

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

*Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению бакалавриата 080110 «Экономика»*



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2011

УДК 339.138(075.8)
ББК У262.10я73
В753

Р е ц е н з е н т ы:

Доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
В.В. Быковский

Кандидат экономических наук, доцент,
заместитель управляющего КБ ВТБ (филиал в г. Тамбове)
С.А. Матвеев

Воронкова, О.В.

В753 Маркетинг услуг : учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Са-
талкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с. –
50 экз. – ISBN 978-5-8265-1001-8.

Изложены теоретические основы и практические аспекты маркетинга
в сфере услуг.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению бака-
лавриата 080110 «Экономика», изучающих маркетинг и интересующихся
возможностями его применения в различных секторах экономики.

УДК 339.138(075.8)
ББК У262.10я73

ISBN 978-5-8265-1001-8

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2011

ВВЕДЕНИЕ

Сфера услуг переживает в настоящее время пору серьёзных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания всё более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служит компаниям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров.

Именно реализация этих новых возможностей является катализатором деловой активности сервисных компаний и источником обострения между ними конкурентной борьбы, особенно драматичной на рынках «зрелых» продуктов, таких как финансово-банковские услуги, туризм, страхование, авиаперевозки и др.

Изменяется и сам характер конкуренции. На сегодняшних, подвергающихся быстрому изменению рынках услуг сервисные компании-лидеры всё реже предлагают покупателям продукты, мало отличающиеся друг от друга по своему качеству. При этом всё выше ценятся способности маркетологов идентифицировать содержание и ценность сервисных продуктов, определить их отличительные характеристики и выработать

такую систему их предоставления и потребления, которая позволяла бы получать устойчивые в долгосрочном плане конкурентные преимущества.

Маркетинговое управление сервисными продуктами включает в себя целый комплекс специальных и весьма отличных от промышленной сферы методов и приёмов повышения конкурентоспособности. Особое значение имеют маркетинговые технологии управления спросом, базирующиеся на определении цены, места и времени предоставления сервисного продукта, коммуникационных усилий, а также на сегментации целевых клиентов и упорядочении обслуживания посредством системы предварительных заказов и резервирования.

Все указанные составляющие имеют важное значение для достижения конкурентных преимуществ, но их реализация возможна лишь при адекватном восприятии сервисных продуктов целевыми потребителями согласно имеющимся ожиданиям. В идеале эти ожидания должны предвосхищаться и вызывать потребительское удовлетворение.

Маркетинг услуг как самостоятельная научная дисциплина имеет свои технологии, зачастую отличные от применяемых на рынках факторов производства и рынках товаров. Изучению отличительных характеристик услуги как товара, маркетинговых процедур, осуществляемых на всех этапах жизненного цикла услуги, особенностей маркетинга в различных областях сферы услуг и посвящено данное учебное пособие.

Издание подготовлено в соответствии с утверждённой учебной программой и требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации по направлению бакалавриат *080110 – «Экономика»*.

Пособие может быть использовано при изучении маркетинговых дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Основная цель – помощь студентам в освоении теоретических знаний и выработке практических навыков в области маркетинга услуг.

Авторы попытались объединить разрозненные методологические разработки в одно учебное пособие, дающее целостное представление о теории и практике применения маркетинга в области индустрии услуг.

Авторы выражают благодарность рецензентам за сделанные замечания и поправки при подготовке рукописи.

Глава 1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА. СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1.1. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Учёным-маркетологам, изучающим сферу услуг, пришлось добиваться права на существование этой дисциплины как самостоятельной области знаний. Пионеры маркетинга услуг боролись за возможность публиковать свои работы и в ходе дебатов в прессе и на научных симпозиумах отстаивали свою точку зрения о правомерности и целесообразности выделения маркетинга услуг из общей концепции маркетинга.

Всё это, как отмечают Л. Берри и А. Парасураман, вполне могло бы закончиться прекращением начатых исследований в самом начале, потерпи сторонники маркетинга услуг поражение в этом споре. Общеизвестная в это время истина о том, что маркетинг означает маркетинг физических товаров, подвергалась сомнению весьма редко.

И тем не менее на этапе зарождения маркетинга услуг (1953 – 1980) было подготовлено и опубликовано свыше 100 работ, авторами которых стали теперь уже известные учёные: Дж. Бейтсон, Дж. Чепиель, П. Эгле, У. Джордж, К. Гренроос, Ю. Джонсон, Э. Ланжар, К. Лавлок, Л. Шостак и др. Подавляющее большинство этих работ появилось в печати в 1970-х гг.

Большинство исследователей начинали свою работу в области маркетинга услуг с написания диссертаций (МакДоуэлл, 1953 г.; Паркер, 1958 г.). Именно они внесли дух новизны в науку о маркетинге. Но только спустя десять лет в диссертации Джонсона (1969) впервые был поставлен вопрос: «Действительно ли существует отличие физических товаров от услуг?», что и послужило отправной точкой в последовавших затем дискуссиях.

В конце 1970-х гг. было защищено более десятка диссертаций по вопросам маркетинга услуг. В одной из них (диссертация Вайнберга, 1976 г.) протестированы результаты, полученные при сопоставлении физических товаров и услуг в лабораторных условиях.

Первая из трёх статей по маркетингу услуг, опубликованная в журнале *Journal of Marketing*, принадлежала Рейгану (1963). Он отмечал, что в США произошла своеобразная революция, связанная с развитием сектора услуг, и этот факт оказал значительное влияние на поведение заказчиков. Джадд (1964) предложил заново определить категорию услуги и разработать технологию маркетинговых исследований в этой сфере экономики. Ратмелл (1966) утверждал, что маркетологи на фирмах должны уделять большее внимание сектору услуг. Все эти статьи из *Journal of Marketing*

носят описательный характер, но их влияние на формирование мышления будущих исследователей не вызывает сомнения.

В 1974 г. *Journal of Marketing* опубликовал статью Джорджа и Баркдейла о маркетинге в сервисных отраслях, и вслед за этим уже *Journal of Retailing* впервые поместил на своих страницах материалы о маркетинге услуг, подготовленные всё тем же Джорджем.

Первая статья по маркетингу услуг, опубликованная в *European Journal of Marketing*, принадлежала Блоису (1974). В своей статье этот автор указывает на важность сервисной экономики в Великобритании и отмечает редкость литературных источников на эту тему. Он предлагает также использовать в маркетинге услуг теорию покупательского поведения. Другая значительная статья 1970-х гг., написанная Доннелли (1976), посвящена рассмотрению каналов дистрибуции услуг. В ней автор доказывает, что не только сами услуги, но и каналы их распределения значительно отличаются от каналов распределения физических товаров.

Результаты диссертации Вайнберга легли в основу первой статьи по маркетингу услуг, опубликованной в *Academy of Marketing Science* (Вайнберг и Браун, 1977 г.).

Томас (1978) в статье, помещённой в *Harvard Business Review*, также утверждал, что стратегия сервисных компаний имеет свои отличия. Он заявил, в частности, что традиционные стратегии, разработанные для физических товаров, непригодны для услуг и что менеджеры сервисных фирм должны применять доступные им уникальные стратегии.

В 1977 г. в истории развития маркетинга услуг как науки произошло два знаменательных события. Одним из них явился выпуск сборника, уже созданного к тому времени Институтом маркетинга услуг (*The Marketing Service Institute, MSI*). Для многих исследователей это издание явилось весьма ценным источником, содержащим следующие объёмные работы: «Нужен ли нам маркетинг услуг?» Дж. Бейтсона, «Новый подход к маркетингу услуг» П. Эгле и Э. Ланжара, «Заметки об общности проблем в управлении маркетингом: полевое исследование» П. Эгле и Э. Ланжара и «Потенциал маркетинга в повышении производительности в сервисных отраслях» К. Лавлока и Р. Янга.

Вторым и не менее важным событием стало опубликование в *Journal of Marketing* статьи вице-президента Ситибанка Л. Шостак «Разрыв с маркетингом товаров». Котлер Ф. прокомментировал её так: «Эта статья должна изменить наше мышление в отношении маркетинга услуг, если не всего маркетинга как науки». В статье Л. Шостак содержатся следующие замечания: «Не говорит ли тот факт, что маркетинг так и не смог создать жизнеспособной парадигмы для сектора услуг, о его близорукости?.. Сервисные отрасли слишком медленно интегрировали маркетинг в процесс принятия решений и управления, так как маркетинг не смог указать им

верного направления, как, впрочем, и не дал им ни терминологии, ни практических правил, существенных для сектора услуг».

Критика Л. Шостак была тем более разящей, что она исходила от человека, не принадлежащего к научным кругам. Эта статья стала призывом к объединению и воодушевила многих защитников маркетинга услуг.

Своеобразным итогом бескомпромиссной борьбы за выживание маркетинга услуг как самостоятельной дисциплины явилось определение главного родового отличия услуг от физических товаров, данное Л. Берри в статье «Маркетинг услуг имеет своё отличие». Он сформулировал его таким образом: «Физический товар – это предмет, устройством или вещь, в то время как услуга является действием, исполнением или усилием».

Эту точку зрения поддержал и Ф. Котлер, который предложил определять услугу как «любое действие или исполнение, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Как это ни парадоксально, но суть родового отличия услуг от других продуктов достаточно зримо предстаёт отнюдь не в академическом, но весьма образном и ставшем летучим выражении, приписываемом журналу *Economist*, которое звучит так: «Услуги – это всё, что можно купить или продать, но нельзя уронить на ногу».

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

Мир сервиса уже делает шаги в новое измерение, где одним из первых вопросов, на который потребуются найти ответ многим управляющим компаниям, наряду с классическим «Каким бизнесом мы занимаемся?» будет – «В каком рыночном пространстве мы собираемся работать?».

Ранее единое традиционное рыночное пространство теперь имеет две составляющие:

- 1) реальное рыночное пространство (РРП);
- 2) виртуальное рыночное пространство (ВРП).

Виртуальное рыночное пространство целесообразно определять как новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы способны осуществлять полный комплекс операций по продаже и покупке продуктов, выступающих не в материально-вещественной форме, а в виде образов, в том числе генерируемых и самой средой. ВРП рекомендуется использовать для расширения схем маркетинговой классификации сервисных продуктов, а также в качестве дополнительного источника, усиливающего потенциальные возможности операторов рынка услуг в получении устой-

чивых конкурентных преимуществ. По мнению западных специалистов, в недалёком будущем банковские учреждения ожидают революционные изменения. Развитие телекоммуникаций и средств вычислительной техники позволит миллионам служащих работать дома. Уменьшится необходимость в административных зданиях и служебных помещениях. Дом станет для служащего рабочим местом.

Одним из факторов, стимулирующих такие изменения, является расширение возможностей экономии времени клиентов, что отражает их стремление получать более быстрое и удобное обслуживание. Кроме того, электронные контакты могут способствовать сближению производителей и потребителей услуг. Сервисные организации всё больше осознают возможность совершенствования услуг путём использования современных технологий.

Маркетинг услуг уже переступает порог новых открытий, которые и в теории, и на практике будут иметь последствия, ничуть не меньшие для этой дисциплины, нежели те, которые выделили её в своё время в самостоятельную область знаний о рынке.

Необходимо отметить, что число опубликованных работ отечественных исследователей в области маркетинга услуг крайне невелико. Это представляется вполне естественным на данном этапе зарождения этой дисциплины в России. Вполне объяснимым является и то, что многие из этих публикаций в большей или меньшей мере отражают поиск указанных выше проблем.

1.2. ПОНЯТИЕ «ПРОДУКТ» В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА. МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДУКТА ЛЕВИТТА–КОТЛЕРА И ЕЁ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

С точки зрения теории маркетинга услуги, как и любой другой товар, в своём внешнем проявлении выступают в качестве результирующей реакции компаний и учреждений, исповедующих маркетинговый подход в организации своей деятельности на сложившуюся или прогнозируемую ситуацию на рынке. На адекватность этой ситуационной реакции влияет множество факторов, начиная с методологических основ и методического аппарата, применяемых фирмами для анализа рыночных ситуаций, и заканчивая оценкой и использованием имеющегося потенциала (производственного, финансового, трудового и др.), позволяющего проводить ту или иную корпоративную политику. Отметим, что формула «спрос рождает предложение» здесь в полной мере отражает существо вопроса для всех товаров, включая, конечно, и услуги. При этом маркетологи неизменно подчёркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможности удовлетворения потребностей покупателей вследствие его приобретения, использования и потребления.

Подтверждение данной точки зрения можно найти и в таких авторитетных источниках, как Словарь маркетинговых терминов Американской маркетинговой ассоциации (АМА) и Словарь маркетинга и рекламы Макмиллана, определяющих продукт как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей.

Исторически идентификация категории «услуги» в теории маркетинга неразрывно связана с их дифференциацией от физических товаров и зарождением и становлением самого маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины.

Переход индустриальных стран к экономике услуг оказался почти незамеченным и не нашёл должного отражения в литературе по маркетингу. Несмотря на то что в экономике ряда стран сектор услуг стал превалировать (1940-е гг.), потребовалось значительное время для того, чтобы маркетологи занялись обсуждением и исследованием сектора услуг и природы маркетинга в этой сфере.

Определяя понятие услуги как маркетингового продукта, крайне важно постараться подойти к этой задаче всесторонне, используя арсенал различных методов анализа и исследований. Если в качестве объектов ситуационного анализа и физическим товарам, и услугам присуще внутреннее единство (реакция на запросы рынка), то с позиций системного анализа указанные объекты по своему внутреннему содержанию представляют субстанции различных типов.

Одним из наиболее ярких воплощений системного подхода является уже прочно утвердившаяся в маркетинге атрибутивная теория продукта (total product concept – Левитт). Такой продукт состоит из родового продукта (generic product), представленного на модели Левитта в виде ядра, окружённого тремя концентрическими кругами (кольцами). Родовой продукт, по Левитту, определяется как базовые умения и ресурсы, необходимые свойства и характеристики.

Внутреннее кольцо, окружающее ядро, Т. Левитт назвал термином «ожидаемый продукт» («expected product»), репрезентирующий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непременно свойственно родовому продукту, а именно: цены, сроки и другие условия поставки, внешний вид помещений и персонала и т.д. (рис. 1).

Следующий круг получил обозначение «расширенный продукт» («augmented product») и включил в себя то, что может отличать данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением. По мере того как клиенты привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

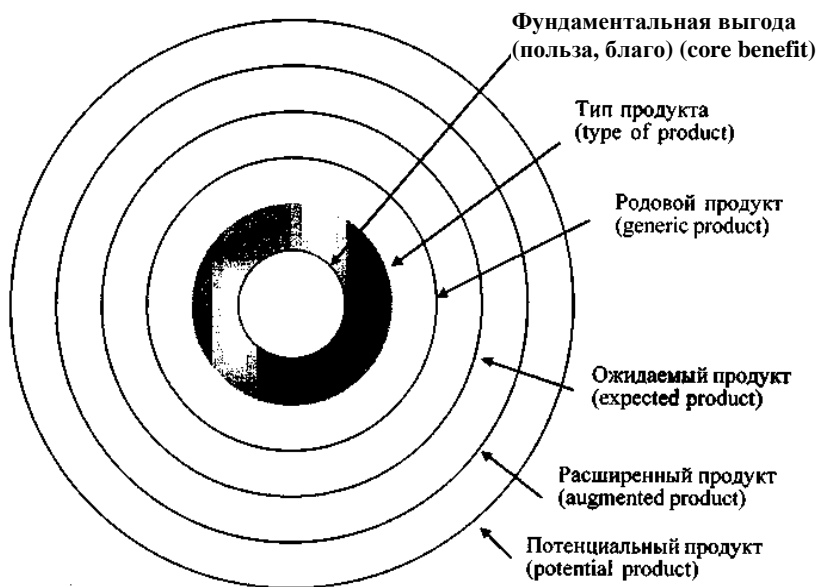


Рис. 1. Модифицированная мультиатрибутивная модель продукта в маркетинге

Последний внешний круг является «потенциальным продуктом» («potential product»), состоящим из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры, в отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже было сделано в этих целях.

Продвигаясь по пути углубления идеи Т. Левитта, Ф. Котлер ввёл ещё один (пятый) уровень продукта в маркетинге и предложил в качестве сердцевины описываемой модели рассматривать не родовой продукт, а «фундаментальную выгоду» («core benefit»), которую принесёт клиенту приобретение данного продукта. Котлер Ф. поясняет, что, останавливаясь в отеле на ночь, клиент на самом деле приобретает «покой и сон» (а не апартаменты).

Котлер Ф. заложил прекрасную основу для понимания того, что альтернативой в удовлетворении одной и той же потребности могут быть разнородные маркетинговые продукты.

Вместе с тем в условиях динамичного развития маркетинга и в теоретическом, и в практическом плане имеющих в модели пяти уровней продукта, на наш взгляд, уже недостаточно. Дело в том, что на родовом

уровне соперничать за «подряд» в предоставлении фундаментальной выгоды в утолении жажды будут, например, минеральная вода, пиво и вино, относимые маркетологами, исследующими физические товары, к различным продуктам. Подчеркнём, что в данном случае родовые отличия проводятся между физическими товарами. Маркетологи услуг также предпочитают использовать термин «родовые отличия», но уже при сопоставлении физических товаров и услуг.

Полагаем, что отличия между физическим товаром и услугой лежат на более глубоком, нежели родовой (если следовать модели Левитта–Котлера), уровне.

Рассматривая системообразующие элементы сервисных продуктов, Э. Ланжар, Дж. Бейтсон, К. Лавлок и П. Эгле, базируясь на более ранней системной модели сервисного бизнеса П. Эгле и П. Ланжара, убедительно показали наличие в их составе различных групп людей и компонентов физического окружения (в более широком смысле: элементов окружающей среды).

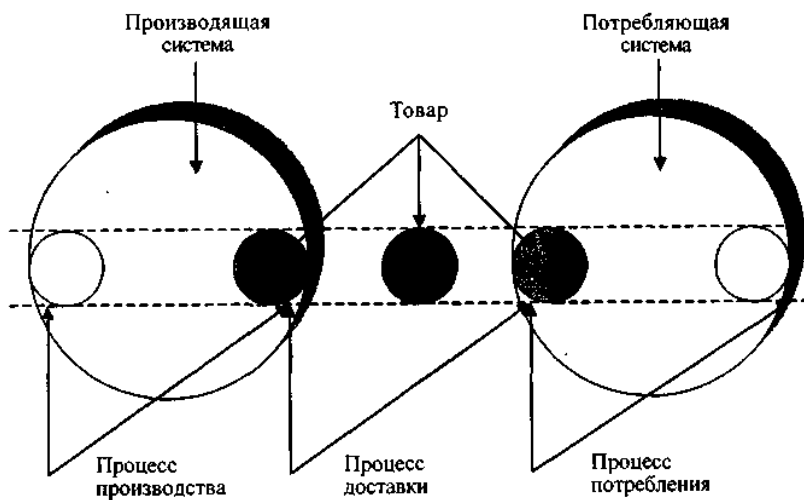
Эти составляющие сервисных продуктов совсем не присущи системам физических товаров, что влечёт за собой существенные отличия в характере внутрисистемных взаимосвязей. В частности, внутрисистемный человеческий фактор предопределяет большую неопределённость качественных свойств сервисных продуктов, а взаимодействие между людьми – субъективность оценок этого процесса.

Именно понятие «процесс», на наш взгляд, в наиболее ёмком виде передаёт содержание того, что Л. Берри названо «действием, исполнением или усилием», и позволяет провести коренное разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе (предмет, устройство, вещь) процессами быть не могут. Любая услуга является процессом, в то время как любой физический товар таковым не является.

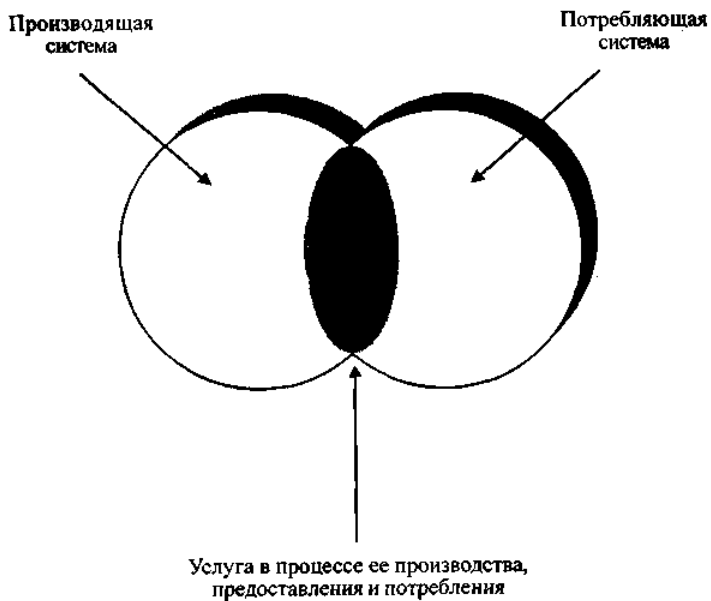
Присутствие таких отличий, каковыми является кардинально иной состав элементов, из которых конструируются сами системы, а также разный характер взаимосвязей внутри систем, позволяет выдвинуть предположение о том, что услуги и физические товары представляют собой системы маркетинговых продуктов различных типов.

В этой связи отметим, например, модель Б. Бумса и М. Битнер, авторы которой предложили для анализа маркетинг-микса услуг к традиционному миксу из четырёх «Р» дополнительный микс из трёх «Р» (people, physical evidence, process).

Предположение о разном типе физических товаров и услуг как маркетинговых продуктов подтверждается и при анализе их внешнесистемных связей. Фрагменты такого анализа показаны на моделях, приведённых на рис. 2.



Физический товар: межсистемные связи



Услуга: межсистемные связи

Рис. 2. Сравнительные модели межсистемных связей

Выделим типовые различия этих двух моделей:

– в первом случае физический товар как маркетинговый продукт может быть отделён как от системы продавца, так и от системы покупателя, и имеет принципиальную возможность существовать независимо от каждой из них. При этом процессы производства продукта в системе продавца, его доставки покупателю и потребления в системе покупателя происходят строго последовательно;

– во втором случае услуга как маркетинговый продукт рождается в результате взаимодействия обеих (и покупателя, и продавца) систем и органически включает в себя элементы каждой из них. Услуга может существовать (иметь место) только при неразрывной взаимосвязи этих систем. При этом процессы производства, доставки и потребления услуги происходят одновременно.

С позиций системного анализа сервисные продукты целесообразно относить к *сложным социотехническим подсистемам*, способным существовать как производное от взаимодействия систем, производящих и потребляющих данную услугу.

Таким образом, *услуга в маркетинге* определяется 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).

1.3. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИЗИЧЕСКИХ (МАТЕРИАЛЬНЫХ) ТОВАРОВ И УСЛУГ В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Её представление может быть связано с материальным продуктом.

Услуги обладают характеристиками, влияющими на разработку маркетинговых программ. Рассмотрим эти характеристики.

1. *Неосязаемость* (услугу нельзя оценить через осязаемые каналы, это затрудняет восприятие услуги, надо материализовать и визуализировать).

Проблема неосязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги-спектакля до того момента, пока он не приобретёт билет и не посетит театр. Пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полёта и безаварийной доставки всех в пункт назначения.

В связи с этим потребители услуг весьма чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить

потенциальное качество обслуживания. К таким элементам можно отнести: внешний вид офиса компании; оформление интерьеров; наличие и виды технологического оборудования; уровень используемой оргтехники и расходных материалов; системы коммуникаций; внешний вид руководителей компании и её служащих; контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной компании. Эти и другие осязаемые элементы сервисных продуктов могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становятся инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

В решении проблем, связанных с неосвязаемостью услуг, не менее важны также и инструменты психологического воздействия на целевые рынки, выражающиеся в способности сервисных организаций: создавать неповторимый имидж своей компании и предоставляемых ею сервисных продуктов, поддерживать на достойном уровне деловую репутацию фирмы и авторитет торговой марки сервисного продукта, формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» и через лидеров общественного мнения и др.

Применение обеих инструментальных групп в конечном счёте направлено на повышение степени доверия потребителей услуг к сервисной организации, их предоставляющей.

2. *Неотделимость* от источника, производящей системы (услуга не может быть отделена от производящей системы, услуга не состоится без производящей системы).

Следствием этой специфической черты услуг является то, что качество сервисных продуктов находится в непосредственной зависимости от: характера и уровня взаимодействия персонала сервисной компании и её клиентов, а также различных групп служащих между собой; иных лиц, активно вовлечённых в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих; способностей персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости и вносить коррективы в этот процесс.

Таким образом, услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и в результате потребляются) в начале продают, а лишь затем производят и потребляют.

Неотделимость услуг предполагает, что человек также будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет.

Например, экскурсия по музею. Услугой будет считаться рассказ экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуги) экскурсовод предоставить услугу не может. При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и

клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобилей, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, аудиторских услуг – без аттестованных аудиторов и т.д.

3. *Непостоянство качества.* Одной из основных характеристик услуги является то, что её качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как её предоставляет.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зачастую трудно поддаётся контролю. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным. Даже качество услуг, предоставляемых одним служащим, варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время общения с каждым потребителем. Например, качество услуг, предоставляемых одним и тем же адвокатом, может существенно меняться.

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

4. *Недолговечность услуг.* Одной из основных характеристик услуги является то, что её нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определённый момент времени и исчезает при неявке пациента. Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на неё довольно устойчивый. Однако, если спрос

подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами. Например, компании общественного транспорта вынуждены иметь в резерве для повышенного спроса в часы пик больше машин, чем это было бы необходимо для постоянного в течение всего дня пассажиропотока.

Организации сферы услуг могут использовать несколько стратегий устранения несоответствий между спросом и предложением. Со стороны спроса дифференцированное ценообразование – назначение различных цен в разное время – поможет сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды меньшей загрузки. В качестве примера можно привести низкие цены на ранние киносеансы и скидки на проживание в гостиницах в «мёртвый» сезон. Авиакомпании продают «резервные билеты» со значительной скидкой для того, чтобы заполнить пустующие места. Спрос в непиковые периоды можно увеличить так, как это делают некоторые отели, предлагая туристам провести выходные по специально разработанной программе мини-отпусков. Во время пиковой загрузки клиентам могут быть предложены дополнительные услуги, например в ожидании свободного столика в ресторане клиенту предлагают выпить пару коктейлей за стойкой бара. Кроме того, справиться с возросшим спросом помогает система резервирования, которая регулярно применяется в авиакомпаниях, гостиницах и врачебной практике. Фирмы могут привлекать временных работников для работы в часы пик. При увеличении числа поступающих колледжи нанимают временных учителей, рестораны привлекают дополнительных официантов, обслуживающих увеличивающийся поток посетителей. Пиковый спрос можно эффективно удовлетворять, позволяя служащим выполнять только самую необходимую работу. Часть работы можно переложить непосредственно на покупателей, например в универмаге покупатели самостоятельно упаковывают купленные товары. Организации могут совместно пользоваться некоторыми услугами, как, например, поступают госпитали, совместно приобретая дорогое медицинское оборудование. И наконец, фирма может планировать своё расширение. Так, авиакомпания закупает дополнительные самолёты в ожидании увеличения спроса на международные перевозки в будущем.

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

владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов:

1) поощрение потребителей к повторному использованию услуги, применяя специальные схемы оплаты услуг;

2) создание членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности (клубы компании British Airways для постоянных клиентов, клубы кулинаров компании Toshiba для владельцев микроволновых печей и т.д.);

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

6. *Услуги флуктационны (колебания спроса)*. Существует два основных подхода к решению проблем, связанных с колебанием спроса на услуги. Во-первых, это повышение гибкости технологий обслуживания, позволяющее «подстраивать» их к происходящим изменениям в спросе на предоставляемые услуги. Этот подход требует понимания того, какие принципы заложены в основу выбранных технологий работы и что ограничивает возможности их эффективного применения. Во-вторых, это меры, направленные на сглаживание и корректировку самих колебаний в спросе.

Преодолевая возникающие диспропорции между спросом и предложением, конкурентные преимущества получают сервисные организации, применяющие выверенные управленческие решения.

Разработку стратегии управления спросом следует начинать с изучения и анализа факторов, влияющих на его колебания. При этом наиболее важными частями такого анализа являются: определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые); выявление цикличности в колебаниях спроса (в течение дня, недели, месяца, года или ряда лет); установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

Проведение данных аналитических исследований базируется на различных видах статистической и оперативной информации, которой располагает сервисная организация, в частности на: данных об изменении спроса в предшествующие периоды; прогнозах колебаний уровня спроса в планируемом периоде; сведениях об изменениях в поведении целевых потребителей (сегментов, рынков), которые могут вызвать колебания в их спросе; сводках мнений клиентов относительно очередей, изменений в качестве обслуживания в часы пик и др.

Любой из элементов маркетинговой формулы может играть роль стимулятора спроса в периоды, когда технологические мощности сервисной организации простаивают, и, напротив, являться его тормозом во время пиковых нагрузок. Цена, как правило, является первым из этих элементов, позволяющих уравновесить спрос и предложение. Так, например, выравнивание спроса на услуги гостиниц может быть достигнуто за счёт установления более высоких расценок на проживание в периоды туристской активности и относительно низких во внесезонье. Аналогичным образом добиваться равновесия спроса и предложения могут туристские агентства, авиаперевозчики и целый ряд других сервисных организаций. Откорректировать спрос на услуги можно и путём изменения места и времени обслуживания. Театры часто дают утренние спектакли по выходным дням, исходя из наличия свободного времени потенциальных зрителей, а торговые центры в периоды низкого спроса всё чаще предлагают осуществление ряда покупок, например стиральных машин и другой бытовой техники, по телефону, с последующими доставкой, монтажом, оформлением и расчётами по месту нахождения покупателя. Выравнивания спроса можно достичь и за счёт коммуникационных усилий. Рекламные сообщения могут, например, предупреждать покупателей о периодах пика спроса и пропагандировать возможности быстрого и качественного обслуживания в иное время. Аналогичную задачу решает также информация почтовиков об отправке новогодних и других поздравлений заранее или предложения автосервисных фирм по оперативному проведению регламентного техобслуживания в незагруженные периоды.

Если предпринятые усилия по выравниванию спроса исчерпаны, а достичь его баланса с предложением так и не удалось, сервисной организации предстоит принять меры по установлению системы очерёдности обслуживания. Маркетологи могут использовать методы сегментации рынка для установления приоритетов по отношению к различным группам целевых клиентов и принимать решения относительно того, кто будет обслужен в первую очередь, а кто будет ожидать своей очереди и при каких условиях. Также маркетологи могут активно задействовать психологические аспекты в управлении системами ожидания.

Отличительными характеристиками услуги являются также: заключение контракта при производстве услуги; клиент часто участвует в производстве услуг; услугу невозможно продемонстрировать (увидеть).

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА УСЛУГ В РОССИИ

Возрождение и дальнейшее развитие российской экономики немислимы без надлежащей научно-технологической базы. По имеющимся оценкам, её сегодняшнее состояние не отвечает современным требованиям. Велика опасность потерять трудно восстанавливаемые наукоёмкие направления.

Отмечается, что уже в следующем десятилетии при сохранении нынешнего подхода к науке и инновациям Россия рискует окончательно утратить конкурентоспособность и превратиться в третьеразрядную страну, находящуюся в технологической и информационной зависимости от передовых государств.

Выделяются такие «болевые точки» системы получения, распространения и внедрения научных знаний, как:

- отсутствие ясных стратегических научно-технологических ориентиров у России в целом, субъектов Федерации и отдельных регионов;
- невозможность планировать исследования и разработки по программам и проектам из-за непредсказуемого и недостаточного финансирования, неразвитой конкурсной системы, несовершенного механизма доведения бюджетных средств до конечного исполнителя, угрозы перефилирования организаций;
- кризис управления на уровне научно-технической организации (лаборатории), отсутствие взаимодействия администраторов и творческих работников;
- кризис воспроизводства научных кадров, невостребованность знаний и опыта ушедших из науки, а также старшего поколения учёных и научной диаспоры и как следствие – опасность нарушения преемственности поколений;
- угроза информационного голода.

Такое положение, конечно, имеет негативные последствия, выражающиеся в неудовлетворительном технологическом состоянии сферы услуг в России, включая и базовые инфраструктурные отрасли национальной экономики. Вместе с тем развитие отдельных областей отечественной индустрии сервиса находится в русле мировых тенденций по интеллектуализации технологических процессов.

В бывших социалистических странах, включая и Россию, сектор услуг был относительно неразвит (несмотря на крупные достижения в области образования и здравоохранения). Это положение объясняется целым рядом факторов, и в частности:

- отсутствием полноценных рыночных отношений между производителями и потребителями услуг;
- медленной реакцией государственных производителей услуг на изменения в потребительском спросе;
- низким уровнем конкуренции между продуцентами услуг;
- государственной монополизацией многих областей сервиса, таких как банковское дело, страхование, внешняя торговля и др.;
- ограничительными барьерами на предоставление ряда услуг, например в торговле недвижимостью.

Поэтому в период перехода этих стран от централизованного планирования к рынку сектор услуг в их экономике растёт особенно быстро, даже в условиях экономического кризиса и падения доходов населения. Рост сферы услуг происходит, с одной стороны, как реакция на искусственное торможение её развития в прошлом, с другой стороны, в ответ на запросы укрепляющего свои позиции частного сектора, требующего всё новые и новые виды обслуживания.

Развитие сферы услуг в России происходит на фоне резкого обострения конкурентной борьбы между сервисными организациями. Среди основных факторов ужесточения конкуренции на отечественном рынке, включая и рынок услуг, выделяются следующие.

1. *Увеличение количества предприятий*, действующих на российском рынке. С начала реформ общее количество предприятий, действующих в народном хозяйстве, возросло более чем в 10 раз, и из них в настоящее время примерно 2/3 относится к сфере услуг. Увеличение количества хозяйствующих субъектов в банковской, страховой, торговой сферах объективно ведёт к расширению продуктовых предложений, конкурирующих между собой.

2. *Либерализация цен и сокращение платёжеспособного спроса*. Отмена прямых ценовых ограничений коснулась примерно 80% оптовых и 90% розничных цен, что явилось стимулятором ценовой конкуренции. Ограничение платёжеспособного спроса сказывается на уменьшении и последующей стабилизации рентабельности бизнеса, что в свою очередь ведёт к усилению конкуренции.

3. *Либерализация внешнеэкономических отношений* привела к появлению на отечественном рынке новых иностранных конкурентов, обладающих большим опытом и знаниями в области конкурентной борьбы, хотя и не всегда быстро адаптирующихся к реальным российским условиям ведения бизнеса.

4. *Структурная перестройка отдельных отраслевых рынков* при опережающем росте доходности торговых и финансовых операций также повлияла на усиление конкуренции.

5. *Обеспечение конвертируемости рубля.* Большое значение для развития процессов конкуренции оказал переход к конвертируемости рубля. Однако наибольшие выгоды от беспрепятственной конвертируемости рубля получили в основном иностранные компании благодаря ценовой конкуренции и относительно высокому качеству предлагаемых товаров и услуг.

6. *Формирование негосударственного сектора экономики* усиливает конкурентную борьбу на российском рынке услуг. Негосударственный сектор экономики создаёт дополнительные условия для развития конкуренции и во многих отраслях сферы услуг начинает играть доминирующую роль (торговля, финансово-банковское обслуживание и др.).

7. *Демонопользация экономики* также является мощным фактором развития конкуренции. Разукрупнение хозяйствующих субъектов в ходе проведения приватизации государственных и муниципальных организаций, отраслевые и региональные программы демонопользации, государственное регулирование естественных монополий, антимонопольный контроль за деятельностью финансово-промышленных групп, стимулирование развития малого бизнеса, лицензирование, квотирование и другие меры ограничения монопольной власти начинают оказывать влияние на активизацию конкуренции.

8. *Создание рыночных институтов* – банков, страховых компаний, товаропроводящих сетей и других организаций – ускорило процессы формирования рыночной инфраструктуры и обострило конкуренцию в этом секторе услуг.

Одним из наиболее динамично развивающихся видов услуг в России является франчайзинг. Анализ рынка лизинга в России позволяет констатировать, что по уровню развития лизинга Россия уже сейчас находится в ряду развитых, а не развивающихся стран. При этом необходимо учитывать, что в России пока крайне мало распространён лизинг недвижимости, составляющий в развитых странах весьма значительную долю лизинговых сделок. По оценкам специалистов за период 2000 – 2007 гг., когда на мировом рынке лизинга наблюдался спад, объём лизингового бизнеса первой десятки стран изменился незначительно. В то же время в этот период рост лизинга в России составлял по разным показателям 50...70% в год. Если исходить из таких темпов роста, можно предположить, что в ближайшей перспективе Россия займёт первые строчки в мировом рейтинге.

Перспектива развития рынка экологических товаров и услуг в России связана с мировой переориентацией спроса на товары и услуги, отвечающие определённым экологическим критериям. Эта тенденция характеризует качественную перестройку мирового рынка и изменение позиций на нём отдельных государств, что обусловлено повышением уровня экологических потребностей населения и экологизацией экономики.

Разнообразие природно-климатических зон, ландшафтов и обилие памятников большого историко-культурного значения делают Россию объективно привлекательной для международного туризма.

2.2. МОДЕЛЬ ПАКЕТА УСЛУГ

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации.

Классификация услуг и совершенствование их учёта – важная проблема во всех странах мира. Среди множества принципов классификации услуг особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (табл. 1). Главное в классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

1. Классификация услуг Ф. Ловелока

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Приведённая классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства. Её вполне можно дополнять новыми видами услуг и развивать в дальнейшем. Услуги, к примеру, можно классифицировать по степени контакта с потребителем, степени регулирования законодательными и нормативными актами, трудоёмкости, сегментам потребителей, подразделять на деловые услуги и услуги лично-го характера, по другим характеристикам.

Классификация услуг может осуществляться по степени их неосязаемости. Чем меньше выражен признак материальности у услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. Нематериальные услуги можно оценить только после их получения, при этом в силу различных факторов, оказывающих влияние на сам процесс оказания услуг, поддерживать постоянный уровень обслуживания довольно сложно.

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными (табл. 2, 3).

2. Матрица сегментации услуг (потребителей)

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

3. Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия

		Степень контакта с клиентом	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, используются аналитические матрицы. Один из вариантов подобной матрицы приведён в книге «Маркетинг услуг» (автор Е.В. Майдебура). Параметрами в этой матрице являются степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиента в обслуживании.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга. Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, не представленных на рынке.

Услуги при всём их разнообразии можно объединить в несколько групп (табл. 4, 5).

4. Типы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура

5. Новые виды услуг

Услуги	Характеристика
Новые виды деловых (профессиональных) услуг	Торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчётов, электронный секретарь
Услуги по воспитанию и обучению детей	Гувернантки, частные сады и школы
Услуги по уходу за животными	Лечение, кормление, прогулки и временное содержание

Кроме этого, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества.

Многие ранее обособленные виды услуг начинают объединяться в рамках одной компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счёт их диверсификации. Так, банковские, биржевые, информационные и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг, образуя вместе с этим совершенно новые виды услуг (интернет-трейдинг, интернет-банкинг). Происходит объединение разнообразных услуг в рамках туристского бизнеса. Компании, занимающиеся перевозками, начинают предлагать услуги по страхованию жизни и имущества, по доставке корреспонденции, туристские услуги и т.д.

Таким образом, сегодня мы можем говорить о тенденции диверсификации сферы услуг, проявляющейся в современной экономике всё более отчётливо.

Глава 3. ДЕТЕРМИНАНТЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА В СФЕРЕ УСЛУГ

3.1. ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СФЕРУ УСЛУГ

Ключевым фактором, обусловившим динамичный рост сферы услуг, явился технологический прогресс, результатом которого стало не только расширение существовавших ранее областей сервисного бизнеса, но и создание новых, базирующихся в первую очередь на интеграции компьютерной техники и средств коммуникации. Развитие национальных и глобальных электронных систем обслуживания, включая Интернет, преобразует характер и расширяет масштабы деятельности финансовых компаний, банков и других сервисных организаций.

Так, например, мировой фондовый рынок постепенно интегрируется в глобальную систему электронных торгов Global Custodians, концентрирующую рынки капитала, ценных бумаг, товаров и гарантий с помощью мировых систем TELEKURS, INVESTDATA, SWIFT, SIC и INTERSETTLE.

Появление новых технологий ужесточает конкуренцию между инфраструктурными организациями, которые вынуждены предупреждать возможность образования технологических разрывов в системах обслуживания, одновременно повышая эффективность управления и качество предоставляемых услуг в сочетании с мерами по снижению уровня издержек клиентов, пользующихся данными системами.

Создание принципиально новых или усовершенствованных систем сервиса позволяет вносить существенные изменения в технологию обслуживания клиентов. Ярким примером здесь может служить автоматизация банковских операций. Внедрение банковских автоматов позволяет обслуживать клиентов круглосуточно в местах, где использование персонала практически невозможно. Применение пластиковых карт вытесняет бумажные деньги как средство платежа и позволяет покупателям производить расчёты непосредственно в торговых центрах и других местах совершения покупок, оборудованных соответствующими электронными терминалами.

Технологический прогресс объективно способствует росту услуг, связанных с поставками и дальнейшей эксплуатацией всё более и более усложняющихся в техническом исполнении физических товаров.

Действительно, любой физический товар, особенно высокотехнологичный и длительного пользования, создаёт дополнительные потребности

в услугах. В зависимости от характера производимых изделий эти потребности могут включать:

- транспортировку и складирование;
- установку или монтаж;
- проведение испытаний и обучения;
- техническое обслуживание и ремонт;
- чистку и восстановление внешнего вида;
- экологически адекватную утилизацию и др.

Такие услуги могут не только приносить дополнительный доход, но и помогают компании быть ближе к потребителям и создавать с ними долгосрочные отношения на основе более глубокого понимания эксплуатационных возможностей приобретённого оборудования. При обосновании привлекательности своих продуктовых предложений многие фирмы-изготовители стараются подчеркнуть свои возможности осуществлять ремонт производимого ими оборудования, а также его техническое обслуживание и решение возникающих проблем в любой точке земного шара. В настоящее время коммерческие сервисные центры вносят немалую долю в доходы таких широко известных компаний-изготовителей, как IBM, Hewlett-Packard, General Motors и др.

3.2. РОЛЬ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ФАКТОРА В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА УСЛУГИ

Невозможно переоценить значение демографического фактора в системе воздействия внешней среды на все отрасли экономики в целом и на сферу услуг в частности. Действительно, в данном случае несомненную важность имеют и динамика изменения численности различных возрастных групп, в том числе в трудоспособном и нетрудоспособном возрасте; и показатели рождаемости и смертности; и соотношение мужского и женского населения и др. Одной из важнейших сегодняшних демографических тенденций является старение населения, которое непосредственно влияет на множество рынков услуг (яркий пример – страхование жизни).

Организации, производящие самые различные услуги, осуществляют дифференциацию своих продуктовых предложений с учётом демографических факторов и сегментации рынка по возрастным группам потребителей (например, привлечение молодежи в банки).

В начале 1990-х гг. рождаемость в России снизилась более чем на 1 млн. рождений в год, что привело к сужению рынков детских товаров и услуг. Вместе с тем на общем фоне снижения рождаемости потенциал некоторых рынков, связанных с оказанием услуг детям, существенно возрос. К сожалению, это относится, например, к рынку детского медицин-

ского обслуживания, поскольку за последнее десятилетие доля «проблемных» родов выросла с 2...5 до 20...50%, и каждый десятый ребёнок уже при рождении становится носителем серьёзных заболеваний. Одновременно в начале 90-х довольно резко возросла смертность, особенно среди мужчин средних возрастов, вследствие чего возрос спрос на услуги ритуальных служб. Более половины россиян нуждаются в услугах психолога, психоаналитика, невропатолога или психиатра, три четверти физиологически стареет к пятидесяти годам.

Процесс старения населения ограничивает одни рыночные возможности и открывает другие. Его необходимо учитывать с корректировками на изменение покупательной способности различных возрастных групп. Так, если ещё 10 лет назад покупательная способность россиян с возрастом росла и достигала пика в 45 – 59 лет, снижаясь не очень значительно после 60, то сегодня, как свидетельствуют результаты исследований, пик достигается уже в 25 – 35 лет, у представителей средних возрастов (35 – 50) покупательная способность ниже, затем она повышается у 50-летних и резко снижается после 60. Указанные обстоятельства существенно влияют на сферу услуг.

В середине 90-х в России более чем на 20% сократилось число заключённых браков. В такой же, если не большей, пропорции сократился рынок брачно-свадебных товаров и услуг (свадебных платьев, банкетов, путешествий и т.п.). Примерно на те же 20% изменилось и количество разводов. Однако их число не уменьшилось, а, напротив, возросло. Эти процессы, несомненно, оказывают влияние на рынки ризлтерских, бытовых и других услуг.

3.3. ВОЗДЕЙСТВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СФЕРУ УСЛУГ

Мощное влияние на развитие сферы услуг во всём мире оказывают экономические факторы маркетинговой среды.

По мере роста экономики большинства стран наблюдается одна и та же закономерность: с ростом уровня дохода на душу населения сельскохозяйственный сектор постепенно теряет свою ведущую роль, уступая её сначала промышленности, а затем сектору услуг. Эти две важнейшие структурные перестройки называют экономическими стадиями индустриализации и постиндустриализации.

Рост доходов населения приводит к качественным изменениям в структуре потребительского спроса: спрос на разного рода услуги начинает расти быстрее спроса на промышленные и сельскохозяйственные товары, что объективно способствует динамичному развитию отраслей сервисного обслуживания. В то же время относительно медленный рост производительности труда в секторе услуг влечёт за собой также относитель-

ное удорожание сервисных продуктов по сравнению с товарами, производимыми промышленностью и сельским хозяйством.

Совокупное воздействие этих экономических факторов стимулирует последовательный рост доли услуг в ВВП национальных экономик.

В результате роста благосостояния различных групп населения увеличивается спрос на услуги, облегчающие, например, такую рутинную работу, как уборка помещений, приготовление пищи и т.д. Рост доходов и расширение диапазона свободного времени в свою очередь определяют увеличение спроса на комплекс услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом. За последнее время запросы потребителей, особенно в сфере услуг, стали более индивидуализированными, а сами рынки приобрели весьма разнообразную структуру и разделились на множество сегментов. При этом даже внутри одного и того же сегмента стали выявляться релевантные признаки ещё более мелких групп – фрагментов тех или иных потребителей.

Однако это не означает достижения стабильности состава потребителей как внутри отдельно взятых сегментов, так и фрагментов. Напротив, наблюдается активная межфрагментарная и межсегментарная «миграция» потребителей. Их социальная структура не только постоянно усложняется, но и подвергается динамичным изменениям. Это в свою очередь порождает новые и новые потребительские запросы как у тех, кто сменил свой социальный статус, так и в границах той же социальной группы. Само число социальных групп также постоянно возрастает.

Исходя из расширения гаммы потребительских предпочтений, сервисные продукты вынуждены претерпевать многочисленные изменения и модификации, прежде чем они начинают отвечать разнообразию рыночных требований.

Изменился и сам характер конкуренции. На рынках массового спроса запросы потребителей непритязательны и достаточно хорошо предсказуемы, а главной составляющей процесса покупки является выбор из сопоставимых по качеству продуктов тех, которые продаются по более низким ценам. На сегодняшних быстро изменяющихся рынках компании всё реже предлагают покупателям продукты, мало отличающиеся друг от друга по своим потребительским свойствам. Объектами приобретения становятся продукты, в наибольшей степени удовлетворяющие индивидуализированные потребности по приемлемым для покупателей ценам.

Сами компании всё чаще готовы рассматривать других производителей как возможных партнёров по созданию совместных проектов (продуктов), посредников как помощников в реализации новых или модифицированных продуктов, а потребителей как контрагентов, с которыми необходимо строить прочные и долговременные взаимоотношения, основанные на внимании и доверии. Всё выше ценятся способности не торговаться с потребителями или посредниками о ценах, а находить пути повышения ценности разрабатываемых и предлагаемых им продуктов.

В настоящее время многие промышленные компании предпочитают фокусировать внимание на вопросах, составляющих стержень их бизнеса, последовательно передавая функции своих вспомогательных подразделений специализированным сторонним сервисным организациям. Эта тенденция получила название *аутсорсинг*.

Неуклонно растёт роль финансового и делового обслуживания (лизинг, франчайзинг), а также новой динамичной области, связанной с обработкой информации. Предоставление франшизы, предполагающее активное участие предпринимателя-оператора, является популярным способом расширения сервисной сети и обеспечивает последовательную реализацию данной концепции обслуживания. Стремительный рост франчайзинга, который наблюдается сейчас практически во всём мире, похоже, будет продолжаться. Франчайзинг особенно хорошо подходит для бизнеса в сфере услуг, когда требуется создать множество географически разбросанных торговых точек, обслуживающих локальные рынки. В будущем желание достичь большей гибкости и уменьшить накладные расходы, которое уже вызвало бум заключения субдоговоров, станет ещё более сильным фактором, стимулирующим рост франчайзинга. Лизинговые компании и компании по прокату часто представляют собой гибридные образования из предприятия-изготовителя и сервисного предприятия. Как для корпоративных, так и для индивидуальных потребителей становится всё более привлекательной возможность пользоваться физическим продуктом, не становясь при этом его собственником. Лизинг может состоять в использовании только самого физического продукта, например грузовика, или одновременно включать в себя растущее количество связанных с его использованием услуг.

3.4. ПРИРОДНЫЕ ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА НА УСЛУГИ

Общепризнанным является влияние природной среды на развитие промышленности и сельского хозяйства. При этом, как правило, внимание акцентируется на вопросах дефицитности сырьевых ресурсов, особенно невозобновляемых, таких как нефть, руды цветных и чёрных металлов, газ, уголь и др., а также на экологических проблемах, связанных с загрязнением земли, воздуха и водных бассейнов. Вместе с тем влияние природных факторов не ограничивается только сферами промышленного и сельскохозяйственного производства. Напротив, самые разные отрасли услуг в полной мере испытывают на себе их действие.

Весьма показательным в этом отношении является учёт роли природных факторов в такой динамичной отрасли услуг, как туризм, который

обеспечивает сейчас свыше 10% мирового ВВП. По оценке Всемирной туристской организации, число иностранных туристов увеличилось с 456 млн. человек в 1996 г. до 937 млн. в 2010 г., а поступления валюты к 2011 г. достигнут около 8,4 трлн. долл.

Классифицируя туристский продукт, Х. Криппендорф, Р. Ланкар, Р. Оллье, П. Дефер и другие исследователи ведущее место в системе его элементов отдают природным факторам. Особенно наглядно это проявляется в классификации П. Дефера, в основе которой лежит определение туристских ресурсов как «всех природных элементов, особенностей человеческой деятельности или производимых продуктов, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями, а именно:

- совокупность различных водных ресурсов: моря, озёра, реки, термальные источники, гейзеры, ледники, области снегов;

- факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;

- разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека, прежде всего имеется в виду интерес к чему-либо новому, а также элементы, связанные с развитием человеческого фактора;

- наконец, элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех её формах».

Рассматривая природные факторы в туризме, Х. Криппендорф в свою очередь особо выделяет климат, пейзаж, топографию, флору и фауну, географическое расположение.

Учёт фактора природной среды и связанных с ней мер по поддержанию экологического баланса, предпринимаемых правительственными «кругами и широкой общественностью, является весьма перспективным направлением в развитии сферы услуг. В настоящее время такой сектор сферы услуг, как управление отходами (сбор, транспортировка и утилизация мусора), составляет примерно треть общего рынка для фирм, входящих в ЕС, которые производят экологически безопасные товары. Это может иметь отношение не только к сервисным организациям, специализирующимся на утилизации промышленных отходов или очистке водных бассейнов, но и к корпорациям, производящим различное оборудование. Так, ряд европейских компаний – производителей установок по водоочистке уже сегодня поставляет свои агрегаты по принципу «one step», т.е. с полным комплексом услуг, включающих финансирование, установку и управление водоочистными сооружениями.

Формируются новые рынки экологических услуг, включающие: экологическое страхование, экологический аудит, торговлю правами на загрязнение и выбросы.

Экологическое страхование – это страхование ответственности объектов – потенциальных виновников аварийного, непреднамеренного загрязнения среды и страхование собственных убытков, возникающих у источников такого загрязнения. Цель экологического страхования – наиболее полная компенсация нанесённого экологического вреда.

Экологический аудит – это объективное, систематическое, документированное и регулярно повторяемое обследование состояния охраны окружающей среды на предприятии с целью выявления экологических проблем и потенциальных обязательств, связанных с передачей имущества и текущими операциями. Экологическое страхование включает экологическое аудирование как обязательное условие подготовки договора страхования. В этом случае сочетаются три вида экологического аудита: территориальный, отраслевой и внутренний.

Политика *торговли правами на загрязнение* даёт возможность переносить рыночные отношения в сферу природопользования. В данном случае формируется рынок прав на загрязнение, который даёт дополнительные возможности варьировать затратами: предприятие может снизить загрязнение, за что оно получит компенсацию от другого предприятия, которое выкупит у первого права на выбросы. Этот механизм использует так называемый «бабл-принцип» (принцип «пузыря»): объём выбросов устанавливается в целом для региона, при этом находящиеся на его территории предприятия могут с различным индивидуальным вкладом сформировать этот объём.

Использование данного принципа имеет место как в случае сделок между различными предприятиями или фирмами через куплю-продажу прав на выбросы, так и среди предприятий одних и тех же объединений, компаний (внутрифирменная передача – трансферт прав на загрязнение).

При расширении данного рынка возникает необходимость создания посреднических организаций, например формирования специальных банков прав на загрязнение. Здесь происходит хранение и накопление экономленных прав на выбросы. Покупая и продавая запас «прав», банки выполняют также их учёт.

Дальнейшее расширение рынка экологических услуг приводит к созданию бирж прав на загрязнение, где осуществляются сделки по купле-продаже прав на загрязнение окружающей среды.

3.5. ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫХ ФАКТОРОВ НА СФЕРУ УСЛУГ

Несомненно, одной из главных причин кардинальных преобразований в сфере услуг были изменения в политико-правовых факторах макросреды, основным вектором которых явилась либерализация государственного регулирующего воздействия на индустрию сервиса, или так назы-

ваемый процесс дорегулирования, который продолжается до настоящего времени.

Многие сервисные отрасли (транспорт, связь, финансово-банковское дело и др.) традиционно подвергались более жёсткому государственному регулированию, нежели промышленность. Нередко в сфере услуг директивно устанавливались уровни цен, накладывались географические ограничения на стратегии дистрибуции, а в отдельных случаях диктовались и характеристики продукта.

Ослабление государственного регулирования привело к исчезновению или минимизации многих конкурентных ограничений в таких отраслях, как железнодорожные и автомобильные грузовые и пассажирские перевозки, а также банковское дело, торговля ценными бумагами, страховой бизнес и телекоммуникации. Во многих случаях были ослаблены географические ограничения на оказание услуг, предоставлена большая свобода конкуренции в области цен, а действующие фирмы получили возможность внедряться на новые рынки или в новые сферы бизнеса.

Американской инициативой, которую позже скопировали многие страны, стало оказание государственного воздействия на профессиональные ассоциации с тем, чтобы заставить их снять или ослабить запрет на рекламу профессиональных услуг. Под действие таких ограничений попадали бухгалтеры, архитекторы, врачи, адвокаты и работники ряда других профессий.

Запрещая или строго ограничивая рекламу и другие коммуникационные инструменты, профессиональные ассоциации тормозили развитие рынков профессиональных услуг, и их участникам в стремлении заполучить потенциальных клиентов приходилось в основном полагаться на рекомендации и личные контакты.

Среди эффектов изменения профессиональных стандартов поведения следует указать на следующие:

- облегчение внедрения на рынки конкретного продукта;
- большая свобода в области ценовой конкуренции;
- появление стимулов к продуманной дифференциации услуг;
- возможность использовать средства массовой информации для продвижения профессиональных услуг на рынок.

Сегодня многие юристы и работники других профессий рассматривают рекламу как здоровый инструмент, который уменьшил стоимость услуг для клиентов.

Любому туристу или деловому человеку, выезжающему за рубеж, бросается в глаза интернационализация деятельности сервисных компаний. Национальные авиакомпании сейчас курсируют на многих международных маршрутах. Многочисленные фирмы по оказанию финансовых услуг, рекламные агентства, гостиничные предприятия, рестораны быстрого обслуживания, бюро по прокату автомобилей, бухгалтерские фирмы

функционируют сегодня на нескольких континентах. Эта стратегия, возможно, отражает стремление лучше обслуживать существующих потребителей или желание выйти на новые рынки или и то и другое.

Наверное, самой главной составляющей, кардинально изменившей политико-правовой ландшафт регулирования сферы услуг, явилось многостороннее Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС), достигнутое в рамках «Уругвайского раунда» ГАТТ, которое вместе с Соглашением по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность (ТРИПС) явилось основой преобразования ГАТТ во Всемирную торговую организацию (ВТО).

Образование ВТО в контексте вышеназванных соглашений призвано гарантировать стабильность правовой основы международной торговли услугами, инициирующей существенное снижение тарифов и устранение дискриминационных мер в этой сфере. ГАТС является вторым главным приложением к Соглашению об образовании ВТО и содержит принципы и необходимые механизмы и процедуры по решению центральной задачи, связанной с прогрессивной либерализацией обмена услугами и интернационализацией рынков в этом секторе мировой экономики.

Крушение планово-распределительного социализма, не нуждающегося в особо сложной правовой системе, и последовавшее затем противостояние двух основных центров (исполнительной президентской и законодательной парламентской власти) вызвало ситуацию правового вакуума, который заполнился позднее с принятием Конституции и Гражданского кодекса.

Законодательство Российской Федерации, и в частности Гражданский кодекс, устанавливает ряд специальных правил (норм) для субъектов, оперирующих в сфере услуг. Так, в отдельных видах деятельности закон императивно предъявляет специальные требования к профессионализму исполнителя той или иной услуги (например, в области медицины).

Гражданские права хозяйствующего субъекта могут быть также ограничены публичным договором. Публичным признаётся договор, заключённый коммерческой организацией и устанавливающий её обязанности по выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.д.). Помимо сугубо гражданско-правовых аспектов взаимоотношений производителей и потребителей услуг имеется ещё одна особенность, которая относится к специфике правового регулирования, а также свидетельствует об ограничении принципа свободы договора в отношении конкретного договора. В случаях, предусмотренных законом, Правительству Российской Федерации предоставлено право издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров, определяя тем самым некоторые их (договоров) условия.

На основании ГК деятельность в отдельных областях сферы услуг лицензируется.

Действующая в России Государственная система стандартизации предусматривает возможность определения требований к качеству услуг в государственных стандартах. Эти требования, имеющие различную юридическую силу, относятся главным образом к безопасности услуг. Другие нормы качества услуг содержат в основном потребительские показатели и носят рекомендательный характер. Закон исходит из констатации того обстоятельства, что безопасность услуги должна быть обеспечена безусловно. Однако в отличие от работ обеспечения безопасности услуг не установлен. Умалчивает закон и о сроках имущественной ответственности за вред, причинённый вследствие недостатков услуги.

Закон о защите прав потребителей, определяя порядок и формы правового регулирования вопросов безопасности (работ), устанавливает вместе с тем их обязательную сертификацию на соответствие требованиям безопасности.

Эта проблема достаточно просто решается в отношении услуг материального характера, которые можно подвергнуть инспекционному контролю в процессе оказания услуги по уровню стабильности и конечному результату. Другое дело – услуги нематериальные, уровень и безопасность которых можно проконтролировать лишь методом социологической оценки.

Однако органы, призванные устанавливать обязательные требования к безопасности услуг и вместе с тем осуществлять контроль за их безопасностью в системе государственных институтов, имеются и наделены достаточно конкретной компетенцией в этом направлении.

Особое положение здесь занимает Госстандарт, осуществляющий инспекционный контроль за сертификацией услуг и работ. Такой контроль проводится в течение всего срока действия сертификата и лицензии, но не реже одного раза в год, в форме периодических или внеплановых проверок. Критерием для определения сроков и периодичности проведения этих проверок является степень потенциальной опасности услуг. Основанием для внезапных проверок служит поступление информации о качестве услуг от потребителей или соответствующих органов, осуществляющих контроль за безопасностью работ и услуг. Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором отражены вся деятельность предприятия, его потенциальные возможности реализации услуг в соответствии с сертификатом и заключение о возможности сохранения этого сертификата. Акт хранится в органах по сертификации, а его копия выдаётся тем организациям, которые принимали участие в проверке предприятия. Принятие решения о приостановлении действия сертификата и лицензии наступает в том случае, если корректирующие мероприятия не имели успеха. Корректирующие мероприятия – это меры, согласован-

ные с органом, выдавшим сертификат, направленные на устранение причин несоответствия. Отмена действия сертификата вступает в силу с момента исключения его из Государственного реестра.

Сертификация систем безопасности и качества организуется и производится для создания уверенности у потребителей услуг и других заинтересованных сторон в возможности предприятий и предпринимателей обеспечить потребителей услугами, соответствующими существующим требованиям.

Защиту потребителей услуг осуществляют специальные органы, а также Федеральный антимонопольный комитет (ГКАП РФ и его территориальные органы), которые:

- направляют предписания исполнителям о прекращении нарушений прав потребителей;
- направляют материалы о нарушении прав потребителей в орган, выдавший лицензию на осуществление соответствующего вида деятельности, для решения вопроса о приостановлении действия данной лицензии или её досрочном аннулировании;
- направляют в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопросов о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением предусмотренных законом прав потребителей;
- дают официальные разъяснения по вопросам применения иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;
- заключают соглашения с исполнителями о соблюдении ими правил и обычаев делового оборота в интересах потребителей;
- обращаются в суд в защиту прав потребителей.

3.6. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА СФЕРУ УСЛУГ

Выход на международный или даже глобальный уровень – дело рискованное. В этом случае возникает необходимость в адаптации предоставляемых услуг или стратегии маркетинга к условиям местного рынка, ожиданиям потребителей и требованиям, предъявляемым правительством принимающей страны. Может потребоваться также определённая адаптация к особенностям её культуры и ценностям. Культурная среда способна порождать больше проблем в сфере обслуживания, нежели в сфере сбыта физических товаров, что обусловлено различием в национальных привычках, а также самой природой обслуживания, которое связано прежде всего с живыми людьми. Недооценка культурных различий между США и Францией в своё время создала проблемы для компании Уолта Диснея, открывшей свой тематический парк недалеко от Парижа, и таких примеров немало.

Учёту национальных культурных особенностей при ведении бизнеса посвящено множество работ. Остановимся только на некоторых наблюдениях, наглядно иллюстрирующих значимость этой темы для сферы услуг.

Большинство из нас пользуется в отношении представителей других культур сложившимися стереотипами. Эти стереотипы основываются не только на историческом опыте, но и на имеющихся и по сей день отличиях в приоритетах и ценностях. Во французской «Ле Монд» от 17 марта 1992 г. с искренним удивлением описан английский обычай публиковать в печати завещания известных состоятельных людей. Сам факт того, что это оказывается достоянием общественности, вызывает у французов недоумение, так как в их понимании личные дела живых или умерших не подлежат разглашению. Ещё большее непонимание заложено в той свободе, с которой англичане могут распоряжаться своим состоянием и завещать его кому угодно, расходуя даже на содержание животных. Во Франции по законодательству средства почившего должны оставаться в семье даже вопреки воле завещателя. Отсюда легко представить, что будет твориться в душе адвоката- или нотариуса-француза, если ему доведётся оказывать услуги по составлению завещания «экстравагантному» англичанину.

Россияне в целом разделяют общечеловеческие, общехристианские ценности. Но структура их носит весьма специфический характер. На первом месте, как и во всём мире, – семейные ценности: супружество, дети, сексуальная и психологическая гармония, любовь. Вторую позицию занимают деньги и материальные ценности, а не работа и самоутверждение, как на Западе. На третьем месте – общение с друзьями, отдых, тусовки, хобби, развлечения, путешествия, застолье, вокруг которого сформирована настоящая субкультура. За последнее время россияне научились ценить стабильность. Важную роль в системе ценностей играет образование, что во многом объясняет сохранение высокого спроса на услуги образовательных учреждений, в том числе и платных, даже в период экономического кризиса. И лишь за этим идёт работа, да и то только «интересная, творческая, дающая возможность к самореализации».

Разрушение коммунистической идеологии и советского государства не привело к осознанию обществом новых общенациональных целей и ценностей. Как показывают социологические опросы, свобода, законность и соблюдение гражданских прав, производительный труд и конкурентоспособность российских предприятий не являются приоритетами в массовом сознании россиян.

По меткому выражению профессора В.Ю. Царева, Россия, «подобно Офелии, подхваченная течением, плывёт навстречу своему капиталистическому завтра».

Горький смысл сказанного разделяют многие отечественные культурологи, исследующие взаимосвязи культурных традиций и ценностей с развитием рыночных отношений на пространстве нашей страны.

Успешность выбранного пути развития экономики России зависит от преодоления множества социально-культурных стереотипов, доставшихся нам в наследство как с советских, так и с более ранних дореволюционных времён. Многие из этих стереотипов имеют прямое отношение к сфере услуг. Рассмотрим один из характерных примеров.

В своей книге «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением» Г.Г. Почепцов приводит высказывание одного из руководителей Альфа-Банка Петра Авена. По мнению последнего, в нашем обществе существует стереотип банкира как беспринципного человека, готового на всё ради денег. Не оспаривая мнение такого хорошо информированного специалиста, отметим только два, на наш взгляд, весьма важных аспекта.

Во-первых, формирование этого стереотипа произошло не только в процессе последнего реформирования российской экономики. Корни его лежат гораздо глубже и уходят в дореволюционное прошлое. Достаточно напомнить, например, следующие записи В. Рябушинского: «В московской неписаной купеческой иерархии на вершине уважения стоял промышленник, ФАБРИКАНТ. Потом шёл купец-ТОРГОВЕЦ, а внизу стоял человек, который отдавал деньги в рост, учитывал векселя, заставлял работать капитал. Его не очень уважали, как бы дешёвы его деньги ни были и как бы приличен он сам ни был. ПРОЦЕНТЩИК!».

А во-вторых, сами российские банкиры, и вчерашние, и сегодняшние, немало «потрудились» на ниве именно такого восприятия собственных персон. Ознакомившись, например, с отечественной и зарубежной прессой, можно легко оценить, насколько банкиры современной России укрепили в общественном сознании вышеуказанный стереотип, в том числе и в период кризисов 1998 и 2008 гг.

Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

4.1. ТИПЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

До недавнего времени организации сферы услуг уступали фирмам-производителям по интенсивности использования маркетинга. Многие фирмы, работающие в сфере услуг, очень малы (сапожные мастерские, парикмахерские, химчистки) и считают маркетинг слишком дорогим. Услуги других организаций (колледжей, госпиталей) длительное время пользовались очень большим спросом и до недавнего времени не нуждались в маркетинге. Третьи (юридические, медицинские и бухгалтерские компании) считали, что пользоваться маркетингом недостойно. Организации, предоставляющие «деликатные» услуги, даже и не думали применять маркетинг в своей деятельности, поскольку это было бы неблагоприятно с их стороны.

Так, преуспевающие компании сферы услуг концентрируют внимание одновременно как на своих служащих, так и на покупателях. Они хорошо понимают значение цепочки «услуга-прибыль», которая связывает прибыль компании сферы услуг с удовлетворением служащих и клиентов. Эта цепочка состоит из пяти звеньев.

1. Разумная прибыль от услуги и её рост.
2. Удовлетворённые и верные покупатели.
3. Увеличение ценности услуги.
4. Удовлетворённость и высокая производительность труда служащих.
5. Внутреннее качество обслуживания.

Таким образом, достижение высоких показателей прибыли и роста начинается с заботы о тех, кто заботится о покупателях. Всё это означает, что маркетинг услуг требует больше, чем просто традиционный маркетинг, основанный на четырёх P.

На рисунке 3 показано, что маркетинг услуг требует проведения как внутреннего, так и двухстороннего маркетинга.



Рис. 3. Три типа маркетинга в отраслях сферы услуг

Внутренний маркетинг (internal marketing) означает, что организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала, эффективно обучать служащих, работающих с клиентами, готовить весь обслуживающий персонал к работе в команде и к обеспечению удовлетворения потребителя. Если фирма намеревается предоставить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен быть ориентирован на покупателя. Недостаточно иметь специализированный отдел, который занимается традиционным маркетингом, в то время как остальная часть компании существует сама по себе. Маркетологи также должны поощрять всех остальных членов организации к внедрению маркетинга. Фактически внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

Двухсторонний маркетинг (interactive marketing) означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. В маркетинге товаров качество приобретаемых товаров часто почти не зависит от того, как приобретён этот товар. Но в маркетинге услуг качество обслуживания зависит как от поставщика услуг, так и от качества поставки. Эффективное взаимодействие поставщика и потребителя имеет большое значение для удовлетворительной передачи услуги. Покупатель судит о качестве услуги не только по качественным характеристикам (исход операции; вкус блюда, поданного в ресторане), но и по функциональным характеристикам (проявляет ли доктор заботу и сохраняет ли конфиденциальную информацию, был ли официант вежлив и обходителен). Каждое взаимодействие является своего рода «моментом истины» для поставщика, во время которого у потребителя складывается определённое впечатление не только об отдельной услуге, но и об организации в целом. Таким образом, профессионалы не должны считать, что они удовлетворяют клиентов, просто предлагая технически хорошее обслуживание. Наряду с этим они должны совершенствовать двухсторонние маркетинговые навыки или функции.

Эффективное взаимодействие покупателя с продавцом может гарантировать удовлетворение потребителя. Однако для поддержания интереса потребителей в долгосрочном периоде и контроля взаимоотношений с покупателями поставщики услуг должны развивать навыки маркетинга взаимоотношений.

Сегодня, когда усиливается конкуренция, повышаются издержки, а производительность и качество ухудшаются, необходимо принимать более сложные маркетинговые решения. Организации сферы услуг столкнут-

лись с тремя основными маркетинговыми задачами – они хотят повысить свою конкурентную дифференциацию, качество обслуживания и производительность.

4.2. УПРАВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЕЙ

В условиях современного рынка, когда ценовая конкуренция становится более жёсткой, маркетологи сферы услуг часто говорят о том, что очень сложно отличить их услуги от услуг, предоставляемых конкурентами. Дифференциация услуг связана с определёнными проблемами. Прежде всего, неосязаемость и неразделимость услуги означает, что потребители редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги так, как это делают потенциальные покупатели товаров. Потенциальные потребители не могут явно проследить разницу в привлекательности или ценности конкурирующих услуг. Поставщики услуг часто используют механизмы ценообразования для дифференциации своих предложений. Однако стратегию ценообразования очень быстро могут перенять конкуренты. Более того, жёсткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе.

Альтернативой ценовой конкуренции может быть разработка дифференцированного предложения, способов предоставления и имиджа. Предложение может включать в себя новаторские черты, которые делают предложение компании отличающимся от предложения конкурентов. Например, авиакомпания Virgin Atlantic для дифференцирования своего предложения представила такие нововведения, как просмотр фильмов во время рейса, места повышенного комфорта, телефонная связь с Землёй и система скидок для постоянных клиентов. Авиакомпания British Airways даже предлагает для пассажиров международных рейсов бизнес-класса и первого класса спальные отделения, душевые с горячей водой и завтраки на заказ. К сожалению, в связи с этим возникает вторая проблема: большую часть нововведений в области услуг нельзя запатентовать, но очень легко скопировать. Однако организации сферы услуг, регулярно вводящие какие-либо усовершенствования, обычно получают целый ряд временных преимуществ, а также репутацию новатора, которая помогает сохранить покупателей, желающих получить самое лучшее.

Разнообразие услуг подразумевает сложность стандартизации и контроля качества услуг. В целом довольно трудно достичь постоянства качества, но фирмы, которые настойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга,

как правило, в результате увеличивают возможности дифференциации своей марки, поскольку качество способа предоставления их услуги на порядок выше, чем у конкурентов.

Организации сферы услуг могут дифференцировать предоставление своих услуг тремя способами – через людей, физическую среду и процесс, которые в маркетинге услуг часто называют дополнительными тремя Р (people, physical environment, process). Фирма может выделиться при наличии более способных и надёжных служащих, непосредственно контактирующих с клиентами. В процессе этого контакта очень помогает энтузиазм и сноровка сотрудников. Но более важным фактором успеха компании всё-таки является акцент на внутреннем маркетинге, а также постоянном обучении персонала, ориентированного на покупателя. Эти меры помогут улучшить качество работы сотрудников, что в свою очередь сохранит конкурентное преимущество в способе предоставления услуги. В конечном счёте именно поддержка и участие всего персонала, задействованного в «производственном» процессе, жизненно важны для успешного производства и предоставления услуги, а следовательно, и для успеха компании в целом.

Компания также может разработать более совершенную физическую среду, в которой предоставляется услуга. Например, отели и рестораны уделяют особое внимание интерьеру своих помещений, поскольку это является неотъемлемой частью предоставляемых ими услуг и помогает в привлечении целевой аудитории.

И в завершение фирма может разработать более совершенный процесс предоставления услуги. Например, банк может предложить своим клиентам возможность осуществлять банковские операции дома электронным способом, что будет намного удобнее, чем садиться в автомобиль, добираться до банка, парковаться и стоять в очереди.

И наконец, неосязаемость и изменчивость качества услуг очень усложняет процесс построения устойчивого имиджа марки услуг. Для разработки собственного имиджа необходимо время, он также не может быть скопирован у конкурентов. Организации сферы услуг, которые стремятся выделить свою услугу, создав уникальный имидж, сделав акцент на символике и создании торговой марки, получают, таким образом, устойчивое преимущество перед конкурентами.

4.3. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Легче всего организации сферы услуг выделиться, предложив услуги намного более высокого качества, чем у конкурентов. Как и производители до них, многие отрасли обслуживания уже присоединились к революционному движению за всеобщее качество. В последние годы стали раз-

рабатываться многочисленные стандарты, позволяющие контролировать качество услуг, а также всевозможные премии. Среди них – международный стандарт BS750 / ISO9000, Американская национальная премия качества имени Малкольма Балдриджа (Malcolm Baldrige), Премия европейского фонда контроля качества и аналогичные награды в других странах. В скандинавских странах, в частности в Швеции, проблема контроля качества услуг стала предметом национальной заботы. Правительство Швеции возглавляет движение контроля качества посредством таких инициатив, как Шведский барометр покупательского удовлетворения. Многие фирмы поняли, что, предлагая услуги самого высокого качества, они получают устойчивое конкурентное преимущество, которое приводит к увеличению продаж и прибыли. Правда, предложение услуги более высокого качества неминуемо влечёт за собой увеличение издержек. Однако инвестиции обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж.

Решение состоит в том, чтобы превзойти у покупателей ожидания качества обслуживания. Руководитель American Express заметил: *«Обещайте только то, что можете предложить, и делайте больше, чем обещаете!»*. Эти ожидания зависят от прошлого опыта, услышанных высказываний и рекламы фирмы. Если получаемые ощущения от услуг, предоставляемых данной фирмой, превышают ожидаемые ощущения, то клиенты, вероятнее всего, снова воспользуются услугами именно этой фирмы. Приверженность потребителей – это, пожалуй, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих покупателей, предоставляя им наивысшие ценности. Так, если производитель в своём стремлении повысить качество стремится к «нулевым дефектам», то поставщик услуг стремится к «нулевой утечке клиентов».

Для достижения высокого качества поставщику услуг нужно определить ожидания целевых покупателей относительно качества обслуживания. К сожалению, определить и оценить качество услуги намного тяжелее, чем качество товара. Довольно тяжело измерить качество услуги, потому что её неосвязаемость подразумевает отсутствие таких физических параметров, как производительность, функциональные характеристики и стоимость техобслуживания, которые обычно используются в качестве исходных данных для последующего анализа. Например, намного сложнее прийти к соглашению по поводу качества стрижки, чем по поводу качества фена. Неотделимость процесса производства и потребления означает, что качество услуги должно определяться на основе этих двух процессов: предоставления услуги и фактического восприятия результата потребителем.

На практике, чтобы измерить качество услуги, поставщик должен определить, каким образом потребители воспринимают качество. На ос-

новании результатов исследований можно сделать вывод, что покупатели оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Следовательно, основная задача руководителя, ответственного за качество услуги, заключается в сужении этого разрыва. При этом он должен помнить, что измеряемая величина – это качество, воспринимаемое потребителем. Отсюда следует, что реальность – это то, что воспринимается потребителем, а качеством может быть всё, что воспринимается потребителем как таковое. Чтобы улучшить качество, маркетологам услуг необходимо определить ключевые детерминанты качества услуги (т.е. ключевые критерии, используемые потребителями для измерения качества) и ожидания целевой аудитории. Они также должны знать, как потребители оценивают фактическую услугу компании по сравнению с ожидаемой с учётом ключевых критериев.

Какие же критерии отражают качество услуги? Одно из исследований помогло выявить десять ключевых детерминант воспринимаемого качества услуги. На рисунке 4 показаны эти параметры: степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге); репутация компании (насколько компания заслуживает доверия); знания (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента); надёжность

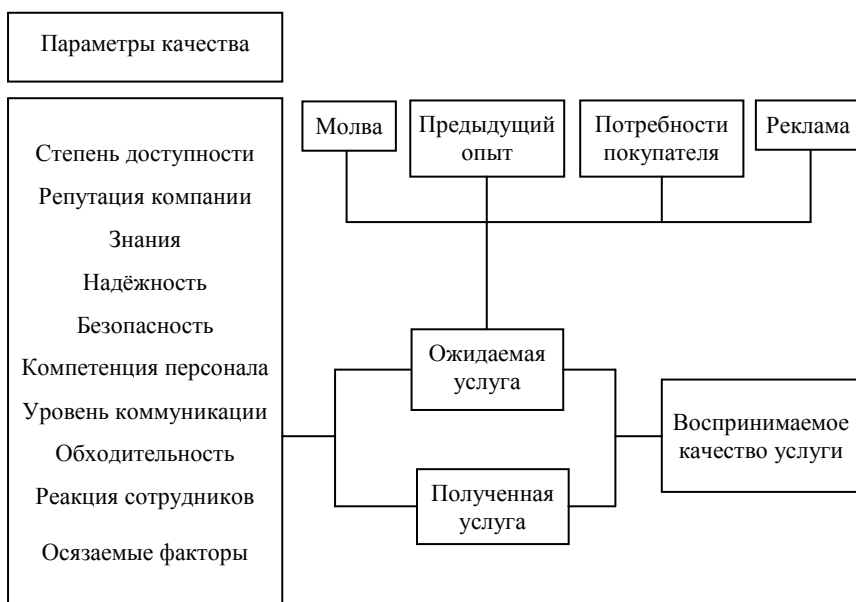


Рис. 4. Ключевые детерминанты воспринимаемого качества услуги

(насколько последовательна и надёжна услуга); безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском); компетенция персонала (имеются ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества); уровень коммуникации (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги); обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям); реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу); осязаемые факторы (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги). Первые пять факторов связаны с качеством конечной услуги, а последние пять – с качеством процесса её предоставления. Сосредоточив внимание на параметрах, важных для потребителей, компания сферы услуг может обеспечить наиболее полное удовлетворение покупательских ожиданий.

Такие аспекты, как понимание нужд покупателей и способность предоставить последовательную и надёжную услугу, в значительной степени достигаются за счёт внутреннего маркетинга и постоянных инвестиций в повышение профессионализма сотрудников. Репутация и безопасность представляют собой взаимозависимые факторы. Если потребитель доверяет поставщику услуги, он предполагает, что потребление услуги не связано с опасностью или риском. Безопасность можно упрочить, предоставляя достаточное количество информации о качестве услуги через рекламу и/или опыт удовлетворённых потребителей. Доступ к услуге можно облегчить, если компания имеет многочисленные филиалы. Время ожидания можно сократить за счёт синхронизации спроса и предложения и/или повышения производительности труда сотрудников.

Редко в сфере услуг удаётся избежать ошибок. Как бы ни старались, даже лучшие компании не могут застраховать себя от случайной задержки поставки, сердитого сотрудника и т.п. Нужно признать, что в процессе предоставления услуг в присутствии заказчика ошибки часто неизбежны. Если компании не могут предотвратить появление ошибок, они по крайней мере могут исправлять их по мере появления. Способность быстро исправить ошибку может превратить сердитого покупателя в искренне преданного фирме. Фактически, это может помочь завоевать большее количество покупателей и создать более благоприятный имидж, чем если бы с самого начала ошибок не было вовсе.

Сначала необходимо наделить сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, определёнными полномочиями, даже такими, которые выходят за рамки их непосредственных обязанностей. Такое делегирование полномочий позволит служащим быстро и эффективно решать проблемы и предотвращать отток клиентов.

Исследования хорошо известных организаций сферы услуг показывают, что они обладают целым рядом общих достоинств, связанных с качеством услуг. Эти достоинства можно суммировать в следующих пунктах.

1. Ведущие компании сферы услуг одержимы идеей удовлетворения желаний потребителей. Они приняли вполне определённую стратегию для удовлетворения нужд покупателей, которая приводит к устойчивой лояльности покупателей. В компании создан специальный комитет по связям с потребителями, цель которого – обеспечить постоянный контакт с клиентами и создать атмосферу заботы о покупателе.

2. Ведущие компании накопили многолетний опыт преданности руководителей идее качества. Руководство таких компаний, как Marks & Spencer, American Express, Swissair и McDonald's, следит не только за финансовыми показателями, но и за качеством предоставления услуг. Они разрабатывают культуру качества, которая поощряет высокое качество обслуживания.

3. Лучшие поставщики услуг устанавливают высокие стандарты качества обслуживания. Например, компания Swissair стремится к тому, чтобы 96% (или больше) пассажиров оценивали её услуги как хорошие или превосходные; в противном случае принимаются какие-либо меры. Должны устанавливаться достаточно высокие стандарты.

4. Ведущие фирмы внимательно следят за процессом предоставления услуги – как за своим собственным, так и своих конкурентов. Они используют такие методы, как сравнительные покупки, опросы покупателей, а также формы жалоб и предложений. Жалобы потребителей – это прекрасная возможность для компании повысить качество услуги, и, если налажена быстрая и эффективная система рассмотрения жалоб, забота о потребителе в процессе реабилитации становится источником непревзойдённого конкурентного преимущества.

5. Ведущие компании сферы услуг удовлетворяют потребности клиентов и сотрудников. Они верят, что хорошие взаимоотношения с сотрудниками приведут к хорошим взаимоотношениям с потребителями. Руководство чётко определяет и сообщает сотрудникам о плановом уровне качества, чтобы служащие знали, к чему стремиться, а потребители – чего ожидать от процесса взаимодействия с компанией.

4.4. КОНТРОЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ

Растущие издержки заставляют организации сферы услуг повышать уровень производительности. Эта проблема стоит особенно остро в трудоёмких отраслях. Производительность можно повысить несколькими способами.

1. Компании могут лучше обучать сотрудников или нанимать новых, которые будут работать добросовестнее и профессиональнее за ту же плату.

2. Компания может увеличить количество услуг в ущерб качеству (например, врачи могут принимать больше пациентов, уделяя каждому из них меньше времени).

3. Компания может «индустриализировать услугу», устанавливая дополнительное оборудование и стандартизируя производство.

Автоматизированные посудомоечные машины, аэробусы, рассчитанные на большое количество пассажиров, и многоместные кинотеатры наглядно показывают, как можно использовать технологические преимущества для увеличения объёма выпуска услуг.

4. Компании могут разрабатывать более эффективную услугу. Специализированные клиники для отучения от табакокурения и стандартные рекомендации могут снизить потребность в дорогом последующем медицинском обслуживании.

5. Компании могут поощрять потребителей к замене труда служащих компании своим собственным. Например, фирмы, которые сами сортируют свою корреспонденцию перед отправкой на почту, платят по сниженному почтовому тарифу. Ещё один типичный случай – рестораны самообслуживания. Автоматические парковочные счётчики на автостоянках с лёгкостью заменяют людей и экономят время потребителей.

6. Компании, которые постоянно сталкиваются с колебаниями спроса, могут повысить производительность, увеличив свою гибкость или изменив величину спроса. Гибкость поставщика – это его способность изменять производственные мощности. Её можно увеличить, если нанять временных работников или задействовать дополнительное оборудование; можно также разработать специальный план работы сотрудников и эксплуатации оборудования с учётом часов пик. Величина спроса может быть изменена с помощью дифференцированных цен, создания резервов и поощрения потребителей к использованию услуги в непииковые периоды.

Однако компании должны избегать повышения производительности за счёт потери качества. Некоторые шаги по увеличению производительности помогают стандартизировать качество, повышая, таким образом, степень удовлетворения покупателей. Но другие меры приводят к слишком высокому уровню стандартизации, что значительно обедняет потребляемую услугу. Попытки поставить услугу на промышленный конвейер или сократить издержки могут повысить рентабельность компании на короткий срок, но снижают её способность к инновациям в долгосрочной перспективе, а также возможность сохранять высокое качество услуг и гибкость, реагировать на потребности и желания покупателей. В некоторых случаях компании идут на заведомое снижение производительности для создания большей дифференциации услуг и повышения их качества.

Мы рассмотрели стратегии решения конкретных проблем маркетинга, с которыми постоянно сталкиваются организации, учитывая специфические характеристики услуг. Очень важно, чтобы в дополнение к внешнему маркетингу организации практиковали внутренний и двухсторонний маркетинг, что даст им возможность преуспеть. Ключевой фактор успеха следует искать в способности компании развить культуру качества и эффективно оперировать широким комплексом маркетинга, результатом чего является превосходная дифференциация услуги и высокое качество.

Глава 5. МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРАХ СФЕРЫ УСЛУГ

5.1. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

5.1.1. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В условиях рынка перед образованием стоят следующие задачи:

- организация непрерывной подготовки специалистов на всех этапах обучения;
- организация непрерывной информационной подготовки учащихся;
- организация целостного педагогического процесса, направленного на формирование готовности специалиста к профессиональной деятельности в современной информационной среде;
- отбор содержания обучения, реализующего требования социального заказа общества на современного специалиста;
- подготовка педагогических кадров для системы непрерывного образования;
- адаптация будущего специалиста к профессиональной деятельности;
- создание условий актуализации готовности.

Внутриэкономические отношения, возникающие в сфере образования и проявляющиеся на рынке образовательных услуг, позволяют определить сущность и экономическую природу образовательных услуг, их отличия как от других видов услуг, так и от товара.

Как известно, услуга отличается от товара, во-первых, неосвязаемостью; во-вторых, не меняется собственник при купле-продаже; в-третьих, в результате многократного повторения происходит её совершенствование.

То же самое относится и к такой услуге, как образовательная. Преподаватель, предоставляя образовательные услуги обучающемуся, не отчуждает что-либо овеществлённое. В литературе встречаются понятия «образовательная услуга» и «услуга образования». В настоящее время нет чёткого определения образовательной услуги. Так, в Федеральном законе «Об образовании» под услугами образовательных учреждений понимается процесс реализации одной или нескольких образовательных программ, обеспечивающих содержание и воспитание обучающихся.

На основе анализа характеристик товара и услуги полагаем, что более точным определением понятия «образовательная услуга» является следующее: *образовательная услуга* – это целесообразная деятельность, связанная с учебно-производственным и воспитательным процессом в результате реализации образовательных программ, являющаяся общест-

венным благом и направленная на удовлетворение потребностей в образовании.

Поскольку образовательная услуга связана с реализацией образовательных программ, то здесь играет немалую роль временной фактор. Каждая образовательная программа рассчитана на определённый срок её реализации. В высших учебных заведениях, по существу, это время, отводимое на подготовку специалиста по данной программе. Поэтому образовательная услуга чётко ограничена во времени и пространстве.

Образовательные услуги имеют свои особенности, которые накладывают отпечаток на их дальнейшее продвижение. Образовательные услуги, как и здравоохранительные, спортивно-оздоровительные, культурно-зрительные и другие услуги, относятся к нематериальной группе. В связи с этим производство, продвижение образовательных услуг зависит не только от спроса и предложения, но и от их характера. Рассмотрим характерные черты образовательных услуг.

1. Нематериальность этого товара заключается в его неосвязаемости до момента приобретения. Производители услуг должны формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и по возможности представить их наглядно. Часто такую роль выполняет реклама. В системе образования такими параметрами услуг могут быть учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, дипломы, лицензии, сертификаты.

Образовательные услуги несохраняемы, что объясняется двумя характерными чертами. С одной стороны, их невозможно заблаговременно накопить в нужном объёме и складировать как материальный товар до определённого момента, когда на него будет спрос, хотя, например, учебную информацию можно зафиксировать на материальных носителях (видео- и аудиокассеты, магнитные и лазерные диски и т.д.). С другой стороны, происходит потеря образовательной услуги в силу физиологической особенности высшей нервной деятельности человека, его способности как запоминать информацию, так и забывать её. К тому же научно-технический и социальный прогресс ведёт к быстрому устареванию знаний, особенно в быстро меняющемся обществе и в переходные периоды. Всё сказанное делает актуальным дальнейшее продвижение образовательных услуг после обучения в процессе трудовой деятельности выпускников. Отсюда необходимо обеспечение непрерывности образования. Образовательная услуга представляется как воздействие, которое педагогический труд оказывает непосредственно на человека.

Образовательные услуги всегда связаны с субъектами (конкретными работниками), которые их оказывают. Здесь же присутствует и субъект-потребитель (обучающийся), на который субъект-исполнитель воздействует. И здесь же проявляется следующая характерная черта образователь-

ных услуг – процессы производства, передачи и потребления покупателем образовательных услуг совмещены во времени.

Здесь нарушается привычная последовательность общественного воспроизводства: производство – распределение – обмен – потребление. В образовании процессы обмена и распределения предшествуют производству.

В рыночных условиях изменяется статус образовательного учреждения. Его главной целью становится рост качества образования, рождение «имиджа» образовательного учреждения.

В данной схеме весь воспроизводственный цикл ориентирован на востребование педагогических идей. Система управления строится на горизонтальных связях по линии «преподаватель–студент». Сама технология оказания образовательных услуг предполагает активное взаимодействие преподавателя и обучающегося на основе совместной продуктивной и творческой деятельности обоих её участников. Способом взаимодействия и общения здесь является «педагогика сотрудничества». Поэтому обязательными требованиями к работникам образовательной сферы должны быть общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и др.

Отсутствие какого-либо из названных качеств преподавателя может изменить рыночную конъюнктуру и понизить спрос на образовательные услуги.

Одновременность и прямой контакт производителя (продавца) и потребителя не позволяют образовательным услугам накапливаться ни у того, ни у другого. Кроме того, образовательные услуги не могут и перепродаваться покупателем, что также сужает рыночные отношения в образовании.

Образовательные услуги непостоянны по качеству. Под качеством образовательных услуг понимается мера удовлетворения потребности в них. Причём качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от того, на удовлетворение какой потребности нацелены знания, получаемые в результате приобретения услуги.

На непостоянстве качества услуг сказывается и изменчивость «исходного материала», т.е. обучающегося. Дело в том, что с качеством образовательных услуг в прямой зависимости находится качество (его изменение) рабочей силы. Потребление образовательных услуг, какую бы конкретную форму они ни принимали, в экономическом смысле ведёт к совершенствованию качества рабочей силы. Причём качество рабочей силы зависит не только от совокупности предоставленных образовательных услуг, но и (даже в большей степени) от количества и качества личного труда, затраченного в процессе потребления названных услуг, от личных способностей обучающегося и степени их реализации, т.е. качества «исходного материала». Не зря говорят: «Невозможно научить, можно научиться». Поэтому не следует отождествлять совокупность образователь-

ных услуг, потреблённых обучающимся, с совокупностью приобретённых знаний, умений, навыков. Первая из этих совокупностей есть продукт труда преподавателей, а также сопутствующего учебно-вспомогательного и административного персонала. Вторая – продукт совместного труда преподавателя и обучающегося. Следует подчеркнуть, что именно образовательные услуги, а не знания, умения и навыки как их результат могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения. И на рынке учебное заведение может претендовать на возмещение лишь собственных общественно необходимых затрат по оказанию той или иной образовательной услуги.

Образовательные услуги разнообразны по ассортименту, т.е. количеству одновременно реализуемых (предлагаемых) вариантов образовательных услуг. Здесь наряду с главным критерием содержания, тематической направленности, т.е. профилем и специализацией образования, действуют также критерии глубины (степени); основательности (например, для вузов: базовое образование бакалавра, уровень дипломированного специалиста, уровень магистра, возможность получения профессиональной квалификации без академической степени и, наоборот, академической степени без соответствующей профессиональной квалификации); длительности подготовки (от нескольких часов (однодневный семинар) до шести- и даже восьмилетнего срока образования), её широты, степени фундаментальности (фундаментальное: общекультурное, общенаучное, общетехническое; широкопрофильное (общепрофессиональное); узкоспециализированное профессиональное; целевая подготовка по отдельным направлениям, проблемам деятельности специалиста); а также степени практической ориентации на решение проблем конкретных потребителей и др.

Естественно, ассортимент образовательных услуг находится в тесном взаимодействии с критериями качества и технологичности образования. При этом образовательные услуги оказываются в комплексе с формированием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося, что в конечном итоге приводит к повышению интеллектуального и духовного потенциала и в целом культурно-образовательного уровня как отдельных работников и коллектива, так и всего общества. Вместе с преобразованием личности в результате потребления образовательных услуг преобразуется и всё общество. Вместе с образовательными услугами самостоятельно реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов учреждений. Под интеллектуальной собственностью понимают изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги, а также товарную символику производителей подобных услуг – наименования, товарные знаки и т.п.

Следует отметить, что образовательные услуги – товары капиталоемкие, что делает их весьма дорогостоящими (их производство требует высококвалифицированного труда преподавателей и применения совре-

менного учебно-лабораторного оборудования с научно-техническим оснащением), а также долгосрочными (подготовка специалиста с высшим образованием длится в среднем 5–6 лет, выявление результативности возможно лишь с началом трудовой деятельности). Им свойственна также большая зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника, необходимость дальнейшего продвижения образовательных услуг и др.

Сфера образовательных услуг отличается от других сфер экономики высоким уровнем квалификации кадров. В этой отрасли в основном занят персонал с высшим образованием. Основную функцию (производство образовательных услуг) выполняют высококвалифицированные специалисты, составляющие в вузе профессорско-преподавательский состав, а кадрам более низкой квалификации отводится вспомогательная роль.

Для продвижения образовательных услуг на рынке особую роль играет стоимость образовательной услуги. Стоимость образовательной услуги, как и любого товара, определяется затратами на её создание. Иначе говоря, она зависит от качества труда преподавателя, уровня организации учебного процесса и т.д. Стоимость зависит от производителя. Цена образовательной услуги зависит также от других факторов, регулирующих спрос и предложение.

Пройдя курс образования, т.е. потребив определённую совокупность услуг данного учреждения сферы образования, бывший потребитель образовательных услуг становится специалистом с определённой квалификацией.

Решение задач организации системы непрерывной подготовки специалистов в конкретном регионе – сложный и многогранный процесс, являющийся важной составной частью социально-экономического развития области в целом. В условиях практического отсутствия внимания центральных государственных структур к образованию, его демократизации основной упор делается на возможности местного бюджета в решении проблем: обеспечения учебных заведений современными средствами информационно-вычислительной техники; обеспечения кадрами для обучения; разработки региональных образовательных стандартов с учётом социального заказа общества и возможностей их реализации; осуществления непрерывной информационной подготовки обучающихся; обеспечения подготовки, переподготовки и повышения квалификации преподавателей.

Проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг.

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными знаниями.
2. Тип образовательного учреждения с учётом места его расположения.
3. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.

5.1.2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Центральное место в процессе маркетинга образовательных услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Он включает в себя: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок.

Выделяют четыре уровня услуги-товара:

- 1) услуга – основной продукт, т.е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;
- 2) услуги – сопутствующие товары, т.е. услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт;
- 3) услуги – дополнительные товары, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним;
- 4) услуга как товар в расширенном толковании включает в себя доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

Разработка услуги как элемента комплекса маркетинга услуг – это чаще всего разработка новой услуги, а в более широком смысле – нового продукта.

Процесс разработки новой услуги включает:

- генерирование идей. При этом следует иметь в виду, что главными источниками идей новых услуг являются сотрудники учреждения, потребители, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики;
- отбор идей. Главная цель такого отбора – найти хорошие идеи и как можно скорее избавиться от плохих;
- разработку и проверку концепции новой услуги. При этом следует различать идею, концепцию и имидж услуги. Идея продукта – представление о продукте, который менеджеры учреждения могли бы предложить рынку. Концепцией продукта является пробная версия идеи, выраженная в значимых потребительских терминах. Имидж продукта представляет собой восприятие потребителями фактической или потенциальной услуги;
- разработку стратегии маркетинга. Обычно она состоит из трёх частей. Первая часть описывает целевой рынок, планируемую позицию продукта, объём сбыта, долю рынка и целевую прибыль. Вторая очерчивает планируемую цену продукта, систему его распределения и маркетинговый бюджет. Третья включает планируемые долгосрочные показатели объёмов сбыта, прибылей и стратегии комплекса маркетинга – маркетинг-микс;
- бизнес-анализ, который включает обзор прогнозов объёмов продаж, издержек и прибылей для того, чтобы определить, удовлетворяют ли они целям учреждения;

- разработку продукта, когда создаётся образец продукта в соответствии с его концепцией.
- пробный маркетинг. На этой стадии продукт и программа маркетинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку.
- коммерциализацию, т.е. стадию, на которой услуга внедряется в рынок.

Если попытаться кратко изложить ценовую политику предприятия сферы услуг, то она сводится к решению двух комплексов задач:

- 1) выбор метода ценообразования;
- 2) разработка ценовой стратегии.

Наиболее известные методы ценообразования на услуги:

- затратное ценообразование, когда цена формируется по формуле: «затраты плюс прибыль»;
- ценообразование по целевой прибыли или определение точки безубыточности обслуживания клиентов;
- ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг, т.е. когда за основу ценообразования принимается восприятие ценности услуги покупателем, а не затраты производителя;
- ценообразование, основанное на конкуренции, т.е. учёт доминирующих цен на рынке услуг.

Основные ценовые стратегии на рынке образовательных услуг:

- престижное ценообразование, что предпочтительно для высококачественного обслуживания;
- ценовая политика «снятие сливок», что возможно при ограничении доступа на рынок услуг конкурентов или при успешных рыночных нововведениях;
- ценовая политика «прорыва на рынок», что сильно напоминает демпинговые цены, устанавливаемые на услуги для вытеснения конкурентов с рынка;
- ценообразование на набор товаров (услуг), когда предоставляется возможность предложить потребителям определённый набор товара (услуг) по пониженной цене;
- скидки за объём услуг, что способствует более полной загрузке предприятий сферы услуг;
- скидки, предлагаемые в зависимости от времени покупки (чаще всего сезонные скидки в сфере услуг);
- дискриминационное ценообразование, которое позволяет максимизировать доходы предприятий сферы услуг;
- психологическое ценообразование, когда при установлении цены услуги используются психологические аспекты, такие как престиж, рекомендательные, осязаемые потребителями цены или цены, сложившиеся в их представлении;

– ценовое стимулирование сбыта, что чаще всего связано с установлением различных скидок и льгот.

Каналы распределения как элементы комплексов маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлечённых в процесс удовлетворения спроса на услуги и делающих их доступными для потребителей. Специалисты в области маркетинга услуг называют следующие функции канала распределения:

1) информация – сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;

2) продвижение – создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;

3) контакт – приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;

4) адаптация – формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;

5) переговоры – согласование предложения и спроса на услуги;

6) физическое распределение – фактическое предоставление услуг потребителям;

7) финансирование – использование ресурсов для покрытия расходов на обеспечение работы канала распределения;

8) взятие риска – принятие финансовых рисков, включая компенсацию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг.

Особенности выбора канала распределения образовательных услуг определяются следующими факторами:

– высокая степень неопределённости услуг;

– совместимость процессов производства и потребления услуг;

– сложность выбора поставщиков услуг;

– сложность оценки качества услуг;

– инерционность в потреблении услуг (достаточно часты повторные контакты);

– сложность гарантии цены и гарантии уровня сервиса;

– сложность поддержания постоянного контакта с лицами, принимающими решения по закупкам услуг;

– сложность контроля качества услуг;

– связанность услуг с другими товарами и услугами.

С учётом этого основными формами взаимодействия участников канала распределения услуг могут быть:

1) конкурирующие отношения, которые сводятся к достижению субоптимизации положения каждого участника канала распределения услуг в ущерб общесистемной оптимизации;

2) субстантивированные отношения, которые предполагают возможность соглашений в рамках обычных (традиционных) маркетинговых систем сбыта услуг:

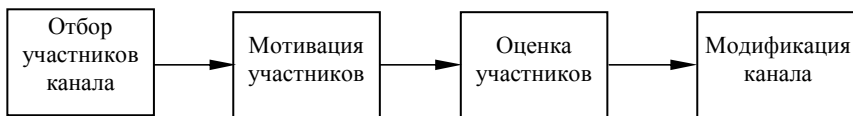


Рис. 5. Основные решения по управлению каналом сбыта

- комплементарные отношения, которые обычно строятся как договорные вертикальные маркетинговые системы сбыта услуг;
- качественные отношения, которые чаще всего возможны как многоканальные маркетинговые системы сбыта услуг.

Процесс принятия решений по управлению каналом сбыта образовательных услуг можно представить в форме четырёх последовательных итераций (рис. 5).

При отборе участников канала сбыта услуг руководство учреждения должно оценить потенциальные возможности развития каждого участника канала, его прибыль, доходность, способность кооперации и репутацию. При этом учреждение должно постоянно мотивировать участников своих каналов сбыта, включая не только своих сотрудников, но и независимых посредников. Для обеспечения эффективного функционирования канала сбыта необходимо регулярно оценивать работу своих посредников и помогать им рекомендациями. С изменением покупательной модели потребителей услуг, расширением рынков сбыта, усложнением товаров и услуг, возникновением новых конкурентов возникает потребность в модификации структуры канала сбыта, что необходимо использовать для создания творческой структуры каналов распределения услуг.

Система продвижения услуг на рынок – это программа общих маркетинговых коммуникаций учреждения – производителя услуг. Маркетологи называют четыре главных средства продвижения:

- 1) реклама – любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг определённым спонсором;
- 2) стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы поощрения покупки или продажи товара или услуги;
- 3) связь с общественностью – построение хороших отношений компаний с различными слоями общественности;
- 4) персональные продажи – устное общение с одним или более предполагаемыми покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.

5.2. МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

5.2.1. БАНКОВСКАЯ УСЛУГА КАК ТОВАР

Специфика банка определяется особенностями его деятельности. Результатом этой деятельности является создание банковского продукта. Банковским продуктом являются создание платёжных средств, предоставление услуг.

В рыночной экономике для совершения акта купли-продажи необходимы деньги как всеобщее платёжное средство. Банк в лице Центрального банка производит выпуск денег, необходимых для обращения, приобретения и потребления материальных благ и продолжения процесса воспроизводства. Второй составной частью продукта банка являются предоставляемые им услуги.

Банковские услуги прежде всего подразделяют на специфические и неспецифические (табл. 6). К специфическим услугам относятся три банковские операции: депозитные, кредитные и расчётные.

Эти банковские операции являются традиционно банковскими услугами. Оттенок традиционности они приобретают в силу своей историчности. Эти операции являются самыми древними: их выполняли «старые» банкирские дома, выполняют и современные большие и малые банки.

В состав нетрадиционных банковских услуг входят все другие услуги, в том числе: посреднические услуги, услуги, направленные на развитие предприятия (внедрение на биржу, размещение акций, юридическая помощь, информационные услуги и т.п.), предоставление гарантий и по-

6. Классификация банковских услуг

Критерии классификации	Тип предоставляемых услуг
В зависимости от соответствия специфике банковской деятельности	Специфические услуги Неспецифические услуги
В зависимости от субъектов получения услуг	Юридические лица Физические лица
В зависимости от способа формирования и размещения ресурсов банка	Активные операции Пассивные операции
В зависимости от оплаты за предоставление	Платные услуги Бесплатные услуги
В зависимости от связи с движением материального продукта	Услуги, связанные с движением материального продукта Чистые услуги

ручительство, доверительные операции (включая консультации и помощь в управлении собственностью по поручению клиента), бухгалтерская помощь предприятиям, представление клиентских интересов в судебных органах, услуги по предоставлению сейфов, туристские услуги и др.

В зависимости от субъектов получения услуги предоставляются юридическим и физическим лицам.

В зависимости от платы за предоставленные банковские услуги они подразделяются на платные и бесплатные. Это вовсе не означает, что какой-то определённый тип услуг полностью является платным либо бесплатным. Банк самостоятельно решает, за какую услугу устанавливать плату с клиентов, за какую не устанавливать.

По отношению к плате за услуги могут быть применены и другие, более детальные признаки. Выделяются банковские услуги, приносящие и не приносящие банковский доход, дорогостоящие и дешёвые. Некоторые банковские услуги требуют больших затрат труда, поэтому их цена дороже. Например, обработка аккредитива стоит в банке дороже, чем обычный перевод денег по платёжному поручению клиента.

В зависимости от связи с движением материального продукта банковские услуги подразделяются на услуги, связанные с его движением, и чистые услуги.

Поскольку банки своими денежными операциями обслуживают главным образом движение материального продукта, их основная часть, бесспорно, относится к первому виду услуг. Способствуя продвижению товаров, данные услуги банка (такие как услуги предприятиям транспорта, связи, торговли) создают новую дополнительную стоимость. Чистые услуги предоставляются организациям, занятым непосредственно материальным производством, а также отдельным гражданам для удовлетворения их личных потребностей.

Как известно, продуктом банка являются различного рода услуги. В отличие, к примеру, от продукта промышленного предприятия банковский продукт не выглядит зачастую как нечто материальное, вещественное. Кредиты и расчёты совершаются в порядке записей по счетам, в безналичной денежной форме. Поэтому в отличие от отраслей материального производства, где продукт приобретает конкретную товарную форму, банковский продукт нельзя складировать, производить про запас.

Важнейшим свойством банковских услуг является их производительный характер. Банк не просто аккумулирует свободные деньги – он превращает «неработающие», неиспользуемые денежные ресурсы в работающие активы. В равной степени это относится к кредитам, предоставляемым предприятиям и организациям на развитие своей производственной и финансовой деятельности. Таким образом, банковские операции, обслуживая хозяйственную деятельность своих клиентов, способствуют развитию и ускорению производства.

Характерным свойством банковских услуг является также то, что их объектом выступают не просто деньги, перемещаемые в огромных суммах с помощью каналов банковской связи с одного счёта на другой, из одного региона (предприятия, сектора экономики) в другой. Движение по счетам предприятий – это преимущественно движение капиталов в денежной форме. Известно, что кредит, предоставленный предприятию-заёмщику, должен быть возвращён в банк в определённые сроки, и не просто возвращён, а возвращён вместе с уплатой процентов за его использование. Это означает, что получатель кредита должен его использовать так, чтобы вовремя вернуть его в полной сумме и получить при этом прибыль.

Заёмщик в силу характера кредитной сделки обязан применить полученные в банке денежные средства не на потребительские цели, а как капитал.

Свойство банковских услуг состоит и в том, что они охватывают как активные, так и пассивные операции. Принимая вклады и осуществляя тем самым пассивные операции, банки дают возможность своим клиентам не только хранить денежные средства в надёжном месте, но и получать определённый доход в виде процентов по депозитам. Размещая акции клиентов, предоставляя им ссуду, выполняя валютные и другие активные операции, банки оказывают существенные услуги хозяйствам, способствуют продвижению товарных масс, купле-продаже товаров, экономии общественных затрат.

Операции, выполняемые банками, могут осуществлять и другие предприятия и организации. Они не являются монополией только банка. Это относится не только к традиционным банковским операциям, но и к другим услугам (бухгалтерская помощь, консультации, различные посреднические услуги, аренда сейфов и др.). Поэтому банки, будучи крупными кредитными институтами, могут выполнять небанковские операции – операции, которые традиционно выполняют другие хозяйствующие субъекты.

Такое положение связано с тем, что на рынке банковских услуг в условиях рыночного хозяйства возникает серьёзная конкуренция. Появление на рынке новых продавцов банковских услуг (торговых организаций, финансово-промышленных компаний, различных агентств и т.д.) зачастую сокращает возможность расширения наиболее прибыльных операций, вынуждает банки искать новые источники доходов. Этим объясняется опережающий рост в последние годы объёма нетрадиционных для банка услуг.

Таким образом, характерными свойствами банковских услуг являются следующие:

- невозможность производить про запас;
- производительный характер;

- объектом банковских услуг выступает капитал;
- охватывают активные и пассивные операции;
- не являются монополией только банка;
- могут относиться к небанковским операциям.

Под влиянием многих факторов (не только конкуренции, но и освоения новой технологии, изобретения нового банковского продукта и др.) на рынке постепенно происходит как рост их объёма, так и расширение их состава. Рынок предъявил новые требования к работе банков: кроме традиционных банковских операций они начинают предоставлять более широкий набор своих услуг. В целом можно сказать, что в банковском секторе экономики наметилась тенденция к универсальной деятельности, универсализации банковских услуг.

Комплексным банковским обслуживанием не может быть сразу охвачена вся деятельность. Для этого банки должны правильно определить своё место на рынке, оценить свои финансовые, кадровые и производственные возможности. Иногда необязательно стремиться к предоставлению всего набора услуг. Напротив, для того или иного банка окажется более рациональным сконцентрироваться на каких-то определённых операциях. Специализация банка на их выполнении может оказаться для него более эффективным направлением развития, позволит сократить затраты на проведение операций и в конечном счёте увеличить их доходность. Успешное решение этих вопросов и призван обеспечить маркетинг в банковском секторе.

5.2.2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ НА РЫНОК

Одним из важных факторов успешного завоевания рынка является проведение анализа и последующего планирования маркетинговой деятельности с учётом этапов жизненного цикла банковской услуги.

Жизненный цикл банковской услуги – это процесс, который должен описывать все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретной услуги, её поступления на определённый рынок и до момента её снятия с рынка.

Рассмотрим традиционные этапы жизненного цикла банковской услуги:

- I – этап внедрения новой услуги на рынок;
- II – этап роста;
- III – этап зрелости;
- IV – этап спада.

Этот цикл проходят классические банковские услуги, предоставление которых может производиться на протяжении всего периода существования банка.

На этапе внедрения целью маркетинга является создание рынка для новой услуги. Обычно модификация знакомой услуги увеличивает объём продаж быстрее, чем крупное нововведение. На этом этапе конкуренция не активная. Потери бывают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга. Часто уровень прибыли не очень высок. В зависимости от специфики услуги и рынка банк может установить высокую «престижную» цену на свой товар или низкую – так называемую «цену вхождения» для массового потребителя (клиента). На этапе роста целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги. Сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль. Слабая конкуренция даёт возможность массовому рынку приобретать необходимые услуги у ограниченного числа банков и платить за них. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт. Для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама.

На этапе зрелости банки стараются сохранить своё отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Во многих отдельных банках предоставляется полный ассортимент услуг с минимальными уровнями цен.

На этапе спада существует три альтернативных направления маркетинговых действий:

1) постепенное снижение затрат на маркетинг в связи с уменьшением объёма предлагаемых услуг и числа распространяющих их отделений/филиалов. В то же время банк должен начать предлагать ряд других специфических традиционных и нетрадиционных услуг;

2) оживление объёма предложения услуг, т.е. изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождения альтернативного рынка и/или формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

3) прекращение производства и предоставления этих услуг.

Рассмотрим основные этапы создания услуги.

I. Поиск идеи создания новой или модернизация существующей услуги и прогнозирование спроса на неё.

II. Создание банковской услуги.

III. Внедрение банковской услуги и расширение набора сопутствующих банковских услуг, создание различных модификаций услуги в зависимости от специфики конкретного потребителя для различных рыночных сегментов («ниш», «окон»).

IV. Анализ результатов внедрения новой услуги.

Этап I. Поиск идеи создания новой или модернизация существующей услуги и прогнозирование спроса, вероятность успеха в случае реализации «идеи» в зависимости от величины издержек и сроков доведения новых услуг до клиентов. На этом этапе нередко используются элементы функционально-стоимостного анализа. При этом маркетинговые службы банка: готовят обзоры данной услуги и/или её аналогов с оценкой их возможной эффективности; проводят исследование и прогнозирование спроса на новую услугу; осуществляют анализ эффективности оказываемых услуг банка, исходя из целесообразности их развития в перспективе; обобщают предложения функциональных подразделений банка и его филиалов о совершенствовании работы с клиентами, исходя из их потребности; разрабатывают рекомендации по внедрению конкретной услуги или модификации действующей.

На основе рекомендаций коммерческая служба банка принимает решение о продвижении или модификации конкретной услуги и приступает к разработке бизнес-плана внедрения (корректировки) банковской услуги.

Бизнес-план предназначен прежде всего для обоснования экономической целесообразности внедрения или развития услуги, он должен содержать:

- обзор существующих правовых, нормативно-технических и методических документов по регламентации услуги;
- характеристику существующей (при её наличии) практики предоставления услуги;
- характеристику сегмента потенциальных потребителей услуги;
- характеристику готовности служб банка к внедрению (корректировке) услуги;
- предложения по срокам разработки и внедрения (корректировки) услуги, потребным ресурсам (разработка технического задания, программы, опытное внедрение);
- ожидаемые экономические результаты внедрения (корректировки) услуги;
- финансовый план разработки программы внедрения услуги на рынок. Услуга должна удовлетворять спрос, предоставлять выгоду определённого вида и качества.

Этап II. Создание банковской услуги включает в себя:

- маркетинговое обследование рынка с расчётом возможных объёмов предоставления новой услуги клиентам и контрагентам;
- анализ потребности в дополнительных функциях, кадровых изменений и технической оснащённости служб банка и на этой основе координация, подготовка приказов, распоряжений и их реализация;
- обеспечение оптимальных затрат на создание услуги, исходя из возможного спроса и дохода на внедряемую услугу;

- подготовку методического и нормативного материала и обучение сотрудников банка его применению в работе с клиентом;
- определение стимулов сотрудников банка при создании и внедрении услуги.

Этап III. Внедрение банковской услуги включает в себя прежде всего рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу, осуществляемые через комплекс коммуникаций.

Иначе говоря, внедрение услуги – это её фактическое исполнение, что определяется такими показателями и факторами, как достигнутый уровень качества и наличие (или отсутствие) маржи. Это реальный набор услуг, который банк предлагает и продаёт своим клиентам, включающий все виды сервисного обслуживания, например дополнительное кредитование, особые условия при оформлении некоторых банковских услуг, таких как лизинг, факторинг, трастовые операции.

Таким образом, услуга получает общественное признание, которое обуславливает возможность развиваться и приносить прибыль.

Этап IV. Анализ результатов внедрения новой услуги состоит из:

1) анализа клиентской базы услуги, включающего динамику количества пользователей (общее число пользователей, число вновь привлечённых клиентов, число пользователей, отказавшихся от услуги); территориальное распределение пользователей (динамика клиентов в территориальном разрезе); динамику структуры клиентской базы (юридические, физические лица, форма собственности); анализ финансового состояния клиентуры банка (ликвидность, оборачиваемость, привлечение средств, прибыльность);

2) анализа объёмов предоставления услуги, включающего динамику объёма предоставления услуги (по юридическим, физическим лицам, формам собственности, территории); динамику объёма сопутствующих услуг;

3) анализа затрат на предоставленные услуги, включающего динамику используемых трудовых ресурсов (общая численность занятых, занятых непосредственно работой с клиентом, занятых на вспомогательных операциях, фонд оплаты труда); динамику технического обеспечения (численность, стоимость приобретения и эксплуатации) и динамику эффективности затрат (соотношение затрат к объёму предоставления услуги по филиалам банка);

4) расчёта по эффективности внедрения новой услуги с предложениями по её дальнейшей перспективе.

Эффективное предоставление банковских услуг – это основное направление деятельности любого банка. Для того чтобы получить прибыль и существовать, банковское учреждение должно произвести свою услугу, определить её цену и выйти с ней на рынок. Иными словами, банковская

услуга – это продукция, удовлетворяющая покупательский спрос и предназначенная для продажи на рынке. Товар банка специфичен – это банковские услуги, которые представляют собой операции с деньгами или ценными бумагами – эквивалентом денег. Эффективность процесса создания и внедрения специфического банковского товара на рынок определяет товарную политику банковского учреждения. Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать с точки зрения целей самого банка и его клиентов. Основными задачами товарной политики являются: определение и удовлетворение запросов потребителей (клиентов); оптимальное использование технологических знаний и опыта сотрудников банка; оптимизация финансовых результатов; превращение потенциальных банковских услуг в реальные услуги и при соблюдении принципа их гибкости.

Основой для предложения выхода с банковской услугой на рынок должна быть товарная стратегия и политика банка, разрабатываемая стратегической службой банка на основе информационных и аналитических материалов маркетинговых подразделений. Стратегия и политика банка формализуется в планы по разработке, предоставлению и продаже конкретных банковских услуг. Планирование банковских услуг – это непрерывный процесс принятия решений по всем аспектам разработки и предоставления банковских услуг.

Необходимо отметить, что обычно руководство банковского учреждения использует параллельно несколько видов стратегии в зависимости от специфики различных услуг, предоставляемых клиентам, конъюнктуры отдельных рынков/сегментов. Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объёма продаж существующих услуг на уже завоёванных рынках. Для осуществления такой стратегии имеются следующие возможности:

- использовать слабые стороны банковских услуг, предоставляемых конкурентами;
- убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой именно данного банка и привлечь новых клиентов;
- предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно-практической работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширению их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства.

В процессе маркетинговой деятельности банка:

- производится позиционирование банковской услуги. Это означает определение её особенностей, характерных черт, которые отличают действующую услугу от услуг-аналогов или услуг-заменителей. Позициони-

рование укрепляет позиции конкретной услуги на определённом рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям определённых клиентов;

– определяется ассортиментная политика банка, т.е. оптимальный набор предоставляемых услуг для успешной работы на рынке, обеспечивающих эффективность деятельности банка в целом, которая может выражаться в следующих направлениях:

а) товарная дифференциация, т.е. выделение собственных услуг, отличных от услуг конкурентов, обеспечивая для них отдельные ниши спроса;

б) узкая товарная специализация (концентрация деятельности банка на предоставлении определённых банковских услуг). Чаще всего на это направление ориентируются специализированные банки;

в) товарная диверсификация, которой придерживаются в основном универсальные банки;

– разрабатывается стратегия завоевания новых рынков, которая предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей.

5.3. МАРКЕТИНГ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.3.1. ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОК КАК УСЛУГИ

Выставки – публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека. Первые выставки в Европе были организованы в конце XIV в. и имели чисто показательные демонстрационные цели (собрание работ учеников средневековых монастырских школ, ремесленных мастерских). С развитием капиталистических отношений выставки приобретают коммерческий характер. С возникновением капиталистических предприятий – мануфактур – появлялись местные торговые выставки, где демонстрировалась их продукция (ткани, гобелены и др.). Такие выставки были организованы в Париже в 1763 г., Дрездене в 1765 г., Берлине в 1786 г., Мюнхене в 1818 г., Манчестере в 1843 г. Роль выставок возросла в период перехода от мануфактур к машинному производству, особенно в связи с промышленным переворотом в конце XVIII в. и образованием общенациональных капиталистических рынков. Наряду с чисто коммерческими целями выставки начали служить и целям показа технических достижений. С 60-х гг. XVIII в. появились большие общенациональные торгово-промышленные выставки. Первые из них – в Лондоне (1761, 1767), Мюнхене (1788), Петербурге (1829). На выставках заключались торговые сделки, устанавливались деловые связи. Развитие в XIX в. крупного капиталистического производства ускорило рост международных экономических связей и создание мирового капита-

листического рынка. В этот период возросла роль выставок в содействии развитию торговли не только в общенациональном, но и в международном масштабе. Великобритания, занимавшая ведущее положение в промышленности и торговле капиталистических стран, в целях пропаганды принципа свободы международной торговли устроила в Лондоне в 1851 г. первую международную промышленную выставку. В 1850 – 1890 гг. международные выставки главным образом общепромышленного характера организовывались в различных городах Европы: Мюнхене, Амстердаме, Ницце, Антверпене, Барселоне, Гамбурге. В условиях дальнейшего прогресса науки и техники, расширения и специализации капиталистического производства всё большую роль начинают играть международные специализированные торговые выставки, которые в XX в. постепенно стали вытеснять общепромышленные.

СССР принимал активное участие в ряде международных выставок. До Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. СССР принял участие в международных торговых выставках в Тегеране, Париже, Гамбурге, Лейпциге, Анкаре, Стамбуле, Токио и др. Вторая мировая война 1939 – 1945 гг. нарушила работу большинства международных торговых выставок. С возобновлением их деятельности после войны Советский Союз становится не только их активным участником, но и организатором крупных международных выставок на своей территории.

Крупнейшей постоянно действующей выставкой СССР стала Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ) в Москве. ВДНХ начала работу 16 июня 1959 г. На выставке демонстрировались достижения промышленности, строительства, сельского хозяйства, транспорта, культуры и здравоохранения, а также проводилось обучение работников всех отраслей народного хозяйства новым методам производства.

Большинство современных международных торговых выставок специализированные. По своим целям, условиям участия и правам, предоставляемым экспонентам, они аналогичны современным международным ярмаркам.

Выставки занимают особое место в системе маркетинговых коммуникаций, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Торгово-промышленная выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей о своей фирме и её продукции с конечной целью содействия продажам. Выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер,

но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

Выставки проводятся в целях:

- оказания предприятиям, организациям, арендаторам, лицам, занимающимся индивидуально-трудовой деятельностью, выставочно-информационных услуг;

- осуществления рекламной деятельности. На договорных началах осуществляется рекламирование новой продукции, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок, различных работ и услуг, а также вторичных ресурсов и изделий из них;

- информирования потенциальных потребителей о новой продукции, сферах её применения и возможностях приобретения. Совместно с предприятиями и организациями на выставке создаётся региональная информационно-справочная система и в её составе банк данных о новой продукции, её изготовителях, возможностях приобретения и реализации, другой коммерческой информации;

- обмена коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей;

- освещения достижений и перспектив развития в области науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов и т.д. При этом используется печать, радио, телевидение, кино.

По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки региональные, межрегиональные, национальные и международные.

Региональные выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные выставки, уходящие своими корнями в конец XVIII в. и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования её сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран-участниц и

крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на универсальные и специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики.

Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров, и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую, направленность.

Характерным для развития международных выставок является рост их специализации, причём это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. По срокам и способу проведения выставки можно подразделить на следующие виды: краткосрочные (solo-выставки), передвижные и постоянные.

Новым видом выставок являются так называемые торговые недели. Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

Кроме того, выставки можно классифицировать по направлению работы:

- по осуществлению продаж/заказов;
- информационные (ознакомительные);
- проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

Выставки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поэтому для их организации требуется соответственно маркетинг.

5.3.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОК

Участие в выставках для фирм – это прежде всего средство завоевания всеобщей известности, место встречи с покупателями и специалистами, которые заинтересованы в получении информации о новых товарах и услугах.

Кроме того, отсутствие на выставке тоже замечают и трактуют как неблагоприятный знак. Считается, что фирма испытывает технические

или финансовые трудности, что, возможно, её товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются и беспокоятся, а конкуренты пользуются этим, чтобы занять её ниши.

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность как услуга последовательно реализуется на следующих этапах:

- 1) принятие решения об участии (определение целей);
- 2) этап подготовки участия;
- 3) стадия работы выставки;
- 4) послевыставочная деятельность.

В процессе маркетинга выставок осуществляются следующие процедуры:

- выявляется размер общей экспозиционной площади;
- выясняется степень известности именно этой выставки;
- определяется тематика выставки или ярмарки;
- составляется список потенциальных экспонентов выставки или ярмарки, а также уже заявивших о своём участии;
- назначается время проведения выставки или ярмарки;
- рассчитывается цена аренды экспозиционной площади.

Причины участия в выставках и ярмарках могут быть классифицированы на общие, которые одинаковы для всех участников, и особые, дифференцирующиеся в зависимости от политики каждого предприятия.

Общие причины:

- увеличение объёма продаж;
- контроль конкурентоспособности предприятия;
- определение экспортной способности товаров;
- изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.);
- обмен опытом;
- развитие сотрудничества;
- наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис).

Особые причины.

Продукция:

- проверка приемлемости конкретного товара;
- презентация новых товаров;
- расширение ассортимента предлагаемых товаров.

Цены и коммерческие условия:

- проверка реакции;
- предложение новых условий (реакции).

Сбыт:

- развитие–расширение распределительных сетей;
- контроль эффективности сети;
- поиски представителя.

Коммуникация:

- поиски новых покупательских сегментов;
- повышение популярности предприятия;
- активизация рекламной компании;
- контакты со средствами массовой информации;
- получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка;
- проработка развивающихся контактов;
- освоение рыночной информации;
- обмен опытом;
- создание фирменного имиджа и т.д.

Дата принятия решения об участии в выставке совпадает с датой начала процедуры организации участия, пунктом отправления которой является получение регламента, содержащего условия участия, за чем следует составление графика контактов с организаторами.

Сразу же после составления графика контактов с организаторами выставки предприятие обязано строго в рамках установленных сроков заполнить и отослать все соответствующие формуляры. Главным из числа различных документов является заявка об участии. Принятие организатором выставки заявления об участии автоматически обозначает и принятие экспонентом условий участия в ней, которые он обязан строго выполнять.

Параллельно контактам с организатором выставки экспонент должен заняться подготовкой экспонатов, от вида и количества которых зависят как выбор стенда, так и элементы их поддержки.

Этап подготовки.

После установления целей участия в выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы, чтобы обеспечить достижение целей, продиктовавших необходимость участия в выставке.

Общая стоимость участия в выставке складывается из учёта затрат на всех трёх этапах: подготовительном, периоде работы выставки, послевыставочном. При этом порою оказывается, что затраты на подготовительном этапе, прежде всего связанные с работой персонала по выработке маркетинговой стратегии, определению целей участия, выбору выставки, осуществлению рекламной кампании и т.д., сопоставимы с затратами на стадии участия и их недоучёт приводит к ошибкам при оценке результативности участия в соответствующем выставочном мероприятии.

Статьи затрат и их структура представлены в прил. 1.

Статистические данные о том, что сумма, расходуемая на изготовление стенда, превышает 1/3 общих затрат по участию в выставке, подчёркивают значение стенда как средства коммуникации, но в то же время и

свидетельствуют о необходимости серьёзного подхода ко всей проблеме в целом, начиная с выбора места и кончая оформлением экспонатов.

Стенд представляет собой единый комплекс площади (в км²), которую устроитель выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции/оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

Стенд – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приёма сообщений и выражает предприятие как единое целое.

В связи с этим стенд должен:

- выделять предприятие;
- привлекать, не будучи вызывающим;
- пробуждать интерес.

На классический вопрос, занимающий каждого экспонента: «Каким всё же должен быть стенд?» – следует ответить: «Таким, который с первого же момента раскрывает цели участия экспонента в ярмарке или выставке, отпечатывается в памяти посетителей как единое целое конструкции и предоставляемых товаров/услуг и подчёркивает или улучшает имидж предприятия».

Существенную роль играет тип стенда:

А. Стенды, расположенные в закрытом помещении.

Линейный стенд: располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространённым типом стендов. Преимуществу использования трёх стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что он выходит лицом только на один проход, не даёт возможности контролировать движение по близлежащим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания.

Угловой стенд: является идеальным решением, в особенности для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

«Полуостров»: этот стенд открыт с трёх сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию. Хотя он не располагает «поверхностью» (стенами), он имеет преимущество в привлечении публики, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

«Остров»: при условии, что проектировщик сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова – идеальное решение для крупных предприятий, так как он даёт возможность полностью контролировать окружающую территорию.

«Сквозной»: лишён поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента.

«Визави»: состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных, и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа – в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход, однако у него есть и ряд серьёзных недостатков:

- создаёт проблемы внутренней организации стенда;
- вызывает необходимость в дополнительном персонале;
- производит впечатление двух отдельных стендов.

Б. Стенды на открытом воздухе.

Подобный тип стендов используется в случае крупногабаритных экспонатов, которые, согласно выставочному регламенту, запрещено выставлять во внутренних помещениях.

В любом случае правильно спроектированный стенд должен:

– облегчать зрительное проникновение внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых товаров;

– иметь небольшое количество точек концентрации внимания, с тем чтобы не ослаблялось общее впечатление и внимание не рассеивалось;

– располагать индивидуальностью, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный «сигнал», создать у окружающих ясное представление о своей фирме и её коммерческих предложениях;

– иметь своё «лицо» (название фирмы, эмблема, графическое изображение, цвета), что помогает дифференцированию фирмы и создаёт предпосылки для её узнавания в будущем;

– быть привлекательным;

– иметь соответствующую планировку, которая позволяет принять ожидаемое количество посетителей;

– быть соразмерным с уровнем и составом ожидаемых посетителей;

– быть удобным в установке и разборке.

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которых в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определённый тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда.

Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять, в каком направлении пойдут потоки посетителей. Планировка стенда тесно связана с размером арендуемой площади, её расположением и видом выставляемой продукции. Если стенд достаточно большой, а выставляемая продукция мелкая, значит целесообразнее будет использование витрин.

Офис отгораживают тогда, когда нуждаются в комнате для переговоров (не менее 6 м²) или месте складирования экспонатов (не менее 2 м²). Однако наличие офиса увеличивает потребность в общей площади.

Хороший проект, рациональная планировка помещения в сочетании с подходящей расцветкой, необходимыми информационными элементами и соответствующим освещением составляют платформу, на которой будет строиться размещение экспонатов. Тот факт, что стенд является отображением предприятия в миниатюре, обязывает отнестись с особым вниманием к способу размещения и методам представления товаров.

Реклама участия фирмы в той или иной выставке играет настолько важную роль, что будет справедливым не считать преувеличением утверждение «Не сделал себе рекламы – лучше не участвуй».

В сфере выставок реклама и связи с общественностью (public relations) так тесно связаны между собой в плане использования коммуникаций, что между ними часто невозможно провести границу. Объяснением этого своеобразия служит тот факт, что участие в таких мероприятиях обычно используется предприятием как удобный случай продвинуться в осуществлении генеральных целей предприятия.

Реклама участия – это проводимая в рамках участия в той или иной выставке рекламная кампания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием его экспонатов и осведомление их о расположении стенда на территории экспозиции. Реклама участия, представляющая собой платный способ коммуникации с посетителями выставки, функционирует как механизм оказания на них воздействия с целью убедить их в необходимости включения рекламируемого экспонента в их план посещения экспозиции.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки. Это:

- включение фирмы-участницы в официальный каталог выставки. Публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированной на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трёх последних дней перед открытием выставки;

- использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за две недели до открытия и держать до конца работы выставки;

- рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.

– использование символов выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

Эпистолярное общение (direct mail) считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за две недели). В письме необходимо вложить план подъезда к выставке и план местоположения вашего стенда на выставке.

Стадия работы выставки.

В этот период связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, которые дают предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане.

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- изготовление различных рекламных материалов, которые придат стенду индивидуальность;
- бесплатная раздача мелких сувениров;
- раздача образцов товаров;
- организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации);
- передача музыкальных программ;
- демонстрация видеофильмов, слайдов;
- проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.

Роль персонала в этом случае невозможно переоценить, к принципам его подбора следует отнестись с должным вниманием. Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции. Технические работники раздают рекламные материалы у входа, разносят их по стендам, обслуживают переговоры и следят за стендом. Специалисты по public relations, которые должны легко входить в контакт, останавливать, «завлекать» посетителей на стенд. Специалисты, глубоко знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции.

Кроме того, краеугольным камнем эффективной работы стенда предприятия является периодическая проверка предпринятых действий и переоценка данных на основе динамики развития событий. Ежедневный контроль «обратной связи» (feedback), т.е. информации, поступающей «извне», предполагает:

- проверку хода выполнения целей участия, состоящую в качественной оценке результатов;

- изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителей и тем, какой ценой они были достигнуты;
- качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов;
- оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.

5.4. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

5.4.1. МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЗАВИСИМОСТИ РЫНОЧНОГО СПРОСА НА ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

В современных условиях отмечена тенденция к усилению конкуренции на рынке предоставления платной медицинской помощи. Одновременно меняется объём бюджетного финансирования на медицину и здравоохранение. Это характерно и для МНТК «Микрохирургия глаза». Так, за период 2006 – 2008 гг. структура и динамика по консервативному лечению выглядит так (табл. 7).

Как видно из табл. 7, величина бюджетного финансирования в 2008 г., направленного на консервативное лечение, возросла: по сравнению с 2006 г. на 57%, а по отношению к 2007 г. на 26%. Структурно доля бюджета в различных видах оплаты увеличилась с 41,7% в 2006 г. до 46,8% в 2008 г., а в 2007 г. она была преобладающей. В 2009 г. величина

7. Показатели по консервативному лечению в МНТК «Микрохирургия глаза» за 2006 – 2008 гг.

Вид оплаты	2006 г.		2007 г.		2008 г.		2008 г. в %	
	Количество	В %	Количество	В %	Количество	В %	к 2006 г.	к 2007 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Бюджет	651	41,7	992	51,0	1147	46,8	176,2	115,6
Гаран- тийные письма	3	0,2	1	0,1	7	0,3	233,3	700,0
Коммер- ция	908	58,1	954	48,9	1299	52,9	143,1	136,2
Итого	1562	100,0	1947	100,0	2453	100,0	157,0	126,0

бюджетного финансирования будет уменьшена в связи с мировым кризисом, и в перспективе её рост не наблюдается. Поэтому одной из главных задач руководства МНТК «Микрохирургия глаза» в ближайшем будущем является поиск резервов для стабильности уровня цен и даже некоторого их снижения.

Рынок офтальмологических услуг, как и любой другой, должен меняться в соответствии с *процессами рецессии*, отмеченными в нашей экономике. Это означает, что цены на офтальмологические услуги должны быть адаптированы к складывающемуся уровню платёжеспособности потребителей.

Рынок офтальмологических услуг неэластичен по цене, так как ради здоровья потребители готовы платить за предоставленные услуги, и цены их не сдерживают.

Имея соответствующую статистику по данному рынку, нами сделаны расчёты по *аппроксимации функции спроса* на офтальмологические услуги.

Составим по данным прил. 2 уравнение спроса по видам услуг.

Операции:

– 2-й категории сложности

$$Q_d 2006 \text{ г.} = 3; \quad Q_d 2007 \text{ г.} = 0; \quad Q_d 2008 \text{ г.} = 2.$$

$$P_{2006 \text{ г.}} = 12\,200; \quad P_{2007 \text{ г.}} = 13\,420; \quad P_{2008 \text{ г.}} = 14\,760.$$

В общем виде функция рыночного спроса имеет вид

$$Q_d = a - \epsilon P,$$

где ϵ – коэффициент эластичности (зависимости от цены); P – цена,

$$3 = a - \epsilon 12\,200;$$

$$0 = a - \epsilon 13\,420;$$

$$2 = a - \epsilon 14\,760.$$

Решив систему уравнений методом подстановок, получим значения a и ϵ : $a = 26,84$; $\epsilon = 0,002$. Значит со стороны исследуемой группы пациентов функция рыночного спроса на операции 2-й категории сложности имеет вид

$$Q_d = 26,84 - 0,002P.$$

Коэффициент ϵ – это чувствительность спроса к цене; как видим, он весьма низкий. Это значит, что при изменении цены на 1% спрос на операции 2-й категории сложности изменяется всего лишь на 0,002. Таким образом, спрос неэластичный: $K_s = 0,002 < 1$. Выявленная функциональная зависимость спроса от цены позволяет нам прогнозировать спрос на услуги МНТК.

Аналогичные расчёты нами составлены и по другим категориям операций. При этом функции рыночного спроса выглядят по операциям так:

- 3-й категории сложности: $Q_d = 2221,54 - 0,023P$;
- 4-й категории сложности: $Q_d = 173,68 - 0,008P$;
- 5-й категории сложности: $Q_d = 1771,26 - 0,286P$;
- 6-й категории сложности: $Q_d = 172 - 0,055P$;
- 7-й категории сложности: $Q_d = 19,5 + 0,006P$.

Статистика по МНТК «Микрохирургия глаза» свидетельствует, что основными потребителями офтальмологических услуг (в частности, по операциям 3 – 7 категории сложности) являются дети, инвалиды детства, подростки. Функция рыночного спроса выражает очень слабую зависимость объёма спроса на эти услуги от изменения цены. Так, к примеру, по операции 3-й категории сложности коэффициент эластичности равен 0,023; по 4-й – 0,008; по 5-й – 0,286; по 6-й – 0,055. Все коэффициенты меньше 1, а значит, спрос на офтальмологические услуги неэластичный. По операциям 7-й категории сложности $K_s = 0,006$. Он имеет положительный знак, но это не значит, что закон спроса перестаёт действовать. Здесь мы имеем дело с так называемыми «парадоксами спроса». Их суть заключается в следующем: чем выше цена на товар (услугу), тем больше и объём спроса. В экономической науке известны такие парадоксы, например, по хлебу, картофелю. Нами они также выявлены на рынке офтальмологических услуг и объясняются такими обстоятельствами: операции 7-й категории сложности сравнительно недорогие, финансируются в значительной части из бюджета, и среди других операций на эту категорию приходится в среднем 45% всего бюджетного финансирования.

По консервативному лечению модели функциональной зависимости имеют следующий вид:

- 5-й категории сложности: $Q_d = -554,48 + 0,141P$;
- 6-й категории сложности: $Q_d = 542,58 - 0,113P$;
- 7-й категории сложности: $Q_d = -2807,46 + 2,006P$.

По 5-й и 7-й категориям сложности консервативного лечения также обнаруживаются «парадоксы спроса», на что указывает положительный знак перед коэффициентом b . Одновременно свободный член a имеет отрицательный знак. Это означает, что при снижении или отсутствии бюджетного финансирования примерно 550 и 2800 клиентов соответственно откажутся от лечения по 5-й и 7-й категории сложности. Кроме того, по 7-й категории сложности, где наибольшая доля на лечение для пациентов финансируется из бюджета, наблюдается прямая зависимость, т.е. с ростом цен на услуги растёт и число желающих получить эти услуги. Это и понятно, пациентов не «беспокоит» рост цен, так как лечение они получают за счёт средств бюджета.

5.4.2. ОЦЕНКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МНТК «МИКРОХИРУРГИЯ ГЛАЗА» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Стратегию МНТК «Микрохирургия глаза» можно охарактеризовать как хорошее качество предоставления офтальмологических услуг при доступных ценах. Услугами центра пользуются в большей части люди с невысокими доходами – это пенсионеры, дети и подростки. Поэтому выбранную ценовую стратегию данной клиники следует признать правильной. Для оценки её реализации используем систему сбалансированных показателей.

Ключевыми элементами стратегии МНТК «Микрохирургия глаза» являются финансовый аспект, аспект работы с потребителями, аспект роста компании. Аспект работы с потребителями – наиболее важный среди них, так как для субъектов рынка медицинских услуг определяющим должно быть качество услуг и в конечном счёте улучшение здоровья населения. Для увеличения объёма предоставляемых услуг МНТК необходимо обеспечить невысокий уровень их оплаты, предоставление различного рода скидок, стабильность цен. Последнее особенно актуально в кризисной экономике, когда со снижением темпов развития производства сокращаются и доходы потребителей, и размеры бюджетного финансирования.

Об успешности реализации ценовой стратегии можно судить по снижению цены и росту объёмов оказанных услуг.

Считается, что предприятие достигло успехов в реализации своей стратегии, если величины компонентов сокращения цены и роста объёма предоставленных услуг соответствуют стратегии. Для некоммерческой организации оценку стратегии, на наш взгляд, следует проводить не через стоимостные, а через натуральные показатели. Применительно к МНТК – через увеличение количества клиентов.

Компонент роста измеряем по темпам изменения количества потребителей услуг. В расчётах использованы данные по консервативному лечению. Так, в 2006 г. было оказано таких услуг – 1562 человека, в том числе на основе бюджетных ассигнований – 651 человек; в 2007–2008 гг. соответственно: 1947 и 2453 человека, в том числе бюджетные клиенты – 992 и 1147 человек. По сравнению с 2006 г. больше на 385 человек, с 2007 г. – на 891 человека. Темпы роста этих показателей равны: в 2007 г. – 124,6% и в 2008 г. – 157,0%. При этом рост пролеченных больных за счёт средств бюджета составил соответственно по годам 152,4 и 176,2%. Как видим, прирост объёма оказанных услуг в натуральном измерении обеспечен полностью ростом бюджетного финансирования. Если допустить,

что цены бы не менялись, то объём предоставленных центром услуг был бы значительно больше. А это в целом означает оздоровление нации. Как показали исследования, отмечается негативная тенденция, т.е. увеличение количества пациентов с пониженным уровнем зрения, а также с различного рода патологией глаз. Рост цен на офтальмологические услуги за этот же период привёл к сокращению клиентов клиники, т.е. они отложили своё лечение «на потом».

Влияние фактора роста количества бюджетных пациентов на объём услуг по консервативному лечению:

$$2007 \text{ г.: } (152,4\% - 100,0\%) \times 1562 : 100\% = 818 \text{ человек;}$$

$$2008 \text{ г.: } (176,2\% - 100,0\%) \times 1562 : 100\% = 1190 \text{ человек.}$$

Как видим, влияние этого компонента благоприятно, поскольку он увеличивает количество пациентов. Иначе говоря, если бы ценовой фактор не изменился бы, то количество клиентов центра выросло бы в 2007 г. на 818 человек, а в 2008 г. – на 1190 человек. На самом деле изменения в клиентской базе составили соответственно: 385 и 506 человек. В расчётах мы использовали данные о количестве пациентов по консервативному лечению за 2006 г. и определили размер увеличения объёма услуг только за счёт изменения величины бюджетного финансирования.

Далее рассчитаем влияние фактора роста цены на объём предоставленных услуг в человеко-больных.

Компонент изменения цен показывает, какая часть изменения размера клиентской базы вызвана только изменением средней цены услуги по консервативному лечению. Расчёты осуществляем также по показателю изменения темпа роста цены:

1. Находим влияние других факторов на объём услуг в человеко-больных:

$$2007 \text{ г.: } (110,1\% - 100,0\%) \times 1947 : 100\% = 196 \text{ человек;}$$

$$2008 \text{ г.: } (125,6\% - 100,0\%) \times 2453 : 100\% = 628 \text{ человек.}$$

2. Коэффициент эластичности спроса от цены по консервативному лечению составляет, по нашим расчётам, 0,286. Рассчитаем изменение величины клиентской базы за счёт роста цены:

$$2007 \text{ г.: } 10,1\% \times 0,286 = 2,89\%; \quad 196 \times 2,89\% : 100\% = -6 \text{ человек;}$$

$$2008 \text{ г.: } 25,6\% \times 0,286 = 7,32\%; \quad 628 \times 7,32\% : 100\% = -46 \text{ человек.}$$

3. Влияние фактора «гарантийные письма» на объём оказанных услуг:

2007 г.: $818 - 6 = 812$ человек, фактически 385 человек. Следовательно, в результате уменьшения количества гарантий по лечению объём услуг снизился на 427 человек ($812 - 385$);

2008 г.: $1190 - 46 = 1144$ человека, а фактически 891 человек. За счёт снижения лечения по гарантийным письмам объём услуг сократился на 253 человека.

Таким образом, анализ стратегии МНТК «Микрохирургия глаза» показал, что руководство центра не стремится к успешной реализации своей ценовой стратегии. МНТК продолжает политику «плавного» увеличения цен на оказываемые услуги, зная, что спрос на офтальмологические услуги малоэластичен. Поэтому руководства центра следует принятому в таком случае принципу «Надо – заплатят».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рыночная экономика существует сотни лет со всеми её достоинствами и недостатками, достижениями и проблемами. Причина такого долголетия в одном: как говорят экономисты, никто ничего лучшего пока не смог предложить современной цивилизации.

Существование маркетинга насчитывает несколько десятков лет (известны и более оптимистичные оценки). Он возник благодаря стремлению предпринимателей максимально эффективно вести бизнес в конкурентной среде под воздействием реальных факторов внешнего окружения. Многолетняя практика предпринимательства убедительно доказала возможность этого.

Рядом с коммерческой сосуществует некоммерческая сфера человеческой деятельности. Здесь не создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности. В некоммерческой сфере удовлетворяются такие первостепенные социальные потребности, как потребность людей в управлении государством (через соответствующие институты демократии), обороне и безопасности, бесплатных медицине и образовании, вероисповедании и т.д.

Именно от результатов деятельности маркетинга услуг в таких сферах, как управление, силовые структуры, некоммерческая медицина и образование, органы соцобеспечения, благотворительные организации и другие, зависят безопасное и достойное существование членов общества, в том числе пенсионеров, инвалидов, больных и малоимущих; результаты борьбы со СПИДом, наркоманией, международным терроризмом.

Вся человеческая деятельность, происходящая как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах, в конечном счёте нацелена на обеспечение выживаемости общества в конкретных сложившихся условиях. Очень значительная, а зачастую и решающая роль при этом принадлежит маркетингу услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга : учебное пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков // ЛФИ им. М.А. Вознесенского. – СПб. : СПбЛФИ, 1995. – 116 с.
2. Данько, Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учебное пособие / Т.П. Данько. – М. : «Инфра-М», 1997. – 289 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – 6-е. изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ОБРАЗЕЦ СМЕТЫ РАСХОДОВ ПО УЧАСТИЮ В ВЫСТАВОЧНОМ МЕРОПРИЯТИИ

АНАЛИЗ РАСХОДОВ

I. Затраты на обеспечение работы персонала в подготовительный период:

1. Затраты, связанные с выбором выставки (доступ в информационные базы данных, Интернет).
2. Затраты на персонал в период подготовки к выставке:
 - зарплата плюс начисления на зарплату, дифференцированные по размеру вклада каждого специалиста и их категории;
 - косвенные затраты, включая административные расходы с начислениями.
3. Расходы на обеспечение телекоммуникационной и почтовой связи фирмы с устройствами, старыми и потенциальными клиентами.
4. Подготовка пресс-релизов о фирме и её участии в выставке.
5. Проведение рекламной кампании.
6. Прочие расходы.

Всего по подготовке:

II. Собственный стенд по индивидуальному проекту и размещение экспозиции на открытых площадках:

1. Расходы по аренде необустроенной выставочной площади:
 - аренда выставочных площадей внутри павильонов;
 - аренда открытых площадок вне павильонов.

Прочие расходы.

Всего по аренде:

2. Расходы по стенду:

- проектирование стенда, включая наличие в нём зон переговоров, приёма VIP-персон, кухни/склада и т.п.;
- изготовление стенда;
- стеновые элементы;
- подготовка пола;
- материалы для изготовления/покраски;
- осветительные устройства.

Прочие расходы.

Всего по стенду:

3. Расходы по оборудованию стенда:

- обстановка;
- покупка мебели/утвари;
- аренда мебели/утвари;
- оборудование кухни/гардероба;
- оборудование склада;
- декоративное оформление;
- покупка канцтоваров;
- аренда компьютерной техники, подключение к Интернет, аудио-, видеоаппаратуры, диапроектора и т.д.;
- установка стационарных телефонов.

Прочие расходы.

Всего по оборудованию стенда:

4. Расходы по строительству стенда:

- распаковка/монтаж конструкций стенда и элементов его интерьера;
- демонтаж/упаковка;
- хранение;
- электро- и энергообеспечение;
- сантехника;
- кондиционеры.

Прочие расходы.

Итого по строительству стенда:

III. Обустроенная выставочная площадь (типовой стенд устроителя):

1. Плата за аренду стенда.
2. Расходы по дополнительному оборудованию арендуемого стенда:
 - дополнительные элементы стенда, предлагаемые устроителем;
 - аренда или покупка дополнительной мебели/утвари;
 - оборудование кухни/гардероба;
 - оборудование склада;
 - декоративное оформление;
 - покупка канцтоваров;
 - аренда компьютерной техники, телефакса, аудио-, видеоаппаратуры, диапроектора и т.д.;
 - установка стационарных телефонов.

Прочие расходы.

Всего по стенду:

**IV. Денежные взносы устроителям выставки
исходя из условий участия:**

1. Плата за участие – аренду площадей (учтена в п. I или II).
2. Внесение дополнительных сведений в каталог.
3. Внесение данных в информационные системы.
4. Регистрационный взнос.
5. Удостоверения участников выставки (дополнительные).
6. Пропуска для парковки (дополнительные).
7. Прочие расходы.

Всего:

V. Расходы по экспозиции:

1. Расходы на формирование экспозиции, её элементов – экспонатов и оборудования (устройств) для их демонстрации.
2. Упаковка.
3. Таможенная очистка.
4. Распаковка/запаковка.
5. Улучшение-доводка элементов экспозиции, включая устройства для демонстрации экспонатов в динамике или виртуального показа перед открытием выставки.
6. Хранение упаковочных материалов.
7. Монтаж/оформление экспозиции на стенде.
8. Прочие расходы.

Всего по экспонатам:

VI. Транспортировка-страхование:

1. Экспонаты и устройства для их демонстрации.
2. Элементы и материалы стенда и его интерьера в случае изготовления собственного стенда.
3. Рекламные материалы.
4. Прочие расходы.

Всего по транспортировке-страхованию:

VII. Эксплуатационные расходы:

1. Электроэнергия (кроме стандартного освещения на стенде).
2. Телефонная связь.
3. Водоснабжение, если оно не предусмотрено в составе взноса за участие
4. Расходы по эксплуатации компьютерной сети, включения Интернет, фотокопировального оборудования, телефона и т.д.
5. Охрана экспозиции на стенде.
6. Уборка внутри стенда.
7. Удаление отходов со стенда.
8. Аренда автомашин.
9. Транспортные расходы, в том числе внутригородские, если они не учтены в разделе V.
10. Оплата услуг – процент за обслуживание (чаевые).
11. Прочие расходы.

Всего по эксплуатации:

VIII. Расходы по содержанию персонала:

1. Основной персонал:
 - визовое оформление;
 - стоимость проездных билетов (самолёт, поезд и т.д.);
 - проживание в гостинице;
 - суточные (командировочные) и доплаты.
2. Вспомогательный персонал:
 - переводчики;
 - обслуживающий персонал;
 - прочий вспомогательный персонал (водитель и т.д.).
3. Форменная одежда (покупка, аренда).
4. Обучение:
 - основного персонала;
 - обслуживающего персонала.
5. Медицинское страхование.
6. Ненормированное питание, если оно не входит в суточные.
7. Дорожные расходы (в городе проведения выставки).
8. Расходы на обеспечение отдыха.
9. Представительские расходы.
10. Прочие расходы.

Всего по содержанию персонала:

IX. Реклама/связи с общественностью:

1. Рекламные расходы:
 - рекламные материалы (проспекты и пр.);
 - почтовые расходы (приглашения посетителей и т.д.);
 - рекламные сувениры;
 - публикации в прессе.

- реклама в официальном каталоге с учётом условий участия (или дополнительная реклама);
- пропуска для посетителей;
- рекламные внешние щиты, растяжки в городе;
- плакаты (аренда мест для размещения внутри выставочных помещений);
- фотографии, аудиовизуальные материалы, видеофильмы и т.д. подготавливаемые в ходе выставки;
- оплата прав на трансляцию музыкальных передач.

Прочие расходы.

2. Расходы по связям с общественностью:

- пакеты (комплекты) с рекламными материалами для журналистов;
- сувениры для прессы;
- фотоматериалы для распространения;
- приглашения для журналистов;
- интервью/приёмы, угощения.

Прочие расходы.

Всего по рекламе, связям с общественностью:

X. Расходы по приёму посетителей:

1. Угощения, включая алкогольные и освежительные напитки и пр.
2. Обслуживание.
3. Прочие расходы.

Всего по приёму посетителей:

XI. Непредвиденные расходы

**ДАННЫЕ О ЦЕНАХ И ОБЪЁМАХ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ ПО
МНТК «МИКРОХИРУРГИЯ ГЛАЗА» ЗА 2006 – 2008 гг. ПО ГРУППЕ
ПАЦИЕНТОВ: ДЕТИ, ИНВАЛИДЫ ДЕТСТВА, ПОДРОСТКИ**

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.
1	2	3	4
Цены на услуги:			
1. Операции			
– 2-й категории сложности	12 200	13 420	14 760
– 3-й категории сложности	7980	8770	9640
– 4-й категории сложности	6460	7100	7810
– 5-й категории сложности	4470	4910	5400
– 6-й категории сложности	2730	3000	3300
– 7-й категории сложности	1740	1910	2100
2. Консервативное лечение			
– 4-й категории сложности	8470	9310	10 240
– 5-й категории сложности	5280	5800	6380
– 6-й категории сложности	2420	2660	2920
– 7-й категории сложности	1650	1810	1990
3. Объём выполненных услуг (Q_d)			
Операции:			
– 2-й категории сложности	3	0	2
– 3-й категории сложности	38	20	40
– 4-й категории сложности	122	117	322
– 5-й категории сложности	310	367	227
– 6-й категории сложности	22	7	14
– 7-й категории сложности	28	29	30
Консервативное лечение:			
– 4-й категории сложности	447	391	472
– 5-й категории сложности	190	290	358
– 6-й категории сложности	269	242	216
– 7-й категории сложности	656	1024	1405

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА. СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	5
1.1. Этапы становления и развития маркетинга услуг	5
1.2. Понятие «продукт» в теории маркетинга. Мультиатрибутивная модель маркетингового продукта Левитта–Котлера и её применение в маркетинге	8
1.3. Отличительные характеристики физических (материальных) товаров и услуг в теории маркетинга	13
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ УСЛУГ	19
2.1. Характеристика рынка услуг в России	19
2.2. Модель пакета услуг	22
Глава 3. ДЕТЕРМИНАНТЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА В СФЕРЕ УСЛУГ	26
3.1. Влияние технологических факторов на сферу услуг	26
3.2. Роль демографического фактора в формировании спроса на услуги	27
3.3. Воздействие экономических факторов на сферу услуг	28
3.4. Природные факторы рыночного спроса на услуги	30
3.5. Воздействие политико-правовых факторов на сферу услуг	32
3.6. Влияние культурных факторов на сферу услуг	36
Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	39
4.1. Типы маркетинга в сфере обслуживания	39
4.2. Управление дифференциацией	41
4.3. Контроль качества обслуживания	42
4.4. Контроль производительности	46

Глава 5. МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРАХ СФЕРЫ УСЛУГ	48
5.1. Маркетинг образовательных услуг	48
5.2. Маркетинг в банковском секторе экономики	57
5.3. Маркетинг выставочной деятельности	65
5.4. Особенности маркетинга офтальмологических услуг	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	82
ПРИЛОЖЕНИЯ	83

Учебное издание

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна,
САТАЛКИНА Нина Ивановна

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор Е.С. Кузнецова
Инженер по компьютерному макетированию М.Н. Рыжкова

Подписано в печать 05.09.2011.
Формат 60 × 84 / 16. 5,35 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 346

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14