый ряд // Секрет фирмы. 2004. 24 — 30 мая 2004..

#### *Посредническая электронная система «Отклик»*

«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.

Прежде всего «Отклик» поможет предпринимателям, которые заинтересованы в расширении своего бизнеса через Интернет, но пока не готовы к организации собственного электронного магазина или бюро. Система может быть полезна всем типам пользователей: частным, представителям локального, а также глобального бизнеса.

Для частного пользователя система удобна тем, что не нужно часами просматривать бесчисленные ссылки поисковых систем. В «Отклике» за несколько минут можно купить или продать товар, не тратя время на поиск возможного партнера. Это делает система: при совпадении интересов информация (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 большая часть страховых продуктов станет товарами широкого потребления.

Продажа услуг по страхованию жизни через Интернет по-прежнему представляет собой сложную задачу, 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. Эти компании уделяют все больше внимания использованию возможностей Интернета для повышения эффективности процесса обработки претензий. Проведение подобных операций в режиме онлайн обеспечивает британским страховым компаниям значительную экономию, так как теперь они связываются со своими клиентами по электронной почте, а не по телефону. Клиенты уже могут самостоятельно отслеживать, на каком этапе находится рассмотрение их претензий и когда можно ожидать ответа, 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 соответствующих странах. «Ineas» предлагает такие виды личного страхования, как страхование жилища, автомобилей, страхование от

несчастных случаев и гражданской ответственности, используя Интернет 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 со столь 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 будет 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 доходов.

Российские страховщики также начали осваивать Интернет. Начиная с 1999 г. некоторые компании, например, РОСНО и Ингосстрах, предлагают услуги по страхованию квартир и домашнего имущества, страхованию 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](http://Renins.com).

Однако пока онлайн-услуги сводятся в основном к информированию потенциальных клиентов о ценах и условиях предлагаемых страховых продуктов и не обеспечивают полностью автоматизированные продажи, когда страхователь и страховщик общаются исключительно при помощи 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 является принципиальным по важности решением для фирмы, в том числе для фирмы сферы услуг?
2. Какие ограничения существуют у фирмы сферы услуг при организации системы распределения и 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 себе, что шесть месяцев назад вы открыли небольшой магазин. За последний месяц продажи товаров в нем сильно сократились. Каким образом можно вернуть прежние показатели?
6. Представьте себе, что ваш магазин находится вблизи узловой 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. Какими должны быть стратегии поведения продавцов разных типов с покупателями разных типов на предприятии розничной торговли?

### Проблемные вопросы и задания

1. Каким образом информационные технологии влияют на структуру каналов распределения услуг?
2. Каковы причины и пути преодоления конфликтов среди участников канала?

### Рекомендуемая литература

1. *Азоев Г., Бачурин Е.* Бенчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 1.
2. *Алешина И.* Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
3. *Боек А., Григорьевский П.* Маркетинговый подход к расширению продаж в российской авиакомпании // Маркетинг, 1999. № 3.
5. *Дицман Н.* «Билет» в первый ряд // Секрет фирмы. 2004. 24 — 30 мая 2004.
6. *Новаторов Э.* Особенности стратегии сбыта и дистрибуции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4.
7. *Половцева Ф.* Развитие предпринимательства в торговле // Маркетинг. 1995. № 2.

Мы имеем такую рекламу, какую заслуживаем.  
*Дороти Паркер*

## ТЕМА 9 ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ 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. Торговый маркетинг  
и его роль в продвижении услуг.

Характеристики услуги таковы, что услугу гораздо труднее продвигать на рынок, чем товар. При продвижении услуги чаще всего демонстрируются образы, субъективно или объективно отражающие процесс предоставления услуги. Так, 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 коммуникаций в маркетинге следующие.

1. *Реклама*: объявления в СМИ, объявления на упаковке товара, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, объявления в справочниках, стенды, объявления на выставках, демонстрация новинок, аудиовизуальные материалы, символы и логотипы.

2. *Стимулирование сбыта*: конкурсы и игры, призы и подарки, бесплатная раздача образцов, промышленные и другие выставки и ярмарки, демонстрации, купоны, скидки, низкий процент по кредиту, прием старых товаров в счет оплаты при покупке нового товара, долгосрочные клиентские программы.

3. *Связи с общественностью*: пакеты информации для прессы, выступления, семинары, издание ежегодных отчетов, пожертвования, спонсорство, публикации в периодической печати, поддержание отношений с контактной аудиторией, лоббирование, каталог продукции (услуг) фирмы, специальные мероприятия.

4. *Личная продажа*: торговые презентации, торговые встречи, поощрительные программы, раздача бесплатных образцов, промышленные выставки и ярмарки.

5. *Прямой маркетинг*: каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, покупки через Интернет и телевидение, e-mail, связь по факсу.

Факторы влияющие на продвижение товара (услуги) на рынке, представлены в табл. 9.1.

**Таблица 9.1**

**Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения товара (услуга)**

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, 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 предпочтительны личные продажи. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант — реклама
Характеристики продукта	Для промышленной продукции и услуг — личные продажи, для потребительских товаров и услуг — реклама
Стратегия проталкивания или стратегия 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. Соответствующие функции рекламы охарактеризованы в табл. 9.2, цели и средства рекламной деятельности — в табл. 9.3.

Таблица 9.2

## Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадия процесса маркетинга	Функция рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах и услугах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара или услуги	Активизация продажи, информация о географии торговли данной услугой и расширение числа покупателей
Массовая продажа	Стабилизация группы покупателей, поддержание оптимального уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности
Переключение спроса	Переориентация потребителей, угасание рекламы, контрреклама, рекламирование новых услуг, вытесняющих с рынка традиционные услуги меньшей потребительной стоимости

Таблица 9.3

## Цели и средства рекламной деятельности

Цель	Средство
Формулировка основной коммерческой идеи	Соответствие потребительской выгоды и предпочтительности товара
Создание зрительных образов	Взаимосвязь иллюстрации и заголовка
Формулировка 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 выбранному 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

Возможны следующие рекламные цели.

1. *Сообщение:*

- проинформировать рынок о новом товаре (услуге);
- предложить новые способы использования известного товара (услуги);
- сообщить на рынке об изменении цен;
- объяснить принцип работы изделия и основные выгоды от него;

- описать товар (услугу);
- исправить ложные впечатления о товаре (услуге);
- уменьшить опасения покупателей;
- создать имидж фирмы.

#### 2. Убеждение:

- убедить покупать определенную торговую марку;
- переключить внимание с одной торговой марки на другую;
- изменить представления покупателей о качестве товара (услуги);
- убедить потребителей не откладывать покупку;
- убедить потребителей в выгодности заказа товара по телефону.

#### 3. Напоминание:

- напомнить покупателям о том, что тот или иной товар (услуга) может понадобиться им в ближайшее время;
- напомнить покупателям, где именно можно купить товар (получить услугу);
- напомнить о своей фирме в межсезонье;
- постоянно держать покупателей в курсе событий на фирме.

#### 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 (услуги), предназначенные для сбыта;
- предложения конкурентов;
- собственные цены на товары (услуги);
- цены конкурентов; \*
- предполагаемые покупатели товаров (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.



Приведем контрольный вопросник, позволяющий определить достоинства и недостатки рекламного обращения.

1. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?

2. Даст 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. Учтены ли в тексте 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. Удается ли с помощью данного текста усилить давление на конкурентов?

11. Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с товаром?

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 товар (услугу) другим?

14. Составлен ли рекламный текст с учетом 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?

Каким образом организуется процесс рекламной деятельности можно судить по данным рис. 9.1.

Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании

Анализ информации о товаре или услуге (сильные и слабые стороны)!

Анализ информации о конъюнктурной ситуации

Планирование рекламных мероприятий

Определение групп целевого воздействия

Выбор средств распространения рекламной информации

Определение бюджета

Определение захвата аудитории

Определение носителя рекламы

Разработка графика рекламных мероприятий

Организация исполнения плана рекламных мероприятий

Анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных фирмах

Выдача заказов и заключение договоров

• Подготовка исходных материалов для организации рекламы

> Совместные с исполнителем подготовительные работы

Формирование рекламного обращения

Контроль своевременного и качественного выполнения заказов по договорам

Определение контрольных показателей

Замеры результатов

Анализ информации об исполнении

Принятие решений по выявленным отклонениям

T

Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий

X

Оценка коммуникативной эффективности

Оценка коммерческой эффективности

Рис. 9.1. Схема процесса организации рекламной деятельности рекламодателем

### *Современная реклама образовательных услуг*

Особенности рекламы образовательных услуг:

1) 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;

2) наряду с интернационализацией в современной рекламе все больше учитываются национальные, культурные и религиозные традиции населения, особенно в отношении образовательных услуг;

3) 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 торговли, которые должны побуждать их к совершению покупки.

### *Основные приемы продвижения на рынок ресторанной услуги*

При продвижении ресторана следует учитывать его индивидуальные особенности:

- особенности кухни;
- ценовую политику;
- дизайн залов;
- месторасположение;
- качество обслуживания и ряд других факторов.

От того, насколько комфортными в сознании потребителей представляются перечисленные факторы, зависит посещаемость, число постоянных клиентов и в итоге объем продаж ресторанных услуг.

К средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся рестораны, и успешные рестораны, уже работающие на рынке, но методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

Наиболее успешные рестораны регулярно обновляют меню, вносят изменения в оформление залов, изменяют систему обслуживания. Чтобы привлекать новых клиентов и удерживать существующих, необходимо выстраивать грамотную систему продвижения своих услуг.

### *Некоторые методы продвижения ресторанных услуг*

#### **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: комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п. Целесообразно давать скидки большим компаниям, посещающим ресторан или постоянным клиентам, приходящим не менее 1–2 раз в неделю, а также использовать систему клубных карт.

#### РЕКЛАМА

*Интернет.* При грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан, особенно если сайт регулярно обновляется и содержит свежую информацию об изменениях в меню, ближайших концертных программах, промоушен-акциях, публикациях. Хорошо, если сайт предполагает некий интерактив, например, возможность задать вопрос и получить ответ, возможность резервирования столиков.

*Наружная реклама.* Каждый ресторан должен иметь вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения ресторана, можно разместить панель: кронштейны, штендеры, а также нанять зазывал, например многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных.

*Реклама внутри ресторана.* К ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане; если в ресторане периодически проходят выступления музыкальных коллективов, то можно разместить информацию о таких событиях.

*Почтовая рассылка.* Этот элемент рекламы эффективен 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 может быть интересен для встреч бизнесменов, то нужно ориентировать рассылку именно на эту целевую аудиторию.

*Реклама в средствах массовой информации* эффективна при соблюдении определенных условий. Основное из них — четкое представление о том, чем данный ресторан отличается от многих других. Что именно может заставить клиентов приехать именно, сюда. Эти преимущества необходимо соответствующим образом отразить в рекламном объявлении.

*Сувенирная продукция:* фирменные спички, зажигалки, бокалы и пр. — лишь бы они соответствовали стилю вашего ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.

Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта представлены в табл. 9.4.

Таблица 9.4

**Преимущества и недостатки основных инструментов  
стимулирования сбыта**

Преимущества	Недостатки
<i>Предоставление пробных бесплатных услуг</i>	
Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление об услуге Привлечение новых покупателей Способствует более быстрому восприятию новой услуги	Значительные расходы Не позволяет составить точное представление о перспективах процесса оказания услуги
<i>Премии</i>	
Способствуют росту объема продаж Незначительные дополнительные расходы на сбыт Привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов Недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей
<i>Скидки цены</i>	
Увеличение объема сбыта Наглядность и удобство в использовании	Недостаточная избирательность в отношении заранее выбранных групп потребителей Может оказать отрицательное воздействие на престиж марки
<i>Купоны</i>	
Высокий эффект для стимулирования потребления новых услуг Достаточно хорошая восприимчивость потребителей	Высокая стоимость Необходимость тщательного планирования использования
<i>Гарантии возврата денег</i>	
Повышение престижа фирмы Позволяет формировать новые рынки	Постепенное проявление результатов Умеренное влияние на рост объема продаж
<i>Продажа в кредит</i>	
Стимулирование сбыта Способствует установлению длительных отношений с оптовыми покупателями	Риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов

*Личная продажа* — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем (взаимодействие, общение), в процессе которого устно представляются потребительские характеристики продукта и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки, иницировании процесса оказания услуги. Это наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации.

*Личная продажа* рассматривается как:

- 1) средство формирования планового взаимодействия с покупателем;
- 2) форма осуществления сбытовых операций;
- 3) способ получения информации о потребителях;
- 4) изучение отношения потребителей к покупке того или иного товара.

*Этапы процесса личной продажи:*

- 1) поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
- 2) идентификация заказчика;
- 3) идентификация ситуации;
- 4) презентация;
- 5) адаптация презентации к личностным качествам продавца;
- 6) проведение переговоров с заказчиком;
- 7) контраргументация и заключение сделки;
- 8) развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Для выполнения задач в сфере личной продажи продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- 1) контакт с одним покупателем;
- 2) контакт с группой покупателей;
- 3) контакт группы сбыта с группой представителей покупателей;
- 4) проведение торговых совещаний;
- 5) проведение торговых семинаров;
- 6) презентации.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- 1) информировать потребителя об услуге (достигать высокой степени информированности);
- 2) целенаправленно отбирать клиентуру;
- 3) собирать положительную информацию об услуге, фирме и торговом агенте;
- 4) собирать максимально возможный объем информации о потребителе;
- 5) преподносить покупателю определенным образом данные о выгодах от получения услуги и показывать слабые стороны, связанные с отсутствием выгод от услуги либо с покупкой услуг-заменителей или услуг-конкурентов.

Система продвижения по составу проводимых мероприятий может выглядеть следующим образом.

1. *Крупные покупатели:*

- персональные продажи;
- особая система стимулирования;
- улучшенное сервисное обслуживание;
- прямая почтовая рассылка со строго индивидуальным подходом.

2. *Средние покупатели:*

- и прямая почтовая рассылка;
- персональные продажи;
- стимулирование.

3. *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.

Этапы управления кампанией прямого маркетинга представлены на рис. 9.2.

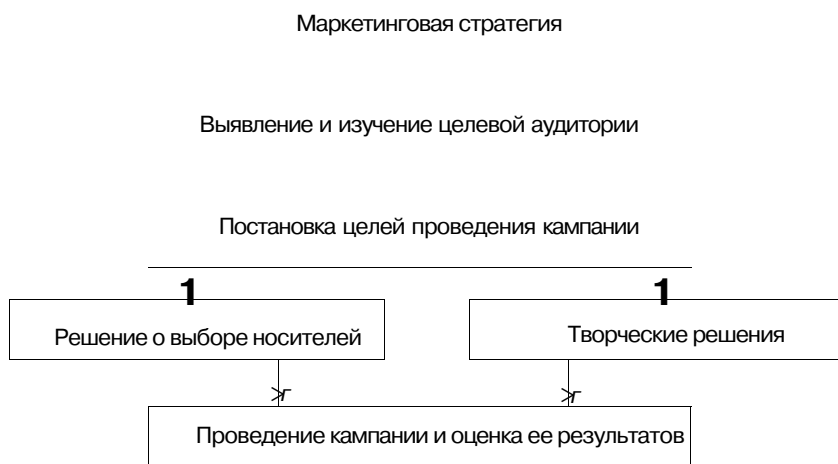


Рис. 9.2. Этапы управления кампанией прямого маркетинга

Перечислим методы прямого маркетинга:

- 1) прямое почтовое обращение;
- 2) телемаркетинг (входящий и исходящий);
- 3) реклама с прямым откликом (ответ с приложением купона или по принципу «позвоните сейчас»);

- 4) маркетинг на основе каталога;
- 5) электронные средства информации (Интернет, e-mail, интерактивное кабельное телевидение);
- 6) рекламные вложения (рекламные проспекты в журналах);
- 7) доставка рекламных проспектов и буклетов на дом.

#### *Технология Интернета*

Технология Интернета предоставила широчайший спектр возможностей в процессе осуществления маркетинга медицинских услуг, в том числе мероприятий коммуникативной политики, открыв медицинским учреждениям доступ к хорошо структурированной аудитории. Online-технологии могут заметно улучшить обслуживание, сделать пациентов более информированными, существенно освободить стационары, предоставить потребителям медицинских услуг доступ ко всем видам альтернативной медицины.

Наиболее распространены, преимущественно за рубежом, сеансы видеоконференций через Интернет при непосредственном общении «врач — пациент» в режиме реального времени. В России для подобных консультаций чаще всего используется электронная почта, реже — видео-конференц-связь.

Как показал анализ медицинских сайтов, многие медицинские центры используют Интернет в качестве канала коммуникации. Одни из них имеют собственную страницу, другие размещают рекламную информацию на чужих сайтах. На страничке медицинского центра содержится материал об основных направлениях деятельности учреждения, стоимости различных медицинских услуг, информация о лечебных и обучающих курсах. Достаточно эффективно работает система «вопрос — ответ», организованная некоторыми центрами в режиме реального времени.

Сайт повышает престиж учреждения, позволяет оперативно информировать о новых направлениях услуг, результатах работы. Он может содержать фактически не ограниченное по объему количество информации об учреждении. Он доступен пользователю Интернета, который может находиться практически в любой стране мира, 24 часа в сутки круглый год. Потенциальные покупатели медицинских услуг пользуются Интернетом от нескольких минут до нескольких часов в день. Реклама в Сети, которая может охватить несколько миллионов человек, обычно обходится гораздо дешевле и может содержать несоизмеримо большее количество информации. Огромное преимущество коммуникаций в Интернете — полноценная обратная связь с пациентом и возможность мониторинга с помощью счетчиков и поисковых систем. На некоторых страницах пациент может сразу же записаться на прием, причем в удобное для него время и при этом еще получить скидку.



В рамках управления маркетинговыми коммуникациями использование Интернета в качестве распространителя коммуникативных сообщений имеет смысл в первую очередь благодаря тому, что он охватывает значимую для частных медицинских структур группу потребителей — молодых людей в возрасте до 35 лет.

-При использовании Интернета в качестве средства установления коммуникации с потенциальными потребителями нужно учитывать его связь с традиционными средствами коммуникации.

*Источник.* Голубкова Е., Цветкова А. Использование Интернета в коммуникативной политике медицинского центра // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1.

*Связи с общественностью* — управление коммуникациями и взаимоотношениями с целью формирования благожелательности и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Цели связей с общественностью:

- 1) повышение престижа и репутации фирмы;
- 2) продвижение товаров (услуг) на рынок;
- 3) решение социальных проблем и использование возможностей;
- 4) завоевание расположения потребителей;
- 5) завоевание расположения работников фирмы;
- 6) преодоление непонимания или неправильного истолкования каких-либо действий;
- 7) завоевание расположения поставщиков и дистрибьюторов;
- 8) завоевание расположения государства;
- 9) борьба с неблагоприятными публичными откликами и кампаниями;
- 10) привлечение и удержание квалифицированных работников.

#### *Технология привлечения банками корпоративных клиентов*

Особенностью работы с корпоративными клиентами является то, 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 фирм, клиентами которых являются организации, главное звено в цепочке привлечения клиентов — прямые продажи. Банки не составляют исключения.

#### *Критерии выбора банка корпоративным клиентом*

Реклама одного из банков звучит так: «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 эти вопросы сегодня могут дать клиенты не менее чем сотни российских банков.

В рамках проведения исследования эффективности рекламной кампании РосЕвроБанка в январе 2002 г. были выявлены наиболее значимые для руководителей организаций факторы выбора банка при открытии расчетного счета. Вот перечень основных критериев, распределенных в порядке убывания значения:

- 1) высокая оперативность расчетов;
- 2) высокая квалификация персонала;
- 3) выгодные ставки и тарифы;
- 4) широкий спектр услуг;
- 5) достаточная длительность существования на рынке;
- 6) динамика развития банка;
- 7) высокий рейтинг банка;
- 8) близость офиса банка к офису организации.

Что касается надежности, то она не имеет четких определений, это субъективная характеристика, поэтому при планировании продвижения банка необходимо опираться на объективные критерии, поддающиеся реальному измерению и оценке.

Многочисленные качественные и количественные исследования, а также опыт продвижения финансовых услуг для корпоративных клиентов позволяет говорить, что характеристикой, наиболее полно соответствующей стереотипу «надежность» финансовой организации, является известность, за исключением случаев негативной известности.

Основная цель одной из рекламных кампаний РосЕвроБанка 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 в эффективности рекламы банков*

Эффективное рекламное сообщение (кроме того, что оно вызывает интерес, порождает эмоции, побуждает к действию и заставляет распространять информацию) обязательно должно:

- 1) быть понятным для целевой аудитории;
- 2) вызывать эмоции, связанные со стереотипами, увеличивающими известность;
- 3) быть присущим только данному банку и логично вписываться в ряд предыдущих действий по продвижению;
- 4) быть оригинальным не только по содержанию, но и по форме;
- 5) 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 обстоятельствах 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, участие банка в проектах и другие подобные ситуации должны рассматриваться как информационный повод для публичного обращения к общественности через средства массовой информации;

4) при отсутствии таких изменений в обязанность пресс-службы банка входит генерирование совместно с руководством банка и ведущими специалистами производственных подразделений этих информационных поводов;

5) необходимо осознавать, что на стезе информационной открытости иногда могут возникать проблемы, связанные с неправильным пониманием журналистами той или иной ситуации, действиями конкурентов и неодинаковым восприятием информации клиентами и партнерами. Наличие таких проблем не должно влиять на политику открытости банка, а пресс-служба должна не только предотвращать подобные случаи, но и обращать их себе на пользу.

#### *Технология удержания корпоративных клиентов*

Необходимо помнить, что после того как организация уже стала клиентом банка, не меньше десятка банков, вооружившись принципами данного банка, атакуют его клиента со все более и более заманчивыми предложениями.

Основными задачами работы с клиентами должны быть:

1) максимально полный сбор информации о них, особенно о тех, кто принимает решение о выборе (смене) банка;

2) постоянный мониторинг бизнеса клиентов через движение денежных средств на их расчетных счетах;

3) постоянный мониторинг взаимоотношений клиентов с подразделениями банка, непосредственно оказывающими услуги клиентам;

4) прогнозирование и упреждение действий конкурентов.

#### *Специфика организации и работы рекламных служб (служб по связям с общественностью) российских банков*

Для банков, особенно для специализирующихся на работе с корпоративными клиентами, служба продвижения должна существовать

как отдельный департамент с подчинением непосредственно правлению банка. Это обусловлено следующими причинами:

- 1) существование в банках нескольких центров обслуживания клиентов;
- 2) первенство в продвижении банка имиджевой составляющей, а не непосредственного привлечения клиентов;
- 3) решение схожих задач по продвижению всеми подразделениями (отделом рекламы, пресс-службой и т.п.);
- 4) разные цели, которые ставит банк в процессе продвижения и продажи банковских услуг.

Одной из наиболее крупных отраслей сферы услуг является розничная торговля. Для осуществления коммуникаций в этой отрасли сформировались особые приемы, которые получили оформление в виде концепции торгового маркетинга.

*Торговый маркетинг* — программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые фирмы: дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов.

Мероприятия торгового маркетинга:

- 1) специальное ценообразование;
- 2) скидки, предоставление образцов продукции;
- 3) организация выставок;
- 4) подарки;
- 5) мероприятия по продвижению продукции производителя к конечному потребителю.

Основные направления торгового маркетинга представлены на рис. 9.3.

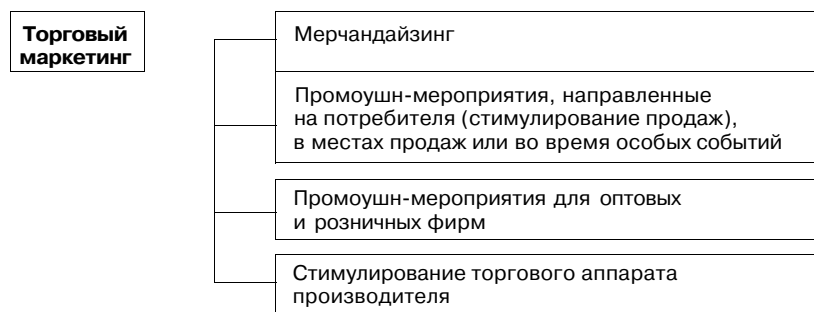


Рис. 9.3. Основные направления торгового маркетинга

Маркетинг в торговых помещениях получил название «мерчандайзинг»; его можно рассматривать как внутреннюю услугу торговой фирмы.

*Мерчандайзинг* — комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих потребителей совершать покупки.

Направления работы по мерчандайзингу:

- развитие самообслуживания и других форм активной продажи;
- выкладка и демонстрация товаров;
- использование упаковки (безмолвный продавец);
- маркировка товаров;

ш политика гибких цен продажи;

- внутримagaзинная реклама;
- организация маршрутов движения клиентов;
- оказание дополнительных услуг;
- стимулирование спроса.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- 1) размещение товара в магазине;
- 2) расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- 3) организация переводных заказов;
- 4) сбор маркетинговой информации;
- 5) контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Классификация магазинов с позиции использования мерчандайзинга представлена в табл. 9.5.

ваши

Мар"

чащ

ГОВО

ЮГ

МА

НИ

**Таблица 9.5**

**Классификация магазинов с позиции использования мерчандайзинга (прогрессивные модели)**

Тип 1	Тип 2	Тип 3	
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	ЦЕ
Обычно допускаются к работе в торговом зале все желающие мерчандайзеры. Ограничения зависят от возможностей торгового	Мерчандайзеры допускаются к работе в зале постепенно: сначала с существенными ограничениями, затем в зависимости от отноше-	Мерчандайзеры допускаются к работе в соответствии с выработанной концепцией, соблюдение условий которой — желез-	

Продолжение

Тип1	Тип 2	Тип3
пространства, например по принципу самообслуживания или в случае торговли через прилавок,-	ний с производителем и ситуации	ное правило сотрудничества магазина с поставщиком или производителем

*Источник. Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1.*

Планировка магазина является одним из основных элементов мерчандайзинга. Среди стимулирующих факторов 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, который включает в себя:

- 1) определение концепции магазина;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) позиционирование магазина;
- 4) соблюдение правил проектирования торговых площадей;
- 5) цветовое решение секций торгового зала;
- 6) дополнительные мероприятия стимулирования сбыта.

*Фокус продаж* — главная идея, определяющая особенности процесса продажи с точки зрения достижения основного результата продажи — сделки.

*Три модели продаж* представлены в табл. 9.6:

- 1) товарно-ориентированная продажа;
- 2) продажа, ориентированная на продавца;
- 3) продажа, ориентированная на покупателя.

Сравнительные характеристики основных моделей продажи

Модель	Подход	Принципы продажи	Фокус продажи	Результаты продажи	Последовательность стадий продажи	Стиль \ продажи	Особенности коммуни- <sup>1</sup> кации,	Тип поведения продавца
Клиенто-ориентированная продажа	Маркетинг отношения	Помощь в первой и дальнейших покупках Ориентация на достижение взаимной выгоды Ориентация на долгосрочное взаимодействие Ориентация на понимание покупателя и его потребностей	Покупатель	Сделка Взаимная удовлетворенность результатами купли-продажи Возможность продолжать и развивать контакт Перспектива повторных сделок Дополнительная маркетинговая информация о покупателе	Маркетинговая подготовка продаж 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
Товарно-ориентированная продажа	Товарный подход	Хороший товар «продает себя сам»	Товар	Сделка Перспектива повторных сделок, если качество товара удовлетворило покупателя	Информационная подготовка к продаже с акцентом на особенностях собственного товара и товаров конкурентов Переговоры о продажах с заключением сделки	Агрессивный	Монолог продавца Многословие на тему «товар» Навязывание товара Информация, которая используется продавцом, — описательная	Заученное пояснение Решительное поведение

Продолжение

Продолжение

Модель	Подход	Принципы продажи	Фокус продажи	Результаты продажи	Последовательность стадий продажи	Стиль продажи	Особенности коммуникации	Тип поведения продавца
Модель, ориентированная на продавца	Сбытовой подход	Односторонний выигрыш «здесь и сейчас» Продажа любой ценой	авец	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 Многослбвйе на темы: „ «Наша фирма», «Я», «Мой опыт» Активное использование манипуляционных техник	Натиск Поведение (позиция) судьи Пояснение

**Источник.** Горинская И. Методология продажи, ориентированной на покупателя // Маркетинг. 2002. № 6.



Возможные типы продавцов представлены в табл. 9.7, возможные типы покупателей — в табл. 9.8.

Таблица 9.7

**Возможные типы продавцов**

Тип продавца	Характеристика поведения продавца	Степень интереса к клиенту	Степень интереса к продаже
Продавец — друг клиента	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 нужно 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, то это не моя проблема; значит что-то не так с товаром	Низкая	Низкая
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 // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4.

Таблица 9.8

**Возможные типы покупателей**

Тип покупателя	Характеристика поведения покупателя	Степень интереса к продавцу	Степень интереса к покупке
Клиент — друг продавца	Я хочу подружиться с продавцом. Я хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он продаст подходящий мне товар в результате наших личных отношений	Высокая	Низкая
Решительный клиент	Я хорошо знаю, что мне нужно, и ищу отвечающий всем моим потребностям товар, который я смогу купить по цене, которую я готов заплатить	Высокая	Высокая

*Продолжение*

Тип покупателя	Характеристика поведения покупателя	Степень интереса к продавцу	Степень интереса к покупке
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 // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже 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 сокращаются 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 торгово-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.

#### Основные понятия

Инструменты стимулирования сбыта, концепция магазина, личная продажа, магазиностроение, мерчандайзинг, модели продаж, прямой маркетинг, реклама, рекламное обращение, рекламные цели, связи с общественностью, средства коммуникации, стимулирование сбыта, торговый маркетинг, функции мерчандайзинга, функции рекламы.

### Контрольные вопросы

1. Какие эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании разных методов продвижения товара (услуги)? Могут ли эти эффекты быть негативными?
2. Опишите ситуации, 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 в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?
5. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении, кампании прямого маркетинга?
6. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?
7. Какие элементы атмосферы магазина могут повысить его конкурентоспособность в глазах покупателя?
8. Какие основные и дополнительные услуги должны предоставлять покупателю торговые предприятия различных типов?
9. Какие точки контакта с клиентом будут в процессе его обслуживания в магазине?

### Проблемные вопросы и задания

1. Опишите проблемы межкультурных различий в проведении кампаний по продвижению услуги.
2. Охарактеризуйте продвижение услуги в условиях ограниченного бюджета.
3. Как должна осуществляться повторная рекламная кампания после неудачного вывода услуги на рынок?
4. Проанализируйте любое мероприятие по стимулированию продаж в одном из магазинов. Укажите на позитивные и негативные стороны этого мероприятия.
5. Смоделируйте ситуацию, при которой продавцы разных типов контактируют с покупателями разных типов. Какие проблемы могут возникнуть при контактах разных типов?
6. Предложите перечень мероприятий торгового маркетинга, направленных на решение проблемы сезонных колебаний.

### Рекомендуемая литература

1. *Алешина И.* Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
2. *Аниськова О.* Разработка стратегии деятельности предприятия торговли // Маркетинг. 2003. № 3.
3. *Батра Р.* Рекламный менеджмент. М. : Вильямс, 1999.
4. *Бурмацева Э.* Гостиничные и туристские веб-сайты (на примере США) // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4.

5. *Голубкова Е., Говердовская К.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 4.
6. *Голубкова Е., Цветкова А.* Использование Интернета в коммуникативной политике медицинского центра // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2004. № 1.
7. *Казуров А.* Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2003. № 2.
8. *Киселев В.* Формирование товарного ассортимента в сфере торговли // *Маркетинг.* 2003. № 2.
9. *Кордон К, Волмен Т.* Игра в продажи: поставщики Его Величества клиента // *Маркетинг.* 2003. № 3.
10. *Котляренко М.* Мерчандайзинг — это искусство // *Практический маркетинг.* 2001. № 7.
11. *Котляренко М.* Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // *маркетинг и маркетинговые исследования.* 2003. № 1.
12. *Кулагин ВТ.* Банковская реклама пластиковых карточек // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1998. № 1.
13. *Куришакова Н.* Переписка как ключевой элемент личной продажи банковских услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* 2000. № 3.
14. *Лазуренко Л.* Особенности мерчандайзинга алкогольной продукции // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2003. № 1.
15. *Майклсон В., Салин П.* Основные модели оценки вклада PR в маркетинговую стратегию // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2003. № 3.
16. *Макиенко И.* Методы определения рекламного бюджета компании // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2003 № 2.
17. *Марданова Э.* Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 1.
18. *Марданова Э.* Роль универмагов в «городском маркетинге» // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002. № 4.
19. *Муромкина И.* Особенности использования методов маркетинга в розничной торговле // *Маркетинг.* 2000. № 4.
20. *Оганесян А., Оганесян И.* Анализ и управление эффективностью рекламы // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2003. № 3.
21. *Парамонова Т.* Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга // *Практический маркетинг.* 2000. № 4.
22. *Парамонова Т., Красюк И.* Формирование общественного лица фирмы // *Маркетинг.* 1998. № 6.
23. *Паршенцев А., Шимук А.* Проблемы и перспективы развития электронных магазинов // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 3.

24. *Паушин С.* PR-технологии оптовой фармацевтической компании // Практический маркетинг. 2002. № 3.
25. *Рамазанов И., Николаева М.* Атмосфера магазина и формирующие ее факторы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.
26. *Сычев А.* Психологические особенности телефонных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
27. *Тарасова Т.* Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.
28. *Федоров Д.* Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке // Практический маркетинг. 2003. № 2.
29. *Челенков А., Маньжов А.* Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях // Маркетинг. 2004. № 2.
30. *Чинарьян Р.* Торговый маркетинг — эффективный инструмент продвижения товаров на рынок // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.
31. *Чкалова О.* Перспективы развития торговых центров // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.

Мне хочется, чтобы все наши сотрудники считали, что работают в лучшем агентстве в мире. Чувство гордости творит чудеса. Лучший способ превратить работника в «генератора идей» — это возложить на него самую высокую ответственность. Очень важно поощрять беспрепятственную коммуникацию снизу вверх. Поощряйте людей быть совершенно откровенными с вами. Спрашивайте их совета — и прислушивайтесь к нему.

*Дэвид Огилви*

## ТЕМА 10

### ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Сущность и особенности внутреннего маркетинга.  
Подходы к определению внутреннего маркетинга.  
Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга.  
Причины формирования внутреннего маркетинга.  
Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.  
Четыре ступени внутреннего маркетинга. Деловая оценка персонала.  
Служба управления персоналом. Аудит внутреннего маркетинга.

Производство и продажу товаров и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя и в гораздо меньшей степени — как собственно производственный процесс.

На многих фирмах, особенно в сфере услуг, первыми клиентами являются свои сотрудники. Организация внутреннего маркетинга как особой функциональной зоны внутри фирмы содействует реализации ключевого принципа маркетинга «ориентация на клиента». Большая часть отраслей индустрии услуг уникальна тем, что сотрудники составляют часть производимой и оказываемой услуги (продукта). Поэтому многочисленные маркетинговые усилия должны направляться не только наружу, на рынок, на клиентов, но и внутрь, на собственный персонал. Персонал должен с энтузиазмом относиться к своей фирме и к тем услугам, которые она производит и продает. Внешний маркетинг приводит на фирму клиентов, но для того, чтобы их удержать, необходим еще и внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг должен обеспечить выгоды двух типов: довольного клиента и довольного сотрудника.

Существует ряд подходов к определению сущности и содержания *внутреннего маркетинга*, который представляет собой:

- маркетинг в организациях сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами. Внутренний маркетинг является одним из видов маркетинга, применяемых на фирмах сферы обслуживания, и предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирм. 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;

- работу по обучению, мотивации и удержанию квалифицированных работников фирмы, нацеленную на повышение качества обслуживания клиентов. Необходимо выявить факторы, работающие на мотивацию сотрудников, которые заняты обслуживанием потребителей, и принять дополнительные меры к тому, чтобы эти сотрудники делали все от них зависящее для наиболее эффективного удовлетворения жалоб и претензий клиентов;

- систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию фирмы, благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал<sup>1</sup>;

- технологию установления согласованных взаимоотношений между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга<sup>2</sup>;

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «фирма — персонал». К персоналу следует относиться как к специфическим клиентам и обеспечивать их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности. Объединение человеческих ресурсов и маркетинговых усилий может принести фирме хорошие результаты. Сотрудники, работающие в определенной фирме, нуждаются в этой фирме и ее ресурсах: здесь они получают заработную пла-

<sup>1</sup> Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 6.

<sup>2</sup> Крупецкая Е. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.

ту, реализуют свой профессиональный и творческий потенциал, имеют определенный круг общения и т.д. Фирма же нуждается в ресурсах сотрудника и в нем самом, ведь именно его профессиональные качества помогают фирме работать, формируют основу для ее процветания. Взаимодействие сотрудников, руководства и подразделений фирмы на базе маркетинговых принципов и есть *суть внутреннего маркетинга*.

Следовательно, *задачи внутреннего маркетинга* — обеспечить понимание всеми сотрудниками фирмы смысла деятельности друг друга и интерес каждого сотрудника к смыслу деятельности фирмы.

*Цель внутреннего маркетинга* — привлечение, удержание, обучение и мотивация высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги внешним клиентам.

Каждый сотрудник 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. Они и представляют собой те выгоды, которые приобретает сотрудник в течение рабочей жизни.

Персонал фирмы рассматривается как ее второй внутренний целевой рынок. Он сегментируется, изучаются потребности каждого выделенного сегмента. Рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Внутренний маркетинг помогает повышать уровень лояльности сотрудников к бренду, что может стимулировать увеличение продаж и прибыли. Кроме того, лояльные бренду сотрудники обладают значительным потенциалом, чтобы выступать в роли борцов за бренд перед своими семьями, друзьями, соседями и др. Степень лояльности сотрудников бренду может служить показателем уровня их удовлетворенности своей работой.

Следует принимать во внимание, что в сфере обслуживания все работники выполняют большую часть функции маркетинга. Индустрия сервиса уникальна, поскольку служащие составляют часть продукта (услуги). Они должны с энтузиазмом относиться к своей фирме и услугам, которые они продают. Иначе невозможно будет заинтересовать клиентов в приобретении услуги. Мероприятия внешнего маркетинга приводят клиентов на фирму сферы услуг, а мероприятия внутреннего маркетинга направлены на то, чтобы подтвердить потребительскую ценность услуги, полностью удовлетворить покупателя 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 нужды, а значит, удерживать внешних потребителей, что является гарантом выживания фирмы на рынке. Концепция внутреннего маркетинга состоит в том, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы для осмысленного обслуживания и выполнения работы, ориентированной на клиента.

Всю Совокупность предложений фирмы персоналу можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность осуществления услуги (табл. 10.1).

Таблица 10.1

**Совокупность факторов,  
определяющих предложения фирмы персоналу**

Фактор, определяющий различные аспекты мотивации	Фактор, обеспечивающий возможность успешного осуществления предлагаемых услуг
<i>Продукт комплекса внутреннего маркетинга</i>	
1. Способ формирования заработной платы	1. Имидж фирмы и «раскрученность» торговой марки
2. Возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения	2. Удачное месторасположение и достойное оформление офиса
3. Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера	3. Эффективная реклама
4. Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации	4. Конкурентоспособная цена услуг
5. Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств	5. Наличие собственного рабочего места
6. Предоставление льготных условий при использовании услуг фирмы	6. Наличие легкодоступного персонального компьютера
7. Перспектива карьерного роста	7. Свободный доступ к телефонам и информационным базам
	8. 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:

1) персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей;

2) свойства услуги, такие как неосвязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в не-

посредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга;

3) люди — наиболее важный элемент комплекса маркетинг-микс для сферы услуг. В маркетинге материальных продуктов продаже того или иного товара наилучшим образом способствует его упаковка. В сервисной фирме «упаковкой» являются те лица, которые обеспечивают доведение услуги до потребителя.

Отношение потребителей услуг к фирме во многом зависит от настроения персонала. Необходимо разрабатывать системы поддержки и вознаграждения персонала и проверять степень удовлетворенности сотрудников работой. Фирмы сферы услуг могут сохранить клиентов, идя навстречу их потребностям и поощряя служащих, которые делают для фирмы больше, чем положено.

Внутренний маркетинг как процесс включает в себя следующие моменты:

- 1) введение культуры обслуживания;
- 2) развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- 3) распространение маркетинговой информации среди служащих;
- 4) введение системы поощрения и награждения;
- 5) аудит внутреннего маркетинга.

Остановимся на каждом из этих моментов.

*Момент первый.* 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 каждом конкретном случае. Работа каждого сотрудника направлена на то, чтобы наилучшим образом обслужить клиента.

Формирование концепции и организационной культуры фирмы — длительный и сложный процесс. Для начала необходимо ответить на ряд базовых вопросов:

- какие ценностные категории фирма хотела бы заложить в основу своей деятельности;
- в чем уникальность предложения фирмы;
- какой будет география деятельности фирмы;
- какого положения на рынке фирма хотела бы достичь;
- каковы основные принципы взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, конкурентами?

Многие фирмы представляют собой «морально устойчивые предприятия, руководимые мужчинами и женщинами с безупречной репутацией». Представим правила делового поведения персонала, рекомендуемые в компании «IBM», которые стали за рубежом неотъемлемой составляющей организационной культуры корпорации<sup>1</sup>:

- 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.

Важнейшими элементами корпоративной культуры являются следующие:

1) 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, фирма формирует вопросник-памятку по личной этике менеджера;

2) корпоративная коммуникация, например, стиль общения с общественностью, стиль языка и общения сотрудников фирмы;

3) корпоративный дизайн, например, фирменная марка, стиль оформления каталогов, цвета фирмы.

Организационная структура фирмы, ориентированной на обслуживание клиентов, отличается от обычной организационной структуры (рис. 10.1). Конечный результат такой организации — фокусирование на нуждах потребителей.

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 фирм меняются и функции, которые осуществляются персоналом. В таблице 10.2 сравниваются группы функций для менеджера ресторана.

<sup>1</sup> Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.



Рис. 10.1. Традиционная (а) и ориентированная на обслуживание клиентов (б) организационная структура фирмы

Источник. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.

Таблица 10.2

**Сравнение традиционных функций менеджера ресторана и функций, выработанных согласно концепции внутреннего маркетинга**

Традиционная функция	Измененная функция
<p><i>Решение «рутинных проблем» в свою смену:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распределение резервов из книги предварительных заказов по столам</li> <li>- расстановка персонала по рабочим местам</li> <li>- организация мелкого ремонта и контроль уборки помещения;</li> <li>- «доукомплектация» зала инвентарем и материалами</li> <li>- постановка текущих задач персоналу перед началом смены</li> <li>- контроль за персоналом: «охота» на нерадивых и провинившихся</li> <li>- оформление скидок недовольным гостям</li> <li>- исправление ошибок официантов в кассовой системе</li> </ul>	<p><i>Ответственность за выполнение плана выручки ресторана и бара:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— работа менеджера в зале с гостями в качестве метрдотеля</li> <li>— особое внимание к постоянным клиентам</li> <li>— продвижение банкетных программ на широкого потребителя</li> </ul>

*Продолжение*

Традиционная функция

*Выполнение разовых поручений топ-менеджеров:*

- закупка непоставка продуктов
- переоборудование, ремонтные и строительные работы
- прием и увольнение персонала
- обновление декораций и внутренней рекламы ....

*Решение организационных вопросов («головная боль»):*

- 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 заработной плате
- проведение инвентаризаций
- составление документов, отчетов
- вызов дополнительного персонала

Измененная функция

*Ответственность за выполнение плана «среднего чека» на гостя:*

- отслеживание популярности ассортимента бара и кухни
- продвижение отдельных наименований блюд, вин и напитков
- формирование комплексного меню
- реклама новых и фирменных блюд на демонстрационных станциях

*Ответственность за репутацию заведения:*

- активный поиск и тщательный отбор персонала в кадровый резерв
- рейтинговая система аттестации персонала
- утверждение принципов корпоративной этики

*Ответственность за организационное обеспечение проектов:*

- приоритетное планирование
- оптимальные формы отчетности
- координация и взаимодействие всех служб и подразделений

*Ответственность перед клиентами:*

- 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 работниками фирмы при выработке собственных этических стандартов*

1. Нарушаю ли я закон? Если да, то почему?
2. Поступаю ли я с другими так, как хочу, чтобы 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 пытался ли я переложить на других ответственность за негативные последствия собственных действий?

8. Использую ли я ограниченные ресурсы настолько эффективно, насколько могу? Если нет, то почему?

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

*Момент второй.* Менеджеры должны совершенствовать свое понимание нужд работников так же, как исследуют потребности клиентов. Для служащих формируется собственный комплекс маркетинга: работа, оплата труда, выгоды, хорошее местоположение, транспорт, рабочие часы, престижность работы и перспективы продвижения.

Для фирмы главное — привлечь и удержать хороших сотрудников. Таким образом, важной задачей, которую помогает решить маркетинговый подход к управлению кадрами, является уменьшение текучести кадров.

Например, эксперты ресторанного бизнеса 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 может быть компенсировано достоинствами 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.

Назовем методы управления персоналом:

- 1) планирование потребности в персонале;
- 2) найм и отбор;
- 3) обучение и переобучение, в том числе обучение работе в команде;
- 4) адаптация в новом коллективе и на новом рабочем месте;
- 5) разработка системы оплаты труда (заработной платы, поощрений и льгот);
- 6) мотивация персонала.

Общая система работы с персоналом представлена в виде блоков на рис. 10.2.

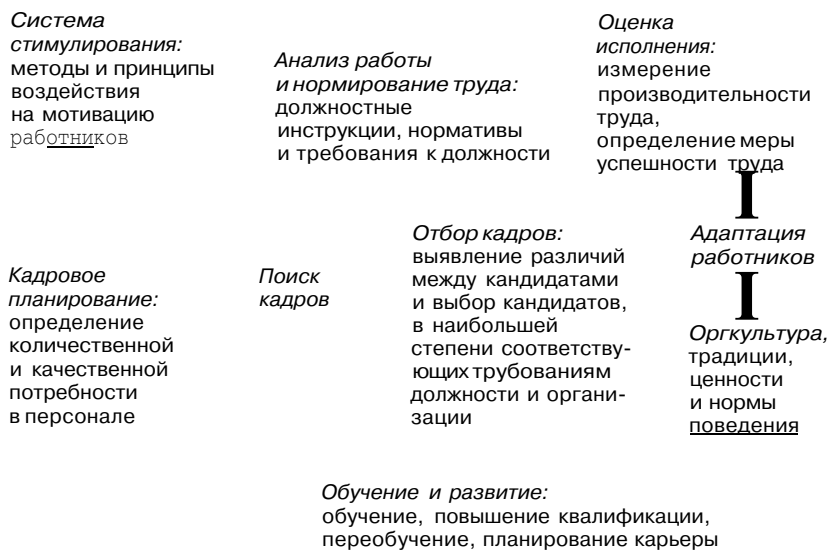


Рис. 10.2. Совокупность и взаимосвязь блоков в управлении персоналом в организации

*Момент третий.* Наиболее эффективное общение с клиентами осуществляется через служащих. Служащие часто могут предупредить возникновение тех или иных проблем для клиента. Для всего этого служащим необходима информация. Служащие должны иметь возможность ознакомиться с квартальными и годовыми отчетами фирмы, чтобы быть в курсе достигнутых успехов и проблем, с которыми пришлось столкнуться. Регулярные контакты между руководством и служащими необходимы как в форме коллективных встреч, так и в форме регулярных индивидуальных бесед.

Информация должна быть доступной для служащих, чтобы они могли легко узнать о товарах (услугах) своей фирмы и донести полную информацию о них до клиентов. Все маркетинговые акции на стадии маркетингового плана должны включать внутренний маркетинг. Например, когда фирма «раскручивает» новую кампанию в средствах массовой информации, она должна сообщить о ней своим служащим.

Задачи обучения и рекомендуемые методы представлены в табл. 10.3.

Таблица 10.3

**Задачи обучения и рекомендуемые методы**

Цель	Решение
Базовое умение продавать товар и устраивать презентации, уверенность в себе, хорошие манеры, приличный вид, умение выдерживать стрессы	Спецкурсы, книги, технические средства Разыгранные эпизоды воображаемых продаж можно записывать на пленку, чтобы затем корректировать сделанные ошибки
Как научиться обучать других	Лекционный курс по приемам обучения Практические советы наставника
Знания о заказчиках	Знакомство с данными анализа среды потребителя и 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 ими товара и т.д.
Знания о конкурентах	Знакомство с данными анализа 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 Чтение литературы по маркетингу Просмотр видеофильмов Экскурсии в службы сервиса и т.д.
Овладение приемами адаптации	Ролевые игры Советы наставника

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

*Момент четвертый.* Общение со служащими менеджер должен строить так, чтобы они получали оценку своей работы. Программа внутреннего маркетинга включает методы оценки, с помощью которых определяют, насколько фирма и ее персонал удовлетворяют стандартам обслуживания. Один из методов оценки — анкетирование кли-



ентов с целью определения уровня их удовлетворенности в отношении отдельных услуг и работы персонала как составляющей услуги. Результаты анкетирования должны быть доведены до сведения всех работников. Работники, обслуживающие клиента хорошо, должны быть вознаграждены. Все системы вознаграждения должны быть основаны на информации об уровне удовлетворенности клиента.

Материальный стимул является основной мотивацией для наемного персонала, поэтому на фирме должна действовать оптимальная система оплаты труда.

*Момент пятый.* Внутренний потребитель (персонал фирмы), как и внутренний продукт (качественная работа), недооценивается в традиционной методологии 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 значительная часть аудита внутреннего маркетинга — изучение уровня удовлетворенности персонала своим трудом.

Для внутреннего маркетинга существует такой практический аспект, как внутрифирменное маркетинговое исследование, целью которого является выяснение уровня удовлетворенности «внутренних клиентов» товарами и услугами «внутренних поставщиков».

*Деловая оценка персонала, или формальная оценка деятельности,* — целенаправленный процесс установления соответствия характеристик персонала (способностей, мотивации, качеств) требованиям должности или рабочего места.

Различают два основных вида деловой оценки:

- 1) оценка кандидатов на вакантную должность;
- 2) текущая периодическая оценка сотрудников фирмы.

В последние годы произошли изменения в области оценки персонала. Акцент делается на производственном поведении: многие организации отказались оценивать то, как сотрудник работал в течение определенного периода (хорошо, удовлетворительно, плохо), и предпочитают выяснять, насколько он овладел каждым из требуемых навыков в течение этого периода. Вместе с тем внимание уделяется достижению значимых и измеримых результатов как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне всего подразделения.

В большинстве иностранных корпораций оценка и аттестация организуются ежегодно, в некоторых — каждые полгода. Кроме того, большая часть компаний требует от своих руководителей проведения неформальных собеседований и обсуждения результатов труда в промежутке между ежегодными оценками и обязательного текущего наблюдения за деятельностью подчиненных. Особенно тщательный кон-

троль осуществляется за вновь принятыми на работу и за получившими новое назначение.

Организационная процедура подготовки деловой оценки предполагает выполнение следующих мероприятий:

- 1) разработка методики деловой оценки или ее выбор из имеющихся и привязка к конкретным условиям фирмы;
- 2) обучение управляющих методам проведения оценки;
- 3) формирование оценочной комиссии с привлечением необходимых специалистов;
- 4) определение времени и места проведения деловой оценки;
- 5) установление процедуры подведения итогов оценивания;
- 6) проработка вопросов информационного и документационного обеспечения процесса оценки.

Существуют следующие основные методы формирования оценки деятельности:

- 1) определение рабочего стандарта (формирование производственных заданий для исполнительского персонала и стандартов обслуживания);
- 2) оценка по факторам результативности (характеризует 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;
- 3) экзамены, должностные испытания;
- 4) оценочный тест и использование метода оценочных листов;
- 5) описательный метод, при котором лицо, проводящее оценку, описывает недостатки и достоинства работника;
- 6) оценка в экстремальных ситуациях (критические инциденты). Наблюдение за поведением работников в таких ситуациях;
- 7) оценка уровня вклада, вносимого работником в деятельность фирмы (подразделения). Описание «уровня вклада» разрабатывают по должностным группам работников;
- 8) проведение неформальных собеседований между руководителями и подчиненными.

В целом только для оценки управленческого персонала используют более 20 методов, некоторые из которых представлены в табл. 10.4.

Центральным вопросом любой деловой оценки является установление ее критериев (показателей). Грубо их можно разделить на несколько групп — это показатели результативности труда, профессионального поведения и личностных качеств. Показатели формируются по категориям персонала или по отдельным работникам.

**Таблица 10.4**

**Методы оценки управленческого персонала**

Метод	Краткое описание
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 (в форме матрицы) фактических качеств работника с набором желательных качеств
Метод суммируемых оценок	Определение степени проявления у работников тех или иных качеств путем проставления по определенной шкале экспертных оценок
Тестирование	Определение на основе специальных тестов знаний, навыков, способностей и других характеристик
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 графического профиля	Строится ломаная линия, соединяющая количественные значения точек по различным качествам оцениваемого
Метод свободного или структурированного обсуждения	В свободной форме или по заранее составленной программе проводится обсуждение с оцениваемым работником планов и практических результатов его работы
Метод самооценок и самоотчетов	Письменная или устная самооценка перед коллективом

*Источник.* Системы оценки персонала // Кадры. 1996. № 6.

В самом общем виде выделяют два уровня показателей индивидуального труда:

1) показатели, характеризующие потенциальные возможности работника, — квалификация, качественное выполнение основных и смежных операций, многостаночное обслуживание;

2) 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, кто из его сотрудников является эффективным, ответив на вопросы:

- кто редко отсутствует;
- кто хорошо работает без принуждения;
- кто выполняет работу высококачественно и в срок;
- кому можно поручить работу, чтобы дело не стояло из-за чьего-то отсутствия;
- кто не донимает других постоянными советами;
- кто не обращается к руководству, чтобы его заметили;
- кто работает хорошо и в отсутствие шефа;
- кто постоянно стремится совершенствовать свою работу;
- кто способствует внутрифирменному сотрудничеству?

Для фирм-лидеров на современном этапе характерны 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 всей фирмы 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 — завершения проекта или его стадии, переход к новой структуре и т.д.

Сообщение работникам результатов оценки — процедура тонкая и деликатная. Если оценка проводилась с целью определения личного развития работника, то результаты сообщаются только ему. Если же оценка используется для перспектив служебного роста, 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. Большое значение при этом имеет коллективная оценка деятельности личности. Поэтому эффективность аттестации, ее объективность во многом будут зависеть от уровня подготовки коллектива к осуществлению такой работы.

Приведем некоторые факторы для аудита внутреннего маркетинга при оценке степени удовлетворенности 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 достичь поставленных целей;
- возможность продвигаться по службе;
- осознание себя как части своей рабочей группы;
- восприятие работы как стабильной и надежной;
- возможность получать информацию о результатах своей работы;
- возможность участвовать в принятии решений.

Теоретики и практики признают, 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 с ее помощью контролировать исполнение (хотя это тоже очень важно), а в том, чтобы выявить резервы повышения уровня отдачи работника. В компании «Макдоналдс» 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 по проведению аудита внутреннего маркетинга несет отдел кадров (служба персонала, отдел человеческих ресурсов). Именно поэтому необходимо рассмотреть его функции, место и роль на фирме сферы услуг.

Для процветания фирмы нужно решить две ключевые задачи: подобрать необходимых специалистов и организовать максимально результативную их работу. Обе задачи решают кадровые службы.

*Общей и главной задачей отдела человеческих ресурсов является обеспечение соответствия качественных и количественных характеристик персонала целям фирмы. Этот отдел должен также способствовать увеличению 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. Согласно зарубежным источникам и оценкам специалистов, общая численность сотрудников службы управления персоналом составляет примерно 1–1,2% общей численности коллектива. Получить оптимальное соотношение между общей численностью сотрудников и величиной отдела человеческих ресурсов до сих пор не удалось. На одного специалиста по персоналу может приходиться от 30 до 2000 других работников. Число сотрудников на одного, специалиста отдела человеческих ресурсов увеличивается по мере ее развития и совершенствования. Молодые фирмы нуждаются в большем внимании со стороны специалистов по управлению персоналом, чем зрелые.

Работники отдела человеческих ресурсов могут выполнять следующие функции:

- 1) обеспечение всех участков производства рабочей силой, оформление трудовых правоотношений;
- 2) обучение трудовых ресурсов и установление прогноза потребности в кадрах;
- 3) оценка результатов деятельности и создание системы мотивации;
- 4) реорганизация труда персонала;
- 5) подготовка руководящих кадров;
- 6) управление продвижением по службе и проведение необходимых перестановок кадров;
- 7) повышение качества трудовой жизни, определение заработной платы, поощрений и льгот;
- 8) отношения с органами рабочего самоуправления;
- 9) координация работы по стабилизации условий труда и техники безопасности;
- 10) управление дисциплинарными отношениями.

В современных условиях активизировался процесс пересмотра функций кадровых служб, которым в настоящее время отводится одно из ключевых мест в организационной структуре. Отдел человеческих ресурсов может отвечать за реализацию нескольких ключевых для фирмы программ, от которых зависит успех не только кадровой, но и общей фирменной политики. От функций и задач кадровой службы зависит ее структура, но не наоборот. Пересмотр положения о кадровой службе проводят при изменении структуры фирмы, переподчинении кадровой службы, кардинальных изменениях ее внутренней организационной структуры, внедрении новой технологии работы с документами.

Близкой к идеальному варианту будет следующая структура отдела человеческих ресурсов (рис. 10.3).

### Отдел человеческих ресурсов

- >	<p><b>Сектор найма рабочей силы:</b> планирование, подбор, отбор, тестирование, интервьюирование, анализ рынка рабочей силы</p>	<p><b>Сектор стимулирования и оплаты труда:</b> анализ трудовых процессов, тарифные соглашения, установление системы стимулов и компенсаций</p>	< -
- •	<p><b>Сектор трудовых отношений:</b> изучение социальной напряженности, заключение коллективных договоров, взаимоотношения с органами рабочего самоуправления</p>	<p><b>Сектор профориентации и адаптации:</b> профессиональная ориентация, адаптация</p>	
- •	<p><b>Сектор подготовки и продвижения персонала:</b> профессиональное обучение, корректировка жизненных планов</p>	<p><b>Сектор изучения и оценки кадров:</b> изучение качества трудовой жизни, определение морально-психологического климата, организация оценки кадров, внутрифирменные перемещения</p>	• 4
- •	<p><b>Сектор стратегического управления персоналом:</b> сбор информации по качеству жизни, анализ информации по рынку рабочей силы, информационное обеспечение руководства</p>	<p><b>Сектор охраны труда и техники безопасности:</b> группа медицинского обслуживания персонала, курсы по охране труда, измерение условий труда и их корректировка</p>	• 4-1

Рис. 10.3. Структура отдела человеческих ресурсов

**Источник.** Положение о службе управления персоналом предприятия, акционерного общества // Управление персоналом. 1997. № 5.

#### *Компания «Уолт Дисней» и внутренний маркетинг*

Что делает компания, чтобы вызвать особое отношение со стороны своих служащих.

1. Отдел кадров объявляет специальный набор претендентов на работу в компанию. Тем, кто принят, дают письменные инструкции о том, куда приходиться, какую одежду надевать и сколько будет продолжаться каждая стадия подготовки.

2. В первый день новые служащие прибывают в Университет «Дисней» на вводный семинар, длящийся в течение всего дня. Они сидят за столами по четверо, знакомятся, в результате у каждого нового служащего быстро появляются трое новых знакомых и возникает чувство одной группы.

3. На семинаре новых сотрудников знакомят с философией компании и ее деятельностью. Рассказывают о каждом подразделении

компании, и каждый новый служащий узнает, какую роль он будет играть в производстве шоу. После чего организуют экскурсию по парку.

4. На следующий день новые служащие прибывают в назначенные им места. Несколько дней они дополнительно обучаются на месте, только затем приступают к самостоятельной работе.

5. Новых служащих специально обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые вопросы посетителей о парке развлечений. Если служащий не знает ответа, то может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который готов ответить на любой, даже самый сложный вопрос.

6. Служащие получают газету «Глаза и Уши», издаваемую компанией. В этой газете сообщаются последние новости о деятельности компании, сведения о вакансиях, специальных льготах, предложениях по образовательным программам. В каждом выпуске содержится множество фотографий улыбающихся служащих.

7. Каждый менеджер ежегодно в течение недели участвует в «перекрестной работе», т.е. оставляет свое основное рабочее место и направляется на рабочее место контролера билетов, продавца кукурузы и т.д. Таким образом руководство больше узнает о реальной жизни парка, что помогает обеспечивать высокое качество обслуживания.

8. Все служащие заполняют анкету: отвечают на вопросы о том, как им работает в «Уолт Дисней», указывая при этом на свое недовольство чем-либо.

### **Основные понятия**

Аудит внутреннего маркетинга, внутренний маркетинг, деловая оценка персонала, методы обучения персонала, методы управления персоналом, организационная культура, предложение фирмы персоналу, служба управления персоналом.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается разница между техническими навыками и навыками взаимодействия для персонала сервисной фирмы?
2. Какие существуют методы деловой оценки персонала?
3. Есть ли различия в структуре и функциях кадровой службы на промышленном предприятии и на фирме сферы услуг? Если да, то в чем они будут состоять?
4. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?

### **Проблемные вопросы и задания**

1. Выберите любого поставщика услуг (парикмахера, зубного врача, преподавателя, продавца в магазине), с которым вы знакомы, и покажите, при помощи каких инструментов он может позитивно вли-



- ять на восприятие вами услуги и превращение вас в лояльного клиента.
2. Покажите на примерах, как неудовлетворительное отношение к нуждам персонала фирмы может сказаться на характере обслуживания клиентов.
  3. Разработайте систему вознаграждения для персонала гипотетической фирмы сферы услуг.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Амблер Т. Что такое успешный маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 2.
2. Барышева А. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.
3. Врун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 6.
4. Драчева Е., Либман А. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.
5. Капустин С. Корпоративное обучение // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.
6. Киреев И. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
7. Крупецкая Е. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.
8. Новаторов Э. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 4.
9. Фрам Ю., Маккарти М. От сотрудника — к борцу за бренд // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5.
10. Франк Э., Пудак Т., Опиз К. Отбор персонала в консультационных фирмах для обслуживания высшего менеджмента предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 1.
11. Христофорова И., Хаев О., Слуккина Е. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг // Практический маркетинг. 2004. № 12.
12. Яновский А. Предпринимательская деятельность и кадровый капитал // Маркетинг. 2000. № 1.

В нашей высококонкурентной экономике немногие товары способны надолго оставаться на вершине технического совершенства. Приходится давать им некое индивидуализирующее звучание, наделяя их теми или иными ассоциациями и образами,— только так они будут хорошо продаваться и вызывать к себе аффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке.

*Пьер Мартино*

Бренды обеспечивают главную защиту в ценовом соревновании. Сильные бренды заслуживают большего доверия, у них имидж продукции лучшего качества, чем у менее известных брендов. Бренд не просто так становится сильным, для достижения этого нужно потратить больше средств на рекламу. И при этом в конечном счете сила бренда зависит от его качества, а не от удачного продвижения. Бренд первоначально строится за счет распространения информации о нем и за счет рекламы, а окончательно складывается на основе качества продукции.

*Филип Котлер*

## ТЕМА 11

### МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ УСЛУГ

Роль бренд-менеджмента. Торговая и товарная марка, бренд: основные характеристики понятий и их эволюция в маркетинге. Функции и характеристики бренда. Процедура создания бренда.

Брендинг как процесс. Алгоритм брендинга. Результаты использования концепции брендинга.

Осведомленность о бренде, миф бренда. Иерархия ценностей бренда. Управление брендами. Решения, связанные с управлением марками. Архитектура брендов компании.

Понятие архитектуры брендов, стратегическая роль различных брендов. Подходы к построению успешного бренда. Жизненный цикл бренда. Марочная политика в сфере услуг.

*Профессиональный брендинг* — многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий по созданию марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, про-

ведению акций по стимулированию сбыта, т.е. использование всего арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя. Искусство создания и продвижения бренда заключается в формировании у потенциального потребителя желания купить продукт или воспользоваться услугой именно под этой маркой, потому что это престижно или качественно.

Брендинг связан:

- 1) сопроцессами сегментирования и позиционирования;
- 2) с созданием творческой идеи (креатива) рекламного обращения.

Современному обществу среди прочих присущи следующие тенденции:

- 1) индивидуализм покупателя;
- 2) глобализация;
- 3) символический опыт (потребитель покупает опыт, а не предметы потребления, он предпочитает что-то пробуждающее воображение, нематериальное, символическое).

Теории и практике брендинга в современном маркетинге уделяется значительное место и особое внимание. Это обусловлено проявляющимися тенденциями в эволюции бизнеса и роли бренд-менеджмента:

- 1) переход от маркетинга, ориентированного на товар, к маркетингу, ориентированному на потребителя;
- 2) переход от тактического мышления к стратегическому;
- 3) перенос фокуса с локального подхода на глобальный;
- 4) переход от менеджмента товара к менеджменту категории;
- 5) переход от брендинга товара к брендингу корпорации;
- 6) переход от ответственности за товар к ответственности за отношения с потребителями;
- 7) переход к миру виртуальных марок;
- 8) переход от управления результативностью марки к управлению ее ценностью и капиталом.

«Бренд» — относительно новое, заимствованное понятие для российского предпринимательства. Но в теории и практике маркетинга это понятие используется относительно давно и стало неотъемлемым компонентом товарной политики. В общем смысле бренд является важным и необходимым элементом рынка, «безмолвным продавцом».

Причины, активизировавшие использование брендинга в маркетинге:

- 1) расширение масштабов конкуренции;
- 2) стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей;

- 3) необходимость удержания существующих покупателей;
- 4) тот факт, что около 85% принимаемых решений о покупке основаны на визуальной информации;
- 5) то, что одна из основных задач маркетинга потребительских товаров — создание, долгосрочных покупательских предпочтений к определенным "товарным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок;
- б) поиск новых средств коммуникации.

В настоящее время понятия «марка» и «бренд» заняли центральное место в маркетинге, полностью заменив собой понятия «продукт» и «услуга»: современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты или услуги, а торговые марки. Интерес фирм к созданию и продвижению марки неуклонно растет, поскольку сильная марка позволяет получать дополнительные конкурентные преимущества в сложном и динамичном внешнем окружении, а для многих это единственный способ 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 и услуги по сравнению со свойствами конкурирующих товаров и услуг. Поэтому одной из основных задач маркетинга на потребительском рынке становится создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок.

Согласно концепции брендинга отдельные марки выделяются в самостоятельные объекты маркетинга и происходит их продвижение на региональные рынки с помощью создания с ними связанных запоминающихся образов.

В истории человечества знаки, служащие для отличия товаров 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 (III—II 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 др.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления маркой была применена в компаниях «Проктер энд Гембл» и «Дженерал Фудс» в начале 30-х годов. Организационно-функциональное воплощение брендинга — марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Марки в современном смысле возникли в период развития массового производства, когда производители смогли гарантировать стабильное качество своих продуктов и начали активно заявлять о них на рынке.

Марки и бренды приносят очевидную пользу производителям и потребителям. Производителям они гарантируют дополнительную прибыль, обеспечивая лояльность покупателей и тем самым уменьшая влияние конкуренции на колебания объемов продаж. Большинство производителей согласны с тем, что марка представляет собой один из наиболее эффективных инструментов получения прибыли в долгосрочном периоде. Если стратегия фирмы не строится на создании сильной марки с устойчивой репутацией, привлекательной для потребителя, то ее объемы продаж оказываются нестабильными, 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, например клеймо, знак собственности, связанных с практикой клеймения скота раскаленным железом. Некоторые специалисты считают, что слово «бренд» связано 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 для услуги или товара. Главная цель ее создания — развитие содержательной системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей в связи с этой маркой, а также обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

В действующем законодательстве Российской Федерации товарный знак и знак обслуживания определены как обозначения, способные отличать соответствующие товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других лиц. Оп-

ределения товарного знака в законодательстве стран практически сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого наполнения термина.

Формального определения бренда не существует, по сути, это раскрученный, общесредне принятый образ марки или некая неосознанная ценность.\*'

*Брендинг* — это:

- процесс раскрутки марки, в ходе которого знак фирмы запоминается потребителем;
- создание устойчивых привлекательных образов марок товаров или услуг в сознании покупателя для установления отличий от товаров и услуг конкурентов;
- процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и фирмой с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем;
- выделение некоторых товарных марок в самостоятельные объекты маркетинга и их продвижение на целевые рынки с помощью запоминающихся образов, связанных с этими объектами.

*Бренд* — более широкое в экономическом смысле понятие, чем товарный знак. Бренд 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. Итак, бренд — 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;
- система, связывающая вместе товар, услугу и их характеристики, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, услуге, торговой марке, потребителям.

Процесс превращения товарного знака в бренд в самом общем виде показан на рис. 11.1.

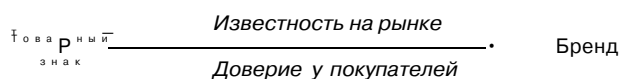


Рис. 11.1. Превращение товарного знака в бренд

Дать всеохватывающее и универсальное определение понятия «бренд» очень сложно. В таблице 11.1 приведены разные аспекты понятия «бренд», встречающиеся в его определениях.

**Таблица 11.1**

**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
Взаимоотношения товара и потребителя	1991
Фирма-производитель	1992
Система поддержания и коммуникации идентичности товара	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.

Брендинг может применяться для различных товаров и услуг. Для потребительских товаров и услуг, основными характеристиками которых является разнообразие и доступность, брендинг будет выступать прежде всего как механизм сегментации рынка и дифференциации самих товаров и услуг. Для высокотехнологичных товаров, которые характеризуются сложностью, высокой скоростью изменения, неспособностью покупателя самостоятельно разобраться в товаре, брендинг имеет значение из-за высокого риска и неопределенности. Услуги особенно нуждаются в брендинге из-за неопределенности и эмоциональной составляющей покупки, необходимости формирования мнения, репутации, доверия и положительного опыта.

*Алгоритм брендинга:*

- 1) принятие решения об использовании марки фирмы;
- 2) управление маркой на фирме;
- 3) обоснование необходимости и возможности брендинга;
- 4) определение стратегического направления брендинга;
- 5) разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;

- 6) управление портфелем брендов;
- 7) управление глобальным брендом;
- 8) 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 основана на предложении товара или услуги, которые люди всегда рады купить и использовать. Роль бренда сводится к облегчению понимания того, что предлагает данный товар, а также к подчеркиванию его позитивных сторон в привлекательной для покупателя форме.

2. Восприятие цены влияет на восприятие бренда. Цена не должна быть просто 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. Оно 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. Люди. 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 тоже может повысить ценность бренда или создать его особый образ (характерно для услуг авиакомпаний).

При выработке решений, связанных с брендингом, фирме следует опираться на определенные принципы:

- стратегическая направленность и долгосрочность — для создания бренда нужно время;
- последовательность — взаимосвязанность с предыдущими действиями брендинга;
- комплексность — учет всего комплекса маркетинга при осуществлении программ;
- системность — учет взаимосвязей между аспектами бренда;
- сочетание традиционности и новизны;



- интегрированный маркетинг, ориентированный как на продукт, так и на потребителя.

Профессиональное выполнение комплекса брендинга дает следующие результаты:

- более высокие объемы продаж и цен;
- четкая сегментация рынка;
- \* • создание барьеров для входа в отрасль;
- возможность с низкими затратами входить на новые рынки;
- снижение затрат на продвижение;
- относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, кризисов;
- лучшая реакция каналов распределения на известные и раскрученные марки, чем на неизвестные;
- лояльность потребителей;
- юридическая защита уникальных качеств продукции;
- укрепление корпоративной культуры фирмы.

При выборе *критериев отнесения марки к бренду* можно использовать ответы на два вопроса, что дает довольно точное представление о том, можно ли считать ту или иную марку брендом:

1) если бы у ваших покупателей было больше денег, продолжали бы они покупать ваш товар;

2) если бы у того, кто не является сейчас покупателем, было больше денег, стал бы он покупать товар данной фирмы?

Основные цели брендинга:

1) достижение осведомленности о бренде;

2) формирование «мифа» бренда, ассоциаций, связанных с брендом.

*В осведомленности* подразумеваются следующие измерения:

- глубина (уровни узнавания и припоминания бренда);
- ширина (показатели покупок и потребления).

*«Миф» бренда* состоит из ассоциаций:

- основные (описывают услугу);
- благоприятные (описывают желаемые и реальные преимущества);
- уникальные (описывающие дифференцирующие характеристики);
- ассоциации собственно бренда;
- ассоциации, связанные с пользователями бренда;
- ассоциации, связанные с ситуацией использования бренда.

Известная марка, а позднее бренд вызывают у потребителя определенные представления, суть которых сводится к следующему:

1) представления, связанные со свойствами услуг, например, надежность, значимость, престижность;

2) представления, связанные со сравнительными преимуществами услуги, — самая надежная, самая престижная;

3) ассоциации, связанные с получаемой покупателем выгодой, — ощущение безопасности, здоровья, удовольствия, респектабельности;

4) ассоциации, связанные с образом и индивидуальностью, — образ и восприятие самого символа, его неповторимости и уникальности, наполняемость его восприятия с точки зрения таких человеческих качеств, как сила, власть, надежность, доброта, понимание.

На этих четырех составляющих строится концепция бренда, которая представляет собой моделирование архитектуры символов и значений, вызывающих комплекс ассоциаций, который воздействует на формирование благоприятного отношения выбранных аудиторий к товару и фирме в целом и дальнейшей приверженности выбранных групп к бренду.

Продукт приобретает свойства бренда, если он:

1) имеет оригинальное название, упаковку и этикетку (идентификационные признаки);

2) наделен эксклюзивным правом на использование идентификационных признаков;

3) занимает определенный сегмент рынка с целевой группой потребителей;

4) отличается четко выделенными потребительскими свойствами, ценой и каналами сбыта;

5) несет целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания и т.д.);

6) имеет целенаправленно разработанный и соответствующий ожиданиям целевой группы образ потребителя (жизненные ценности и установки, социальная роль и пр.);

7) имеет комплексную и адекватную программу продвижения и поддержки марки;

8) обладает узнаваемостью в целевой группе.

#### *Торговые марки в консалтинге*

Российские консалтинговые компании уделяют мало внимания развитию своих торговых марок и управлению ими. Хотя при отсутствии у консалтинговых компаний значительных материальных активов основная стоимость этого бизнеса основывается именно на сильной торговой марке. Учитывая природу консалтингового бизнеса, можно также отметить, что торговые марки консалтинговых компаний являются одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов. В случае если компания не будет работать над развитием торговой марки, она всегда будет работать в са-

мом дешевом ценовом сегменте, постоянно балансируя на грани банкротства. Именно поэтому вложения в марку необходимо рассматривать как первоочередные.

Многие исследования показывают, что знакомые имя и марка для корпоративных покупателей существенно важнее цены, поэтому снижение лояльности спроса является одной из основных задач разработки марки в консультационном бизнесе. Например, даже те, кто никогда не пользовался услугами «McKinsey&Co», могут сказать, что это первоклассная компания, предоставляющая самые лучшие и самые дорогие услуги в области стратегического консалтинга. Для принятия решения о том, какую компанию следует выбрать, клиент тратит один из наиболее дорогих своих ресурсов, а именно время. Знакомая торговая марка компании экономит ресурсы клиента и способствует снижению его рисков.

Наличие сильной торговой марки позволяет компании:

- устанавливать более высокие цены. Час работы партнера «PricewaterhouseCoopers» стоит около 500 дол., тогда как максимальные ставки российских аудиторских компаний обычно не превышают 100 дол.;
- расширять спектр услуг под одной маркой. Так действуют аудиторские компании, добавляя в свой портфель консалтинговые услуги;
- более дешево получать услуги поставщиков. Компаниям, имеющим первоклассную марку, легче привлекать не только клиентов, но и консультантов. Кроме того, они могут добиваться более выгодных условий от поставщиков (например, от арендодателей), а также привлекать особое внимание прессы;
- снижать риски неполучения причитающегося гонорара. Никто не захочет связываться с компаниями из «большой четверки», не уплатив им гонорар. Однако если у вас небольшая малоизвестная компания, то ваши клиенты могут небрежно отнестись к вашим счетам, задерживая их оплату, а в худшем случае — не оплачивая вовсе.

Зачастую консалтинговые компании не имеют слоганов. Но имеющиеся слоганы ярко отражают суть бизнеса, например, у «PricewaterhouseCoopers» — «Давайте работать вместе и мы изменим мир», у «Accenture» — «Ваш бизнес может быть интереснее». В слогане «Deloitte&Touche» — «Способствовать успеху наших клиентов и наших сотрудников» — впервые прозвучала идея о важности содействия успеху сотрудников компании. Это дает основания полагать, что компания уделяет много внимания внутреннему маркетингу.

Слоган может со временем меняться. Так, слоган «Ernst&Young» эволюционировал от первоначального «Идеи, решения, результаты» («Ideas, solutions, results») к сегодняшнему «От идеи к результату» («From thought to finish»), а слоган «Бизнес Консалтинг Труп»

(БКГ) — от «Эффективные решения, реальные результаты» к иному — «Искусство управлять».

Марки консалтинговых компаний имеют свою специфику, отличающую их от марок товаров и других услуг.

1. Низкая ликвидность. В отличие от торговых марок других компаний торговую марку консалтинговой компании невозможно продать. Следствие первое: стоимость торговых марок консалтинговых компаний в пользовании гораздо выше, чем их стоимость в обмене. Следствие второе: слабая возможность использования системы франчайзинга. Это связано с тем, что качество услуг в основном зависит даже не от технологий, а от тех людей, которые предоставляют сами услуги. Тем не менее франчайзинг возможен в таких областях, где процедуры достаточно технологизированы, например, в оценке и аудите.

2. Единая марка для всей группы компаний. Название консалтинговой компании является одновременно названием ее торговой марки, общей для всех ее подразделений. Универсальные компании зачастую используют «зонтичную» торговую марку. Например, так делает «PriceWaterhouseCoopers» со своими подразделениями юридических, аудиторских и консалтинговых услуг. В консалтинге невозможно использовать дифференциацию на основе различных торговых марок. Консалтинговые компании не могут дифференцировать свои услуги для различных групп клиентов, как это делается в случае с некоторыми другими услугами, например гостиничными.

3. Единство владения. В силу специфики природы собственности бизнеса, основанного на партнерстве, владельцы консалтинговой компании не могут одновременно владеть несколькими торговыми марками, как это делается в продуктовых фирмах.

4. Низкая вероятность подделки.

5. Единая торговая марка по всему миру. Ни на одном региональном рынке консультанты не меняют своих компаний. Это связано с тем, что клиентами крупных консалтинговых компаний, работающих не только на внутренних, но и на международных рынках, являются крупные транснациональные компании и международные финансовые институты, такие, как Международный валютный фонд, Европейский банк реконструкции и развития, Всемирный банк и др. Именно на их заказы в первую очередь и рассчитывают международные консультанты, выходящие на новые для себя национальные рынки.

Длительность жизненного цикла торговой марки не зависит от длительности жизненного цикла услуг, которые предоставляет компания. Компания может менять содержание своего портфеля услуг, исключая старые услуги и добавляя новые. При этом она всегда будет работать под единой маркой.

*Источник. Иванов М., Фербер М. Торговые марки в консалтинге // Маркетинг России и за рубежом. 2002, № 2.*

*Маркетинговые характеристики бренда* заключаются в следующем:

Бренд — это символ:

- способный вызывать положительные эмоции;
- формирующий определенные ассоциации;
- позволяющий переключить внимание потребителя на неосязаемые или воображаемые различия, на преимущества товара перед конкурентами; -<sup>1</sup>
  - содержащий информацию о товаре (услуге);
  - упрощающий выбор товара (услуги) покупателями (потребителями), розничными продавцами и посредниками;
  - облегчающий обработку заказов в оптовом и розничном звене;
  - позволяющий снизить для покупателей риск при выборе товара (услуги) и совершении покупки;
  - позволяющий убедить потребителя в необходимости совершения покупки;
  - дающий гарантии качества, а также постоянства качества товара (услуги);
  - увеличивающий потребительскую ценность товара (услуги) для покупателя;
  - лежащий в основе формирования фирменного стиля;
  - обеспечивающий повышение достоверности при сегментации рынка (различные линии товара (услуги));
  - дающий возможность создать разнообразие товаров (услуг) без существенного изменения товарного ассортимента;
  - являющийся дополнительным стимулом для производителей и продавцов в поиске новых свойств товара (услуги);
  - дающий возможность дополнительной защиты от фальсификации.

Атрибуты бренда:

- 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 бренда*:

1) *функциональный* — гарантирование посредством бренда суммы определенных потребительских качеств товара (услуги). Бренд сообщает максимум конкретной информации об обозначенном продукте;

2) *экономический* — чисто экономические преимущества, выражающиеся в относительной экономии, рациональности трат и т.д.;

3) *эмоционально-психологический* — бренд пробуждает у покупателя индивидуальное чувство, вызывает ассоциацию с определенным отношением или настроением, формирует чувство привязанности;

4) *культурный* — бренд работает как культурная норма, апеллирующая к фундаментальным ценностям и обычаям данного общества или социальной группы. Согласно этому покупатель приобретает товар той марки, имидж которой соответствует их ожиданиям и может служить демонстрацией особенно важных ценностей и реализовывать желаемую самоидентификацию.

Сложившийся бренд характеризуется степенью продвинутости, уровнем лояльности к бренду в целевой аудитории покупателей и в отдельных ее сегментах.

Бренд дает следующий *эффект*:

- облегчает идентификацию товара (услуги);
- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- делает адресной ответственность за товар (услугу);
- ориентирует покупателей на возможный уровень цен;
- осуществляет автоматическую рекламу товара (услуги);
- повышает престиж товара (услуги) по мере роста общественно-го признания марки;
  - в представлении потребителей снимает риск при приобретении товара;
  - облегчает сегментацию рынка;
  - обеспечивает более высокие объемы продаж и цен;
  - создает отличительный образ;
  - при остаточной известности положительно сказывается на деятельности бытовых каналов;
    - делает возможным скоординировать продажу ассортиментной группы товаров (услуг);
    - делает более легким выход в новую продуктовую категорию;
    - создает барьеры для входа в отрасль.

Устойчивый бренд создается из *трех основных частей*:

- 1) собственно бренд;
- 2) маркетинговые программы бренда;
- 3) вторичные ассоциации.

Основные элементы *собственно бренда* — это имя марки, логотип, символ, особенные признаки, упаковка, слоган. Все вместе они выполняют задачи достижения запоминаемости, осмысленности, заменяемости, адаптивности, защищаемости.

Маркетинговые программы бренда создаются по продукту (раскрытие функциональной и символической пользы), по цене (восприятие ценности), по каналам распределения; по коммуникации.

Вторичные ассоциации также способствуют развитию бренда: фирма, страна производства, другие марки компании, действия, события вокруг фирмы.

Иерархия ценностей бренда/торговой марки представлена на рис. 11.2., -

Эмоциональные, духовные, и культурные ценности, которые затрагивает марка	Убеждения и ценности	Эмоциональные, духовные, и культурные ценности, которые затрагивает марка
Функциональные или эмоциональные выгоды, которые несет марка потребителям	Выгоды	
Функции или процессы, которые должны быть продемонстрированы покупателям	Характеристики и атрибуты	Легко достижимые, но менее значимые и легко копируемые

Рис. 11.2. Иерархия ценностей бренда/торговой марки

Источник. ЭлвудА. Основы брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Аспекты управления брендом:

- 1) разработка марочной стратегии — перспективные решения в отношении марки (расширение, оздоровление, ликвидация);
- 2) позиционирование и формирование восприятия бренда, перепозиционирование;
- 3) создание архитектуры марки;
- 4) создание всесторонних коммуникаций для бренда;
- 5) управление отношениями с потребителем;
- 6) измерение успеха марки.

При выработке решений, связанных с брендингом, фирме нужно опираться на следующие принципы:

- стратегическая направленность и долгосрочность — для создания бренда нужно время;
- последовательность — взаимосвязь с предыдущими действиями брендинга;
- комплексность — учет всего комплекса маркетинга при осуществлении программ;
- системность — учет взаимосвязей между аспектами бренда;

- сочетание традиционности и новизны;
- интегрированный маркетинг — ориентация как на продукт, так и на потребителя.

**Решения, связанные с управлением торговыми марками, следующие.**

1. *Решение (^необходимости торговой марки* — следует ли создавать марку для данной услуги:

- 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 указывать на товаре:

- индивидуальное название;
- общее название всей продукции фирмы;
- отдельные названия для различных групп услуг;
- сочетание индивидуальных названий с названием фирмы.

4. *Решение о стратегии марки* — какие стратегии в области торговых марок следует применять:

- расширение товарной линии;
- расширение границ марки;
- мультимарки;
- новые марки;
- комбинированные марки.

Основные стратегические направления развития бренда представлены на рис. 11.3.



**Рис. 11.3.** Основные стратегические направления развития бренда



Разработка марочной стратегии начинается с принятия решения о виде марки: производителя, частная, совместная, лицензионная. Основные типы марочных стратегий следующие:

1) стратегия расширения товарной линии. Фирма выпускает дополнительные единицы в той же категории услуг, под той же маркой, но с новыми характеристиками;

2) стратегия расширения границ использования марки. Успешные марочные названия используются для выпуска новых или модифицированных услуг в новой категории. Пользующаяся признанием марка обеспечивает новой услуге мгновенное узнавание;

3) стратегия мультимарок. Создание дополнительных марок в одной и той же категории услуг. Такая стратегия позволяет точно сегментировать рынок и дифференцировать услуги;

4) стратегия корпоративных марок;

5) стратегия новых марок. Процесс может длиться 15—22 месяцев, стоимость — 20—50 млн дол. (в России — 4—12 млн дол.)

Приведем 10 наиболее важных подходов к построению успешного бренда:

- 1) создать стиль бренда;
- 2) сформулировать потребительские ценности бренда;
- 3) сформулировать позиционирование бренда;
- 4) стремиться к совершенствованию рекламы бренда;
- 5) соблюдать постоянство бренда;
- 6) соблюдать архитектуру бренда;
- 7) концентрировать силу бренда;
- 8) изучать свой бренд;
- 9) управлять брендом;
- 10) инвестировать в развитие бренда.

Задача создания бренда предполагает следующее.

1. Все усилия создающего бренд должны быть направлены на то, чтобы:

- торговая марка попала в ту ячейку сознания покупателя, в которой сохраняется информация о товарной группе, к которой принадлежит данная торговая марка;
- отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало покупателя потреблять эту торговую марку;
- сложившееся у 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 обще-

ст  
ш

то

то  
ча

ство, и может сильно меняться с течением времени. Поэтому технология создания бренда зависит 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 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 данное потребление происходит.

Процесс создания сильного бренда проходит в несколько этапов.

*Этап 1.* Обеспечение идентификации и ассоциирования бренда в сознании покупателя с определенным классом товара или с имеющимися потребностями.

*Этап 2.* Формирование значения бренда в сознании покупателя (через стратегическую связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брендом).

*Этап 3.* Обеспечение соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда.

*Этап 4.* Трансформация реакции на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему.

Фундаментальные вопросы, которые задают покупатели относительно бренда:

- кто он (идентификация бренда);
- что он (значение бренда);
- что я чувствую или думаю о нем (реакция на бренд);
- каковы ассоциации и насколько сильные связи у меня с брендом (отношение к бренду)?

В процессе создания новых брендов остро встает вопрос о выборе модели архитектуры брендов компании. Успех портфельной стратегии компании зависит от правильного построения архитектуры брендов. Архитектура брендов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании и между моделями «товар (услуга) — рынок». Архитектура брендов 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 бренда в отдельности.

Процесс создания архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов.<sup>^</sup>,

*Этап I.* Определение роли каждого бренда внутри портфеля.

*Этап 2.* Определение роли каждого бренда в контексте «товар (услуга) — рынок».

*Этап 3.* Определение структуры портфеля.

*Этап 4.* Графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Возможные роли брендов внутри портфеля охарактеризованы в табл. 11.2.

**Таблица 11.2**

**Возможные роли брендов внутри портфеля**

Роль бренда	Выполняемая функция и значение внутри портфеля
Стратегический бренд	Развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Стратегическим может быть бренд и уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу)
Бренд-«рычаг»	Призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее образ целевым потребителям
Бренд-«звезда»	Призван положительно влиять на имидж других брендов компании
Бренд-«дойная корова»	Обеспечивает компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и в то же время получать прибыль. Это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений

*Источник.* Стась А. Архитектура брендов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 12.

Архитектуру брендов можно разделить на два основных типа:

- 1) компания брендов (House of Brands);
- 2) компания-бренд (Branded House).

*Компания-бренд.* Вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом он же часто является и корпоративным. Имеющиеся суббренды носят второстепенный характер. Ярким примером могут служить бренды «Visa», «Аэрофлот», розничные сети «Седьмой континент», «36,6».

*Компания брендов.* В данном случае компания может использовать либо принцип связанности категорийных, товарных и корпоративного брендов, либо подход на основе теории свободно стоящих брендов. Корпорация «Mariott» разработала несколько брендов для своих отелей, относящихся к разным категориям: «Marquis», «Mariott», «Court Yard», «Fairfield'Inn». Интересны примеры использования такой концепции в компаниях мобильной связи: бренды «СГLight» («Мегафон»), «Супер Джине» («МТС»).

Для бренда, как и для собственно товара или услуги, применима концепция жизненного цикла. Поскольку инвестиции в создание бренда велики, то принимать решение о прекращении его поддержки и выведении из портфеля брендов достаточно трудно.

Бренд ликвидируется только после того, как 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, «неактуальность» упаковки, отсутствие желаемых покупателем объемов фасовки и пр. Проблемы, возникающие время от времени в отношении устаревающих брендов, зачастую спровоцированы естественной причиной — старением потребителей. Однако ликвидация брендов только вследствие их неспособности приносить прибыль — чисто экономический, но не маркетинговый взгляд на проблему.

Решение о ликвидации бренда должно приниматься в том случае, когда:

- снижается уровень продаж на протяжении длительного срока (при этом следует тщательно проанализировать причины);
- бренд конкурирует за производственные мощности с более успешными товарами;
- дальнейшее присутствие данного бренда отрицательно сказывается на продажах остальных.

«Упадок» бренда может быть вызван несколькими факторами:

- ухудшением качества товара (услуги);
- отказом от следования коренным изменениям в обществе;
- угасание целой категории;
- неверной ценовой политикой;
- неправильной сбытовой политикой;
- неверной рекламной политикой;
- превращением бренда в генегіс-бренд (нейлон, эскалатор, ксерокс).

*«Омоложение» и «возрождение» бренда.* Для того чтобы понять, способен ли бренд к «омоложению» и «возрождению», необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто (что) виноват (виновато) в текущих проблемах бренда — он сам или управление им;
- существуют ли еще неиспользованные возможности при текущем состоянии бренда (новые способы использования, новые географические рынки, новые группы покупателей);
- каково общее восприятие бренда покупателями (у каких групп бренд все еще популярен);
- может ли бренд соответствовать новым тенденциям рынка и потребителей;
- что мешает бренду развиваться?

Обновлению подлежат все ключевые компоненты бренда, в отдельности или в комбинации: собственно продукт, воспринимаемое потребителем качество, образ в сознании потребителя, способ использования, символ и т.д.

Существуют следующие способы воссоздания брендов:

- 1) изменение собственно продукта (услуги) в результате появления новых материалов и технологий;
- 2) подстраивание бренда под вкус потребителя;
- 3) следование с брендом на рынок, где отмечается интенсивный рост;
- 4) изменение имени, процесса обслуживания, фирменного стиля и пр.;
- 5) изменение цены;
- 6) поиск новых сегментов покупателей;
- 7) изменение способа распространения;
- 8) демонстрация новых способов использования.

Основные действия при репозиционировании марки в более высокий сегмент рынка показаны в табл. 11.3, рейтинг самых дорогих брендов мира в сфере услуг — в табл. 11.4.

**Таблица 11.3**

**Основные действия при репозиционировании марки в более высокий сегмент рынка**

Канал воздействия	Действие
Продукт (услуга)	Обеспечить услуге «повышающий» набор характеристик, улучшение качественных показателей, дизайна продукта и его упаковки, процесса оказания услуги, физического окружения процесса
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. Создание ассоциативной связки:

Продолжение ^

Канал воздействия	Действие
Акции для партнеров	<p>этот продукт — лучшее, что может быть. Престижная рекламная кампания</p> <p>«Перетягивание» партнеров по реализации от конкурентов, повышение их заинтересованности в продажах и в нововведениях. Проведение консультаций и семинаров с дистрибьюторами, оптовыми торговцами. Разработка программ стимулирования для партнеров (бонусы, премии, скидки, конкурсы и т.п.)</p>

Источник. Скорая маркетинговая помощь // Маркетолог. 2000. № 12.

Таблица 11.4

**Рейтинг самых дорогих брендов мира в сфере услуг, 2001 г., оценка компании Interbrand (млрд дол.)**

Позиция	Имя	Стоимость	Отрасль	Страна
1	Nokia	35,035	Телекоммуникации	Финляндия
2	Disney	32,591	Отдых и развлечения	США
3	McDonalds	25,289	Розничная торговля	США
4	AT&T	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	6,58	Деловые услуги	Япония
12	Xerox	6,019	Деловые услуги	США
13	Ikea	6,005	Розничная торговля	Швеция
13	Pizza Hut	5,979	Розничная торговля	США
14	KFC	5,261	Розничная торговля	США
15	Reuters	5,236	Медиа	Великобритания
16	AOL	4,495	Медиа	США
17	Yahoo!	4,378	Медиа	США
18	Time	3,724	Медиа	США
19	Amazon.com	3,13	Медиа	США

*Продолжение*

Позиция	Имя	Стоимость	Отрасль	Страна
20	Wall street Journal	2,184	Медиа	США
21	Fedex	1,885	Деловые услуги	США
22	Starbucks	1,757	Розничная торговля	США
23	Financial Times	1,31	Медиа	Великобритания
24	Hilton	1,235	Путешествия и отдых	США
25	Benetton	1,002	Розничная торговля	Италия

*Источник.* Данные с сайта компании Interbrand.

Режим доступа: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).

*Аэрофлот — призер международного конкурса  
«Бренд года /EFFIE — 2003»*

Стартовавший в 1998 г. с целью продвижения современных инструментов рыночной деятельности в России конкурс «Бренд года» стал наиболее значительной наградой для компаний, нацеленных на лидерство на рынке, независимо от отрасли бизнеса. «Аэрофлот» в этом конкурсе занял 2-е место в категории «Бренд — Услуга».

В 2001 г. российская национальная награда «Бренд года» в области маркетинга и рекламы вошла в международную систему EFFIE, присуждающую самую авторитетную мировую награду в сфере эффективных маркетинговых коммуникаций. EFFIE ежегодно проводится в 19 странах. 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 категории «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 бренда-победителя. Обладатели серебряного и бронзового призов при использовании логотипа и наименования «Бренд 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. Бренд

«Аэрофлота» — важнейшая составляющая капитализации компании и залог ее успеха на рынке.

*Источник.* Данные с сайта компании Аэрофлот. Режим доступа: [www.airflot.ru](http://www.airflot.ru).

#### *Выставка всемирно известных британских брендов — POSH*

POSH задумана как выставка современных британских торговых марок. Последние несколько лет бренды, 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 ренессансу, в результате чего многие модельеры приобрели ранее неслыханное общественное признание. Тем не менее образ Великобритании во многих странах все еще воспринимается как консервативный, при этом, судя по коммерческому успеху многих самых 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 оно является всеобъемлющим 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 изучения 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 разные пассажирские классы. Создание «Club World», первого класса и категории «Concorde» были подкреплены тщательно продуманным дизайном продукта.

Привыкшим к роскоши пассажирам первого класса авиакомпании 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 создать в салоне самолета атмосферу гостиницы. Достаточно простого нажатия кнопки, чтобы кресло трансформировалось в кровать. Уникальный стиль оформления салона призван максимально расширить индивидуальное пространство каждого пассажира.

#### **Основные понятия**

, Алгоритм брендинга, архитектура брендов, атрибуты бренда, бренд, брендинг; виды марочных стратегий, жизненный цикл бренда, история возникновения брендинга, марка, место марки в структуре услуги, «миф» бренда, осведомленность о бренде, процесс развития от марки к бренду, результаты брендинга, уровни бренда, характеристики бренда, цели брендинга, эффект брендинга.

#### **Контрольные вопросы**

1. С каких позиций может быть рассмотрена роль бренда в повышении конкурентоспособности фирмы в сфере услуг?
2. Какие типы архитектуры брендов могут быть использованы на фирмах сферы услуг различных отраслей?
3. Преодолению каких рисков и каким образом будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги?
4. В чем заключаются особенности механизма разработки бренда для сферы услуг?

#### **Проблемные вопросы и задания**

1. Опишите роль марки и бренда в преодолении проблем, вызванных характеристиками услуги.
2. На примере реального предприятия сферы услуг сконструируйте архитектуру имеющихся или возможных для него брендов.
3. Определите степень проявления различных характеристик и атрибутов для известного бренда в сфере услуг.

#### **Рекомендуемая литература**

1. *Алексеев А., Гусева О.* Отдельные аспекты коммуникативной политики предприятия. СПб.: СПбЭФ, 1999.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.
3. *Батра Р.* Рекламный менеджмент М.: Вильямс, 1999.
4. *Березин И.* Методы оценки стоимости бренда // Практический маркетинг. 2002. № 3.
5. *Бородин И.* Брендинг в примерах. Практический опыт кампаний // Маркетолог. 2000. № 12.
6. *Гребенников В.* Локальные бренды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.

7. *Добровольская М.* Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. // Маркетинг услуг. 2005. № 3.
8. *Дымищ М.* «Частные ярлыки» магазинов: как делать правильно // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5.
9. *Евстафьев В., Пасютина Е.* Западный и восточный подходы к созданию брендов // Босс. 2000. № 9.
10. *Иванов М., Фербер М.* Торговые марки в консалтинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.
11. *Иевлев В.* Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.
12. *Келлер К.* Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 3.
13. *Козлов Д.* Продвижение национальных брендов на региональных рынках // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 5.
14. *Кондырева С.* Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
15. *Крылов И.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998.
17. *Перекалина Н., Воробьёва О.* Исторические предпосылки возникновения и развития российских брендов в системе маркетинга торговых услуг // Маркетинг услуг. 2005. № 3.
18. *Минервин И.* Глобальная стратегия создания торговых марок // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
19. *Райе Э., Траут Д.* Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000.
20. *Рыкова И.* Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000.
21. *Скотт М.* Факторы стоимости. М.: Олимп-Бизнес, 2000.
22. *Стась А.* Архитектура брендов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 6.
23. *Филюрин А.* Брендинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. 2000. № 4.
24. *Филюрин А.* Российские региональные особенности брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5.
25. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое приносит миллионы. СПб.: Питер, 2000.
26. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг. М.: ФАИР-П. 2001.

ИЗДАТЕЛЬСТВО КНОРУС ПРЕДСТАВЛЯЕТ



Код 14S442  
Цена 75,00

### **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

ПОЛНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

В.В. Карпов

2006. — 320 с. — Обложка

ISBN 5-85971-538-2. УДК 347.73:336.1/5. ББК 67402

Какие виды предпринимательской деятельности подлежат переводу на упрощенную систему налогообложения для отдельных видов деятельности и систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход? Как начать применение специального налогового режима? Какие еще налоги и в каком порядке он должен уплачивать? Как вести в целях налогообложения раздельный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций? Какую позицию занимают арбитражные суды при разрешении сложных и спорных вопросов применения этих специальных налоговых режимов?

Подробно, со ссылками на действующие законодательные и нормативные правовые акты даны ответы на эти и другие вопросы, возникающие в ходе осуществления гражданами предпринимательской деятельности.

Данное издание предназначено для граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВАЛЮТНО ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080105, 080109, 060600

А.А. Суэтин

3-е изд., испр. и доп. — 2006. — 360 с. — Обложка

ISBN 5-85971-445-9. УДК 339.7(075.8). ББК 65.268я73

Рассматривается история становления и развития мировой валютной системы, а также балансы международных расчетов, в частности платежный баланс, и методы их анализа. Освещаются вопросы валютного регулирования, валютные риски и их страхование. Изучаются валютные операции, в том числе операции «форвард», операции с опционом и операции «своп», международные расчеты, финансовые и коммерческие документы.

Материал учебника базируется на богатом международном опыте в области валютно-финансовых отношений.

Третье издание дополнено новыми главами, посвященными мировому денежному рынку и проблемам борьбы с легализацией нелегальных финансовых потоков.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, слушателей системы послевузовского образования, менеджеров организаций, занимающихся валютно-финансовыми операциями, работников банков.

### **КОНТРОЛЬ И РЕВИЗИЯ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ СПЕЦ. 080109, 080107, 080105

Под ред. проф. М.Ф. Овсийчук

4-е изд., стер. — 2006. — 224 с. — Обложка

ISBN 5-85971-519-6. УДК 657(075.8). ББК 65.053я73

Излагается общая методика контрольно-ревизионной работы в организациях. Подробно описаны направления контроля и ревизии, приведено обоснование методов, применяемых при проверке. Рассматриваются цели, задачи контроля и ревизии, виды ревизионного контроля, порядок планирования, документального оформления результатов проведенных проверок. Анализируются особенности осуществления ревизионных проверок в организациях различных отраслей.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических факультетов и вузов, а также бухгалтеров, аудиторов, ведомственных ревизоров.



Код 146151  
Цена 93,00

ЭКОНОМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ



**МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS. INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS**

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080100

В.Т. Чая, Г.В. Чая

2006. — 272 с. — Обложка

JSBN 5-85971-439-4. УДК 657(075.8). ББК 65.052я73

Приводятся комментарии и интерпретация международных стандартов финансовой отчетности. По каждому стандарту рассматриваются цель и сфера применения, порядок бухгалтерского учета, раскрытие информации и учебно-практический пример. Показывается, как можно трансформировать отчетность российских предприятий в отчетность, составленную в соответствии с МСФО.

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, а также для экономистов, бухгалтеров, финансовых аналитиков и аудиторов, руководителей организаций и предпринимателей.

**ФИНАНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ)**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080105, 08109, 060600

А.Н. Гаврилова, А.А. Попов

2006. — 576 с. — Переплет

ISBN 5-85971-509-9. УДК 658.14/.17(075.8). ББК 65.290-93я73

Учебное пособие написано в соответствии с Государственным образовательным стандартом, и на основе российских законодательных и нормативных актов, с использованием современных методов рассмотрены вопросы анализа и оценки финансового состояния предприятия по данным бухгалтерской отчетности, прогнозирования финансовых показателей, управления затратами, денежными доходами и прибылью. Системный подход использован при рассмотрении методов анализа безубыточности и планирования прибыли. Показаны финансовые аспекты маркетинговой деятельности предприятия, способы формирования и финансирования оборотного и основного капитала, методы обоснования инвестиционных решений.

Учебное пособие содержит примеры с решениями и контрольные задания и может использоваться для самостоятельной работы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, а также для практических работников при подготовке к сдаче квалификационных экзаменов по бухгалтерскому учету, финансовому менеджменту и аудиту.

**ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 060800

Под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой

2006. — 400 с. — Обложка

ISBN 5-85971-247-2. УДК 339.3(075.8). ББК 65.422я73

Раскрываются основные положения теории и практики экономики торгового предприятия и предприятия общественного питания. Рассматриваются вопросы формирования и использования ресурсов субъектов торговли. Показаны способы измерения и выявления результатов и резервы их роста.

Особое внимание уделено методике анализа и планирования важнейших показателей хозяйственной деятельности, методам коммерческого расчета, системного анализа, многовариантного прогнозирования и планирования.

Для студентов, аспирантов и преподавателей торговых специальностей вузов и специалистов оптовой и розничной торговли и общественного питания.

Код 145905  
Цена 120,00

**Е** (УЧЕБНИК)  
организации (ПРЕДПРИЯТИЙ)

fees?

< / \

Код 145902  
Цена 130,00

**ЭШВЩА**  
ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ  
И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Код 145896  
Цена 115,00

ИЗДАТЕЛЬСТВО **КНОРУС** ПРЕДСТАВЛЯЕТ



Код 145894  
Цена 150,00

### **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080105, 080109, 080107

Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов

2006. — 312 с. — Обложка

ISBN 5-85971-320-7. УДК 657(075.8). ББК 65.052я73

Раскрыты сущность финансовой отчетности, ее состав и содержание. Показано, как влияет на информативность отчетности ориентация на международные стандарты бухгалтерского учета. Рассмотрены направления анализа отчетности, способы использования результатов анализа в обосновании стратегии развития организации.

Для студентов вузов, аспирантов, преподавателей, слушателей системы послевузовского образования и обучающихся в системе дистанционного образования, экономистов, финансовых менеджеров.



Код 145134  
Цена 150,00

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: ЭКСПРЕСС-КУРС**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080105, 080109, 06000

Под ред. проф. А.Г. Грязновой, проф. Н.Н. Думной,

проф. А.Ю. Юданова

2-е изд., стер. — 2006. — 608 с. — Переплет

ISBN 5-85971-506-4. УДК 330(075.8). ББК 65.01 я73

Учебное пособие представляет собой краткий курс экономической теории. Благодаря интенсификации изложения этот курс, в целом соответствующий стандартам экономического образования, удалось удержать в объеме учебного пособия для неэкономических вузов. Учебное пособие в первую очередь рассчитано на сложившихся специалистов, не владеющих современной экономической теорией, но имеющих высокий общеобразовательный уровень и развитые навыки самообучения (второе высшее образование, MBA и другие формы послевузовского образования). Концентрированный характер текста особенно полезен при подготовке к экзаменам и зачетам. В этом качестве учебное пособие может быть использовано и студентами дневных отделений экономических вузов.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, а также для экономистов и менеджеров.



Код 144785  
Цена 55,00

### **ЕДИНЫЙ НАЛОГ НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

ПОЛНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

**В.В. Карпов**

2-е изд., перераб. и доп. — 2006. — 192 с. — Обложка

ISBN 5-85971-517-X. УДК 336.1/5. ББК 65.261.4

Какие виды предпринимательской деятельности подлежат переводу на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход? Какие существуют особенности применения ЕНВД в зависимости от вида предпринимательской деятельности, которым занимается индивидуальный предприниматель? Как начать применение этого специального налогового режима? Какие еще налоги и в каком порядке должен уплачивать предприниматель? Как вести в целях налогообложения реальный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций?

Подробно, со ссылками на действующие законодательные и нормативные правовые акты даны ответы на эти и другие вопросы, возникающие в ходе осуществления гражданами предпринимательской деятельности.

Данное издание предназначено для граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

КОДЕКСЫ

СБОРНИКИ

ШЙЙЖБММЕНТАРИИ  
ОТЧЕТНОСТЬ  
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ  
ОТЧЕТНОСТЬ  
КОММЕНТАРИИ ЗАКОНЫ  
ПРОСПЕКТ  
ОРНИКИ  
ФИЛОСОФИЯ  
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ  
ИСТОРИЯ  
ФИЛОСОФИЯ  
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ  
УЧЕТ  
ПСИХОЛОГИ  
КОММЕНТАРИИ  
КОММЕНТАРИИ  
КОДЕКСЫ ЗАКОН  
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ  
ОТЧЕТНОСТЬ  
КОММЕНТАРИИ  
КОММЕНТАРИИ  
КОДЕКСЫ ЗАКОН  
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ  
ГАЛТЕР  
ХАТИТ  
Я  
111Т VJK^r^ ТОРИЯ КОДЕКСЫ УПГ.1

ЭКОНОМИКА ФИНАНСЫ «ПРОСПЕКТ\*  
КОММЕНТАРИИ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

ФИЛОСОФИЯ  
ПСИХОЛОГИЯ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОСПЕКТ»  
111020, Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4  
(495)967-1572  
e-mail: mail@prospekt.org

• ПРОСПЕКТ- [www.prospekt.org](http://www.prospekt.org)

Хлебович Дарья Игоревна

## **СФЕРА УСЛУГ: МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Редактор *О.Б. Степанченко*  
Корректор *МЛ. Костыгина*  
Компьютерная верстка: *О.С. Курская*

Санитарно-эпидемиологическое заключение  
№ 77.99.02.953.Д.007021.10.05 от 27.10.2005 г.

Подписано в печать 02.11.2006. Формат 60 x 90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать офсетная. Бумага газетная. Гарнитура «Petersburg».  
Усл. печ. л. 15,0. Уч.-изд. л. 11,2. Тираж 3000 экз. Заказ № 7729.

ЗАО «КНОРУС». 129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46  
Тел.:(495)680-7254, 680-0671, 680-1278.  
E-mail: [office@knorus.ru](mailto:office@knorus.ru) <http://www.book.ru>

Отпечатано в ГУП «Брянское областное полиграфическое объединение»  
241019, г. Брянск, пр-т Ст. Димитрова, д. 40  
Качество печати соответствует предоставленной заказчиком электронной версии оригинал-макета

б'ЗСО

# шорус

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ  
КНИГИ  
ПО ВСЕМ ОТРАСЛЯМ  
ЗНАНИЙ**

- **ЛИДЕР В ИЗДАНИИ И РАСПРОАРАНЕНИИ  
ДЕЛОВОЙ И УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**
- **АССОРТИМЕНТ - 30000 НАИМЕНОВАНИЙ  
КНИГ 2000 РОССИЙСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ**
- **БОЛЕЕ 1000 НАИМЕНОВАНИЙ  
СОБСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ**
- **ГИБКАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**
- **ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РОССИИ  
И СТРАНЫ СНГ**
- **ИНФОРМАЦИОННАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ  
ПОДДЕРЖКА ПАРТНЕРОВ**
- **ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН - [WWW.BOOK.RU](http://WWW.BOOK.RU)**

Адрес: 129110, г. Москва  
ул. Большая Переяславская, д. 46

Тел./факс: (495) 680-7254, 680-9106  
680-9213, 680-1278, 680-0671, 775-8387

E-mail: [office@knorus.ru](mailto:office@knorus.ru)