



**В. А. Тётушкин**

# **МАРКЕТИНГ И КАЧЕСТВО В СЕРВИСЕ**



**Тамбов**

**◆ Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ» ◆  
2014**

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

**В. А. Тёгушкин**

# **МАРКЕТИНГ И КАЧЕСТВО В СЕРВИСЕ**

Утверждено Учёным советом университета в качестве  
учебного пособия для студентов, обучающихся  
по направлению 43.03.01 (100100.62) «Сервис»



---

Тамбов  
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
2014

УДК 159.922(075.8)  
ББК 88.4я73К64  
Т375

**Рецензенты:**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»  
Первого Тамбовского филиала РАНХиГС  
*О. В. Кольцова*

Кандидат экономических наук, доцент кафедры  
«Менеджмент» ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
*О. В. Коробова*

**Тётушкин, В. А.**

Т375      **Маркетинг и качество в сервисе : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 43.03.01 (100100.62) «Сервис» / В. А. Тётушкин. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 128 с. – 100 экз. – ISBN 978-5-8265-1271-5.**

Представлены концепция маркетинга услуг, покупательское поведение и риски, этапы и результаты процесса предоставления услуг, вопросы качества и стандарты обслуживания в сфере сервиса.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 43.03.01 (100100.62) «Сервис».

УДК 159.922(075.8)  
ББК 88.4я73К64

**ISBN 978-5-8265-1271-5**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг в сервисе» является базисным для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой. Дисциплина «Маркетинг в сервисе» изучается студентами данного направления с целью получения знаний в области маркетинга.

Цель дисциплины – обеспечить теоретическую подготовку бакалавра, заложить основы для дальнейшего изучения специальных разделов экономики, привить навыки принятия рациональных экономических решений в различных сферах жизни. Задача дисциплины – изучение категорий, законов, форм и методов функционирования рынка и рыночного механизма, а также способов управления рыночными процессами. Особый упор в курсе делается на изучение проблем маркетинга в сфере малого бизнеса, сервиса и банковской деятельности, поскольку это основная сфера деятельности будущих бакалавров.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать профессиональными *компетенциями*:

- иметь представление:
  - об основных законах функционирования рынка;
  - о современном состоянии экономики, имеющихся тенденциях изменения экономической ситуации;
  - о возможностях деятельности фирмы в условиях рыночной экономики вообще и конкретно сложившейся рыночной ситуации;
- знать:
  - что такое предприятие как объект маркетинговой деятельности;
  - какие задачи практической деятельности фирмы решаются в рамках концепции маркетинга;
  - каким образом можно управлять внутрифирменными процессами с помощью маркетинговых инструментов;
- уметь:
  - использовать комплекс полученных знаний для решения всех задач маркетинга;
  - определять состояние экономики, реальное состояние фирмы и её положение на рынке;
  - оценить результаты маркетинговой деятельности фирмы.

В данном пособии рассматриваются сущность, содержание, основные элементы, особенности, проблемы и функции маркетинга в сфере услуг. Изложение теоретических положений сопровождается примерами из управленческой практики отечественных и зарубежных организаций индустрии сервиса.

Рассматриваются концепция маркетинга услуг, покупательское поведение и покупательские риски, этапы, характеристики и результаты процесса предоставления услуг, а также вопросы качества и стандарты обслуживания в сфере сервиса. Проанализированы сущность сервисных услуг и их классификация, порядок формирования цены на услуги, подходы к построению каналов распределения услуг и структура комплекса продвижения услуг.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ

---

---

## 1.1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ

*Сфера услуг или сервис (service)* – сфера современной рыночной экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в процессе их создания.

Приведём разные определения маркетинга.

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

2. Маркетинг – концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя.

Существует главная цель маркетинга – создание стабильной прибыли предприятия и развития бизнеса, что может быть достигнуто с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя и покупателя.

3. Маркетинг – философия, склад и направленность делового мышления. Маркетинг – система знаний о наиболее разумном предложении товаров на рынке.

4. Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на получение приемлемой величины прибыли с помощью учёта и активного влияния на рыночные условия и показатели.

5. *Маркетинг* – совокупность методов и действий, позволяющих производителю товара или услуги завоевывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, а также посредством прогнозирования направлений его развития.

Известный ученый Ф. Котлер дал следующее определение маркетинга: это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

Выясним и другие основные определения.

*Нужда* – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужда может иметь различный характер. Это может быть еда, одежда, тепло, человеческое общение и т.д. Данные потребности не зависят от стараний рекламных агентств фирм, а лежат в основе человеческой природы. Если нужда не удовлетворена, то человек постоянно испытывает определённый дис-

комфорт, и это подталкивает его к действиям, направленным на поиск объекта, способного удовлетворить эту нужду.

*Потребность* – это та же нужда, но имеющая конкретное воплощение, которое характеризуется уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума. Потребности принимают форму объектов, удовлетворяющих определённую нужду способом, характерным для данного общества. Потребности человека практически беспредельны, но имеют границы ресурсы для их удовлетворения. Человек будет останавливать свой выбор на тех товарах или услугах, которые принесут ему максимальное удовлетворение в рамках его денежных возможностей.

Основное место в основе маркетинговых программ занимают определённые мероприятия по повышению качества услуг, выработке методов стимулирования сбыта и методов рекламы, исследованию потребителей, конкурентов и конкуренции, по осуществлению ценовой политики, формированию потребностей на продукцию предприятия, осуществлению технического сервиса и увеличению ассортимента предоставляемых услуг.

Маркетинг на 100 % соответствует условиям и запросам рынка и находится в непрерывном процессе формирования под влиянием экономических, политических, научно-технических и социальных факторов государства. Любое предприятие рассматривает маркетинг как способ достижения наибольшего экономического результата в рамках соответствующего рынка или его сегмента, т.е. получения наибольшей прибыли.

С другой стороны, маркетинг представляет собой одну из сторон управления предприятием или современной фирмой. Маркетинг обязан и должен снабжать предприятие свежими идеями для эффективной деятельности и развития предприятия, а также формировать стратегию и тактику достижения этих идей.

*Предназначение маркетинга* – создание таких товаров и услуг, которые на самом деле представляют для потребителя ценность, а также формирование мотивации на приобретение этих товаров и услуг и удовлетворение потребностей потребителей.

Маркетинг – двойственное понятие. С одной стороны, это скрупулезное и всестороннее исследование рынка, спроса, вкусов и потребностей потребителей, организация производства, где указанные критерии являются ориентиром, определяющим особенности выпускаемой продукции, т.е. продукция или услуга должны иметь своего потребителя. С другой стороны, это активное влияние на рынок и имеющийся спрос, на формирование потребностей и потребительских предпочтений.

Итак, первостепенная задача маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы производимая предприятием сервиса продукция или услуга полностью соответствовала интересам потребителей, что в свою очередь будет способствовать и достижению цели производителем. Существование обмена подразумевает наличие рынка. Приведём его определение.

*Рынок* – это реальные или потенциальные покупатели, которые имеют желание и возможность заключить сделку с продавцом. Величина рынка зависит от количества индивидуумов, которые имеют одинаковые потребности, а также денежные или иные ресурсы, способные заинтересовать остальных индивидуумов, и хотя бы предложить эти ресурсы в обмен на то, что им необходимо.

Учёные выделяют следующую классификацию рынков:

- рынок потребительских товаров;
- рынок промышленных товаров;
- рынок дистрибуции и перепродаж;
- рынок общественных услуг.

Теперь выясним основное определение в маркетинге услуг.

*Услуга* – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому. Услуга является неосязаемой и не приводит к передаче права собственности.

Существующие виды услуг достаточно разнообразны: это заказ номера в гостинице или отеле, пользование банковским сейфом, поездка на поезде, коммунальные услуги, посещение салона красоты, поход в кино, ремонт автомобиля, покраска волос, медицинские и образовательные услуги. Большое количество промышленных предприятий вместе с производством товаров предлагают ряд услуг. Например – доставка товара, наладка и сервис оборудования, семинары по его эксплуатации и т.д. Множество поставщиков услуг, помимо своего основного вида деятельности, реализуют и физические товары. Например, предприятия железной дороги предоставляют большой ассортимент еды, напитков, журналов, которые относятся непосредственно к реализации основной услуги – железнодорожной перевозке. Редко можно встретить организацию, предлагающую товар или услугу без так называемого «подкрепления».

Маркетинговая деятельность в РФ усиленно развивается. Маркетинг в настоящее время осуществляется как одна из основных функций бизнеса. Главные задачи фирмы-предприятия сервиса:

- организация на основе этого производства товаров и оказания услуг,
- изучение покупательских требований и интересов,
- воспроизводство спроса.

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

Предметное структурирование:

- маркетинг товаров, в том числе маркетинг товаров производственного назначения и маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг услуг, в том числе банковских услуг, туризма, информационных услуг, бытовых, медицинских, автомобильных и др.

*Маркетинг в сервисе* делится на:

- производственный маркетинг, который включает деятельность по разработке товаров и услуг, ценообразование и сбыт товаров и услуг;
- аналитический маркетинг, включающий маркетинговые исследования и деятельность по сегментации рынка;
- коммуникативный маркетинг, представляющий рекламу, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта, персональные продажи.

Выясним ещё одно важное определение.

*Маркетинговый комплекс* – набор инструментов, который даёт возможность осуществлять планирование маркетинга и маркетинговые действия организации.

*Маркетинговый комплекс* – несколько управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности рынков. Предприятие сервиса может варьировать параметры комплекса маркетинга для эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Выясним эволюцию взглядов на маркетинговый комплекс.

1. Начало 60-х гг. XX в. Классический маркетинговый комплекс (4P): товар, цена, каналы сбыта или место продаж, продвижение.

2. Начало 70-х гг. XX в. Маркетинговый комплекс для сферы услуг (7P): товар, цена, каналы сбыта или место продаж, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс.

3. Середина 80-х гг. XX в. Маркетинговый комплекс для мега-маркетинга (6P): товар, цена, каналы сбыта или место продаж, продвижение, политика, общественное мнение.

Главная цель маркетингового комплекса по мнению производителя или поставщика услуги – это формирование потребительской ценности и решение покупательской проблемы на целевом сегменте рынка.

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



Выделяют три уровня маркетинговой деятельности в сервисе:

1. Маркетинг реагирования (способность фирмы определить потребности клиента и найти реальное решение).

2. Предвосхищающий маркетинг (способность фирмы определить, когда латентная потребность станет реальной).

3. Маркетинг, формирующий запросы (способность фирмы предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил).

Теперь выясним различные управленческие концепции маркетинга:

1) *совершенствование производства*. Потребитель ориентируется на товары, производства, которые широко распространены и продаются по доступной цене. Главное – произвести товар. Эффективность фирмы определяется экономикой производства. Производится дешёвый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами (Ф. Котлер);

2) *совершенствование товара*. Потребитель благосклонно относится к товару, если товар хорошего качества и продаётся по умеренной цене. Управление маркетингом направлено на совершенствование качества продукта и его потребительских свойств (Ф. Котлер);

3) *интенсификация коммерческих усилий*. Потребители будут покупать те товары, которые широко представлены в сбытовой сети и в отношении которых предпринимаются интенсивные действия по продвижению. Покупку часто навязывают (Ф. Котлер);

4) *чистый маркетинг*. Ориентация на покупателя, подкреплённая комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция основана на четырёх важнейших составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности (Ф. Котлер, П. Друкер);

5) *просвещенный маркетинг*. Маркетинг фирмы должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе с учётом пяти принципов: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Соидерс);

6) *экологический маркетинг*. Маркетинговая деятельность направлена на преодоление проблем, связанных с защитой окружающей среды, нехваткой ресурсов и быстрым ростом населения (Ф. Котлер);

7) *маркетинговое управление*. Маркетинг рассматривается как ведущая интегрирующая функция на фирме (Ф. Котлер).

8) *стратегический маркетинг*. Основан на разграничении понятий стратегического (постоянный и систематический анализ потребностей рынка, разработка новых эффективных товаров) и операционного

(инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии) маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен);

9) *интеграционный маркетинг*. Максимальная ориентация всей фирмы на рынок. Маркетинг – основная наука об управлении (А. Мейёр);

10) *маркетинг отношений*. Главной целью управления маркетингом становятся долгосрочные отношения с участниками процесса купли-продажи. Индивидуализация отношений с потребителем, повышение значения личных контактов в системе коммуникаций (К. Гренроос);

11) *маркетинг сделок (транзакционный маркетинг)*. Управление маркетингом нацелено на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями;

12) *максимаркетинг (интегрированный прямой маркетинг)*. Управление маркетингом нацелено на достижение высшей степени интенсивности в распределении и продвижении товара до чётко определённых потенциальных потребителей (С. Рэпп, Т. Коллинз);

13) *конкурентная рациональность*. Основной целью фирмы является получение прибыли посредством производства товаров, удовлетворяющих запросы покупателей. Конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга (П. Диксон);

14) *макромаркетинг*. Маркетинг, который помогает выработать государственную политику в определённых сферах жизнедеятельности общества. Потребности осознаются и анализируются на уровне общества. Макромаркетинг рассматривается наравне с такими элементами экономической системы, как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния (Ф. Котлер);

15) *глобальный маркетинг*. Маркетинг, характерный для транснациональных компаний. Весь мир рассматривается как единый глобальный рынок, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли. Характерно создание всемирных логистических систем и финансовых потоков (Ф. Котлер);

16) *мегамаркетинг*. Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политическими партиями и силами для выхода на определённый рынок и работы на нём (Ф. Котлер).

Весьма широкое развитие сферы услуг и сервиса стало важной характеристикой экономики после Второй мировой войны, особенно в конце XX в. Увеличение объёмов торговли товарами неизбежно привело к росту торговли сопутствующими услугами. Около 75% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, темпы роста этого сектора намного выше темпов роста сферы торговли. Этот тренд сохраняется и в настоящее время, в начале XXI в.

Таким образом, сформировалась экономика сервисного типа с её особенностями, одной из которых является предложение на рынке специфической полезности, объединяющей материальный продукт и услуги, а степень этой полезности начинает оцениваться не по месту производства, а по месту потребления такого материально-сервисного набора.

Основные положения маркетинга сервиса были сформулированы предпринимателем Сайерсом Маккорником (1809 – 1884). Всем известен факт, что именно он сконструировал первый комбайн и, имея только техническое образование, сформулировал основные направления современного маркетинга: изучение и анализ рынка, основные принципы выбора ценовой политики и сервисного обслуживания и др.

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

*Маркетинг услуг* (в сервисе) – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов и призванный помочь клиентам оценить услуги сервисной фирмы и сделать правильный выбор. Клиенту или потребителю передаётся нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен получить выгоду и пользу от этого.

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

Основное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.

*Физический товар* – это предмет, устройство или вещь, в то время как *услуга* – поступок, исполнение или усилие. Это отличие положило начало разным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги. Описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки сформулировать определение.

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

Услуга может определяться следующим образом:

1) все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. Следует осознать, что результат деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться товаром. Например, консультационная услуга сопровождается отчётом, услуги по перевозке обеспечиваются средст-

вами транспорта; услуги ателье предполагают появление какого-то нового изделия;

2) любые функции или операции, на которые имеется спрос;

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

4) нематериальный актив, производимый для целей сбыта;

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

6) экономическое благо в форме деятельности; действие, цель которого – повышение потребительной полезности объекта, на который направлено данное действие;

7) итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению нужд потребителя;

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

9) особая потребительная стоимость, создаваемая в непродуцированной сфере, удовлетворяющая определённые потребности общества и его членов;

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

В маркетинге услуг используется понятие «продукт». Его трактовка в данном случае несколько иная, чем в экономической теории.

*Продукт* – понятие, синтезирующее товар и услугу, отражающее то, что услуга очень часто сопровождается товаром и, по сути, перестаёт быть просто услугой.

К примеру, ресторанный продукт включает в себя следующие элементы:

- сервировка стола;
- оформление меню;
- инженерное решение в оформлении зала;
- оформление бара и предлагаемые услуги бара;

- освещение холла, залов, других помещений общего пользования;
- предлагаемый перечень блюд;
- дополнительные удобства и особые формы обслуживания.

Выясним главные свойства услуги:

- *неосвязаемость* (нематериальный характер). Услугу нельзя взять в руки, увидеть, изучить до момента получения. Однако оказание услуги сопровождается вполне осязаемыми вещами. Большая часть услуг – комбинация осязаемых и неосязаемых элементов, поэтому и задача фирмы сферы услуг – усилить осязаемый компонент услуги, чтобы сделать её более понятной для клиента и показать преимущества от приобретения этой услуги;

- *неразрывность* производства и потребления. Процесс оказания услуги сочетается с процессом потребления результата услуги, что приводит к одновременности оказания и потребления услуги;

- *несохраняемость*. Услуга производится в условиях реального времени и не существует до момента её предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения, а также восстановление упущенных выгод;

- *нестандартность* или *изменчивость* качества. Качество предоставления услуги зависит от того, кто обеспечивает услугу, где и когда услуга предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг всё ещё высока доля ручного труда;

- *неотделимость* от источника оказания услуги. В качестве источника выступает объект, от которого исходит услуга – машина или человек.

Услуга имеет следующие тонкости:

- исполнитель услуги не является собственником результата услуги;

- потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе её оказания;

- услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

- услуга локальна, нетранспортабельна, но может иметь региональный характер.

Процесс оказания услуги для нас как для потребителя так же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и к системе контроля качества.

Специфика услуги приводит к появлению особенностей в методологии маркетинга услуг.

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

Основные положения концепции индивидуального маркетинга заключаются в следующем:

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

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

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

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

2. Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:

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

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

в) маркетинг взаимодействия (отношений), который определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга также связан с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

3. Для сферы услуг расширяется комплекс маркетинга.

В комплекс маркетинга добавляются семь составляющих:

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

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

в) распределение – способ организации процесса предоставления услуги;

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

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

е) процесс – механизм оказания услуги, последовательность этапов её предоставления;

ж) физическое окружение или материальные свидетельства процесса предоставления услуги, при этом большую роль играет интерьер, создающий определённое настроение и способствующий привлечению клиентов. Формирование благоприятных условий для продаж услуги (формирование материальной среды оказания услуги) – один из самых сложных аспектов маркетинга услуг.

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

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

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

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

– по объёму капиталовложений (для открытия ресторана среднего уровня по мировым меркам требуется не менее 300 000 долларов, а чтобы начать оказывать консультационные услуги, достаточно иметь компьютер и собственные знания);

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

– по степени контакта между продавцом и покупателем (от услуг предельной степени контакта, например медицинских, до услуг с

минимальной степени контакта, например дистанционных банковских услуг или услуг дистанционного образования);

- по степени механизации и автоматизации процесса оказания услуг;

- по степени осязаемости;

- по степени новизны услуг;

- по степени присутствия материального компонента после оказания услуг;

- по степени связанности услуг с товаром, уже приобретённым или предполагаемым к приобретению;

- по процедуре поставки;

- по содержанию и предоставляемым благам;

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

- по частоте приобретения услуг покупателем;

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

- по составу объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги).

Также выделяют четыре группы услуг:

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

- овеществлённая услуга – низкая степень контакта (проверка оборудования, разработка специального программного обеспечения, аудио- и видеопродукция);

- чистая услуга – высокая степень контакта (инжиниринг, управленческое консультирование, правовые услуги);

- овеществлённая услуга – высокая степень контакта (обучение на территории клиента, консультирование по применению сложного оборудования, гостиничное дело).

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

- исключительно осязаемый товар;

- дополнение осязаемого товара услугами;

- гибрид;

- основная услуга, сопровождаемая получением сопутствующих товаров и услуг;

- чистая услуга.



Классификация услуг:

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

Рассматривать содержание сервисного компонента более удобно, основываясь на идентификации Ф. Котлером четырёх групп продуктов:

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

2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг. Чем сложнее производимый продукт, тем в большей степени его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю. Сложная бытовая техника всегда будет продаваться лучше в том магазине, где предоставляются консультации, доставка, монтаж, т.е. различные виды послепродажных услуг. Этим пользуются все крупные торговые сети.

3. Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами. В этом случае основную часть предложения составляет услуга с поддерживающими товарами или услугами, например, услуга авиаперевозки предполагает наличие журналов в салоне, питания в полете. Поддерживающие товары или услуги могут существенно повышать конкурентоспособность основной услуги, поэтому авиакомпании стремятся, чтобы сопутствующие товары и услуги были предоставлены на высшем уровне.

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

Следует чётко помнить, что главное назначение услуги – удовлетворять определённую потребность и предоставлять потребителю определённые выгоды и пользу, ощутимые в момент получения услуги и после этого.

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

Уровень 1. Основная выгода (ключевая ценность) – нужды, которые удовлетворяет услуга.

Уровень 2. Базовая (основная) услуга – это основные характеристики, присущие услуге, способные удовлетворить самые простые нужды потребителей.

Уровень 3. Ожидаемая услуга – следующий этап эволюции услуги, набор характерных признаков и условий, которых потребитель обычно ожидает и на которые соглашается при покупке услуги.

Уровень 4. Улучшенная услуга – услуга, отличающаяся от других подобных благодаря наличию специфических характеристик, удовлетворяющая более сложные потребности клиента. Улучшенная услуга всегда несёт в себе дополнительные преимущества, связанные с её приобретением и потреблением. По мере того как клиенты привыкают к таким преимуществам, эти преимущества перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Уровень 5. Потенциальная услуга – услуга следующего поколения, которой, возможно, пока не существует, но которую продавец желает разработать и предложить потребителю. Потенциальная услуга состоит из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры.

Каждая уважающая себя фирма в зависимости от сферы деятельности и проявления факторов маркетинговой среды определяет ассортимент предлагаемых к реализации услуг. Это выражается в продуктовой политике. Под продуктом в данном случае понимается конкретная услуга.

Продуктовая политика нацелена на решение следующих основных проблем:

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

Основными целями продуктовой политики являются:

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

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

*Новая услуга* – оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих услуг, а также новые услуги фирмы для клиентов.

### Вопросы для самопроверки

1. Перечислите определения услуги.
2. Приведите основные сходства и принципиальные различия услуг.
3. Назовите главные характеристики услуги.
4. Выразите сущность разных видов маркетинга для сферы услуг.
5. Выделите основания для классификации.
6. Приведите примеры использования термина «продукт».
7. Сферы нахождения идеи для новых услуг.
8. Перечислите мероприятия для эффективной подготовки потребителя к получению новой услуги.
9. Придумайте новые услуги, необходимые для вашего города или региона.

### 1.2. СУЩНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Выигрышная маркетинговая стратегия организации реализуется на осознанном или интуитивном учёте образа потребления отобранных целевых групп. Выясним группу вопросов, ответы на которые помогают определить особенности покупательского поведения индивидуумов и групп.

Клиенты	Кто играет важную роль при принятии решения о покупках?	
	Как они покупают?	Когда они покупают?
	Где они покупают?	
	Что собой представляют их критерии выбора?	

Основные задачи маркетинга, в особенности маркетинга взаимодействия при оказании услуги, приближаются к способам достижения удовлетворённости покупателей. Бывает несколько типовых условий завоевания покупателя:

- 1) правильно выбранные продажи;
- 2) правильно выбранный покупатель;
- 3) чётко установленное конкурентное преимущество;
- 4) «прямой провод» с покупателем, или «человеческий фактор» в продажах. Это проявляется в особых способах завоевания покупателя, таких, как прямое рекламирование товаров (услуг), при котором про-

давец непосредственно знакомит покупателя с ними или информирует об их особенностях; покупательские беседы, презентации, проведение выставок, дней продаж, конгрессов и т.д.;

- 5) планирование продаж путём оценки:
  - целевых групп;
  - потребности группы и её покупательской способности;
  - развития рынка и стратегии конкурентов;
  - условий покупки товара (услуги);
  - каналов дистрибуции;
  - методов коммуникации.

На потребительском рынке действуют решающие мотивы при покупке товаров и услуг. Кратко опишем и проанализируем их.

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

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

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

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

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

6. *Мотив познания.* Постоянная нацеленность на новые открытия, знания. Мотив, лежащий в основе приобретения туристских и об-

разовательных услуг. Будет также проявляться в группе покупателей-новаторов при приобретении услуг-новинок.

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

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

Также существуют мотивы посещения предприятий питания:

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

<b>Социальные мотивы</b>	
Социальный опыт вне дома	Возможность для общения вне дома
Общение с людьми, имеющими схожие интересы	Возможность для потребителей при посещении обменяться специальной информацией друг с другом и получить необходимые консультации у обслуживающего персонала
Притяжение социальных групп	Приверженность тому или иному предприятию питания может отражать стремление человека принадлежать к определённой социальной или референтной группе. Это позволяет потребителям показать себя преуспевающими или приверженцами какой-то социальной идеи
Статус и чувство власти	Привлечь к себе внимание, вызвать почтение или сделать так, чтобы обслуживающему персоналу пришлось ждать решения посетителя. Человек может почувствовать власть как при отношениях «начальник – подчинённый»
Удовольствие от удачного заказа	Многие посетители гордятся своей способностью сделать наиболее выгодный, по их мнению, заказ

Рассмотрим последовательность этапов процесса принятия решения о покупке: осознание потребности/проблемы; поиск информации; оценка альтернативных возможностей; покупка; оценка принятого решения после покупки.

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

**Этап 1.** Осознание потребности или проблемы. Необходимо определить, при каких обстоятельствах возбуждается та или иная потребность человека, приводящая к мысли о необходимости приобретения услуги. Производитель может выявить наиболее часто встречающиеся раздражители и разработать специальную маркетинговую стратегию для предприятия.

**Этап 2.** Поиск информации. Большое значение имеют осведомлённость об основных источниках информации для потребителей и

влияние каждого источника в отдельности на последующее решение о покупке. Все источники разделяются на четыре группы: личные, коммерческие, общественные источники и личный опыт. При этом надо помнить, что главный товар – это информация.

Э т а п 3 . Оценка альтернативных возможностей. Анализ оценки покупателем информации об альтернативах базируется на нескольких основных положениях:

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

Например, определите в области сервиса недвижимости, что подталкивает клиентов к покупке гостиничных услуг?

1. Случайность: возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше; посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице; зашёл с улицы.

2. Мнения партнёров по бизнесу, коллег по работе: резервация места через фирму.

3. Мнения близких родственников и земляков: земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице, здесь мы все вместе.

4. Предписания и рекомендации руководства: где начальство сказало, там остановился.

5. Реклама в газетах и буклеты.

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

Несомненно, есть и другие причины.

Обычно клиенты проводят оценку гостиницы, учитывая:

- соотношение цены и места расположения гостиницы;
- обстановка в номере;
- отношение персонала;
- соотношение того, что говорили знакомые и коллеги, и того, что есть в гостинице на самом деле;
- оценка холла гостиницы и контингента в нём;
- сравнение с гостиницами, в которых жили раньше;
- название гостиницы;

- соотношение дополнительных услуг и расценок на них;
- соответствие своего маршрута движения и места расположения гостиницы;
- соотношение рекламных материалов и того, что клиент действительно видит в гостинице.

Продолжим:

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

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

Разные характеристики услуги сказываются на степени покупательского риска.

1. *Неосвязаемость*. Уровень неопределённости при получении услуг значительно выше, чем при покупке товаров. Например, покупая зубную пасту и пользуясь ею в течение года, потребитель распечатывает каждый новый тюбик и знает вкус пасты, её консистенцию и то, как она будет действовать на его зубы, десны и дыхание. Однако тот же потребитель может только предположить, насколько удачно будет выполнена стрижка, даже если он покупает услугу одного и того же парикмахера.

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

3. *Предоставление гарантий на услугу*. Исторически услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Вернуть неудачную стрижку или неэффективный курс иностранного языка невозможно. Практически нельзя оценить в деньгах ущерб от неудачно



оказанной услуги. Для того чтобы частично преодолеть покупательский риск, в настоящее время некоторые фирмы сферы услуг предоставляют гарантии на услуги, например, на ремонтные работы и медицинские услуги.

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

*Риск* – это неопределённость в отношении возможных потерь. Риски были детально исследованы для товаров, лишь недавно они стали учитываться и при оказании услуг. В индустрии сферы обслуживания присутствуют следующие типы рисков:

1. *Риск исполнителя.* Речь идёт о том, насколько хорошо выполнена работа. Этот тип риска связан прежде всего с уровнем квалификации персонала. Потребителю достаточно трудно предположить заранее, какова величина этого риска. Попытаться избежать такого риска можно только в случае повторного приобретения однородной услуги.

2. *Физический риск.* Этот тип риска связан с причинением прямого физического вреда покупателю. Покупатель услуги правомерно задаёт себе вопрос: «Не будет ли для меня вреда после получения этой услуги?» Такой риск тоже во многом связан с уровнем квалификации и ответственности (даже в большей степени, чем с квалификацией) персонала.

3. *Финансовый риск.* Этот тип риска связан со сравнением затрат на приобретение услуги с совокупностью пользы и выгод, которую клиент получает после оказания услуги. Клиент сервисной фирмы ещё до момента приобретения услуги или при окончательном расчёте за неё может задать такой вопрос: «Будут ли компенсированы все мои затраты, связанные с приобретением этой услуги и как они будут компенсированы?»

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

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

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

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

- повышение репутации фирмы;
- определение ожиданий потребителей до получения услуги и подготовка потребителей к результатам до оказания услуги. Примером такой деятельности служит компьютерный подбор прически в парикмахерской до осуществления стрижки. Это направление качественно реализуется благодаря маркетингу взаимодействия в звене «контактный персонал – потребитель»;

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

- помощь потребителю в определении того, что он должен искать до, в течение и после получения услуги. Это направление часто используется при продвижении услуги на рынок и в процессе привлечения новых клиентов;

- отбор, обучение персонала и наблюдение за ним;
- оказание пробных услуг;
- разработка стандартов обслуживания;
- предоставление материальных частей до, во время и после оказания услуги;

- гарантии и обязательства.

Рассмотрим процедуру обработки претензий клиентов, состоящую из девяти этапов.

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

- Этап 2. Определение принципа обработки претензий.
- Этап 3. Установление стандартов для удовлетворения претензий.
- Этап 4. Документирование и регистрация претензий.
- Этап 5. Классификация поступивших претензий.
- Этап 6. Адресация и переадресация претензий.
- Этап 7. Установление стандартов принятия решений по претензиям.
- Этап 8. Мониторинг удовлетворённых претензий.
- Этап 9. Уведомление работников фирмы о существующем порядке разрешения претензий и жалоб.

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

### **Вопросы для самопроверки**

1. Назовите основные задачи, которые решает фирма сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке для услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнёром, отдых с ребенком в выходной день, определение позиции фирмы на рынке.
3. Назовите причины покупательского риска.
4. Приведите каналы коммуникации в процессе реагирования на жалобу клиента.
5. Назовите категории персонала, которые должны быть ответственными за урегулирование жалоб клиентов.
6. Значение участия покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг.

### **1.3. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг – практика построения долгосрочных взаимовыгодных привилегированных отношений с ключевыми партнёрами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами.

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

Маркетинг взаимоотношений – совокупность практических приёмов удержания потребителей.

Маркетинг взаимоотношений – результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние как сле-

дующую ступень после концепции социально ориентированного маркетинга. Потребители становятся партнёрами, и фирмы должны принимать на себя долгосрочные обязательства для сохранения этих взаимоотношений с помощью высокого качества, эффективных услуг и инноваций.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для фирмы:

1) обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределённость для фирмы в целом;

2) достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;

3) у фирмы растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента – потеря высокой прибыли;

4) выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счёт удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворённых потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод, которые заключаются в следующем:

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

– получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);

– взаимодействие с фирмой, которое даёт и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);

– приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счёт долгого сотрудничества.

Принципы маркетинга взаимоотношений следующие:

– упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения;

– экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);

– большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;

- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;
- внутренний маркетинг как важная составляющая маркетинга взаимодействия.

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

Конкуренция на потребительских и деловых рынках становится более жёсткой, проблема удержания своей доли на рынке – всё более современной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение потребителя теряют свою эффективность, не всегда применимы. Фирме-поставщику услуг, которая желает удержать потребителя, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, сегодня недостаточно просто устанавливать низкую цену и эффективно оказывать услуги. Всем ясно, что уровень цен на предлагаемый продукт, его качество и уровень сервиса остаются важнейшими факторами успешного существования фирмы на рынке, но только их становится недостаточно.

Залог долговременного успеха современного бизнеса – работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей.

Стратегия построения лояльности покупателей оправдана. Подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится фирме в 5 – 10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий фирмы на построении лояльности клиентов приносит несомненные выгоды.

Итак, *программа лояльности* – это маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами. Главной целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися потребителями. В основе программы лежит принцип поощрения потребителя. Популярность программ лояльности высока. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится ещё достаточно долгое время. Программы станут глобальными, уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха фирмы.

Путь к лояльности лежит через удовлетворённость клиентов продуктом и услугами, сервисом, предоставляемым поставщиком. Лояльность подразумевает взаимодействие – долгосрочные отношения потребителя и фирмы. Лояльность ассоциируется с совершением повторной покупки и с решением о регулярном потреблении того или иного бренда.

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

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

Лояльность можно считать мерой приверженности потребителя бренду. Лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда бренд претерпевает изменения по ценовым или каким-то другим показателям. При увеличении лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Один из методов определения лояльности основан на рассмотрении определённого типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с фирмой и совершении повторных покупок клиентами.

### **Вопросы для самопроверки**

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

## 2. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА В СЕРВИСЕ

---

---

### 2.1. КАЧЕСТВО СЕРВИСА

Основные цели маркетинга могут быть достигнуты, когда на рынке для обмена предлагаются продукция и услуги соответствующего качества, а их продвижение обеспечивается необходимыми условиями. Неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуги, а также зависимости процесса оказания услуги от её поставщика (человека или машины) является изменчивость качества исполнения услуги. Выделяют ряд подходов к определению качества. Изначально качество измерялось числом дефектов или ошибок, входящих на единицу того или иного продукта.

Качество – способность удовлетворить или превзойти ожидания клиента.

Качество – динамичная категория: с развитием рынка, конкуренции, расширением палитры предложения требования потребителей к стандартам качества постоянно меняются в сторону повышения.

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

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

Качество подразумевает однородность предоставляемых услуг в соответствии с ожидаемыми стандартами.

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

Успешная деятельность фирмы, по мнению Международной организации по стандартизации, обеспечивается реализацией товаров или оказанием услуг, которые:

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

Качеству товара или услуги присуще социальное качество. Это означает, что фирмы рассматривают этический аспект ответственности при разработке услуг, избегая тех свойств, которые могут причинить вред и увеличить опасность для жизни и здоровья клиентов.

Качество может быть рассмотрено как ожидаемое (существующее до начала процесса оказания услуги) и воспринятое (ожидания потребителя, трансформировавшиеся в процессе оказания услуги под влиянием технологических и функциональных процессов в оценку качества).

Воспринятое качество имеет три составляющих: материальное качество (здание, оборудование, интерьеры), интерактивное качество (взаимодействие персонала с клиентом), корпоративное качество (имидж). Потребитель судит о качестве, основываясь на субъективных ощущениях, а также на мнениях, поступающих из внешней среды.

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

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

Качество услуг находится в непосредственной зависимости:

- от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной фирмы и её клиентов, а также от различных групп служащих между собой;
- от иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих;
- от способностей персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания и при необходимости вносить коррективы в этот процесс.

Поведение персонала фирмы является очень важным моментом. Маркетинговые исследования показали, что 70% уходов клиентов связаны с поведением сотрудников и только 15% – с качеством и стоимостью услуг фирмы.

Качество услуг определяется следующими факторами.

*Отзывчивость* – желание помочь потребителю и быстрое обслуживание. Здесь максимально важную роль играет персонал фирмы. Поведение персонала и его способность общаться с клиентами – показатель качества обслуживания.

*Надёжность* – способность выполнить услугу точно и основательно. В самой фирме должны быть чётко определены параметры



качества и основательности. Если руководство гостиницы утверждает, что вещи, сданные в химчистку, будут вычищены в течение 7 ч, то это обязательство должно быть выполнено, причём вещи должны быть действительно чистыми.

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

*Сочувствие* – выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.

*Материальность или осязаемость* – возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

В маркетинге услуг широко используется пятиступенчатая модель качества обслуживания. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. Фирма обязательно должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством.

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

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

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

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

Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Достижение высокого качества обслуживания – длительный процесс. Для достижения главной цели – наивысшей удовлетворённости клиента и его превращения в лояльного – фирма

должна разработать программу качества обслуживания. К оценке качества услуг применяются три основных подхода:

- самооценка производителя услуг;
- оценка качества услуг сторонней организацией;
- потребительская оценка полученных услуг.

Качественным может считаться только тот продукт, который максимально полно удовлетворяет потребности покупателя в соотношении с его ценностью для этого покупателя. При оценке качества получила распространение и методика расчёта индекса удовлетворённости потребителей (CSI). Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью, используется и в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности фирм, а также позволяет выявить причины и факторы удовлетворённости потребителей и их лояльности. В основе методики лежат основанные на определённых характеристиках фирмы сферы услуг четыре группы качественных показателей, влияющих на реакцию потребителя:

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

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

- различные формы сбора информации о реакции клиентов;
- процедуры оценки этой реакции в разных случаях;
- систему принятых мер как поощрительных, так и порицательных;
- оценку точек продаж;
- проверку наличия доступной информации;
- оценку профессиональной подготовки и постоянного совершенствования персонала по вопросам работы с клиентами.

Аспекты обеспечения качественного обслуживания клиентов следующие:

- анализ всех претензий, замечаний и предложений клиентов в адрес обслуживающей фирмы;

– наличие эффективных и конкурентоспособных бизнес-технологий, описывающих весь процесс взаимодействия клиента с фирмой;

– регулярные опросы клиентов.

Выделим десять принципов обеспечения качественного обслуживания:

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

2. *Внедрение маркетингового подхода* во все подразделения фирмы. Маркетинг должен применяться в работе каждого подразделения фирмы.

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

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

5. *Применение в работе основных организационных принципов.*

6. *Фактор свободы.* Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определённую свободу действий, чтобы обслуживать клиента соответственно его потребностям, но при этом придерживаться стандарта обслуживания.

7. *Использование соответствующих технологий.*

8. *Хорошее управление кадрами.*

9. *Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов.*

10. *Обратная связь со служащими по результатам труда.*

Поставщик услуг имеет цель – достичь удовлетворённости клиента оказанными услугами. Эта цель должна достигаться через сравнение предоставляемых услуг с определёнными, специально разработанными стандартами, соблюдение которых призвано обеспечить права потребителей в отношении безопасности услуг. Обязательным компонентом системы качества является система стандартов обслуживания. Стандарты качественного обслуживания должны стать обязательным разделом в системе работы сотрудника с клиентом. *Стандарт обслуживания* – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций. Стандарт – это реальная форма и содержание того, как обслуживание предоставляется клиенту. Стандарт обслуживания устанавливает формальные крите-

рии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Примерами стандартов качества в сервисе можно считать следующие:

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

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

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

Потребитель любой сервисной фирмы становится требовательным к уровню качества предоставляемых услуг. Если он не удовлетворён, то предпочитает сменить поставщика услуг, что стало возможным благодаря жёсткой конкуренции на рынке услуг. Фирмы должны уделять большое внимание оттоку потребителей и принимать меры, чтобы уменьшить его. Множество маркетинговых мероприятий может быть проведено в отношении потребителей, которые покидают фирму из-за плохого обслуживания, низкого качества продукта (услуги) или непомерно высоких цен.

Качество сервиса проверяется при каждом контакте с покупателями. Если кассиры в магазине имеют скучный вид, не могут ответить на простые вопросы или болтают друг с другом, а покупатели ждут, клиент дважды подумает, прежде чем вернётся сюда за покупками.

Такие ученые, как Э. Парасураман, В. Цайтамл и Л. Берри предложили модель качества услуг и определили основные требования к высококачественному сервису (рис. 1).

В такой модели обратите внимание на разрывы, детерминирующие неудовлетворённость потребителей качеством услуг:

- разрыв между ожиданиями потребителей и представлениями менеджмента. Руководство организации далеко не всегда правильно представляет желания клиентов. Так, администратор больницы может думать, что пациента волнует питание, тогда как последний неудовлетворён действиями обслуживающего персонала;

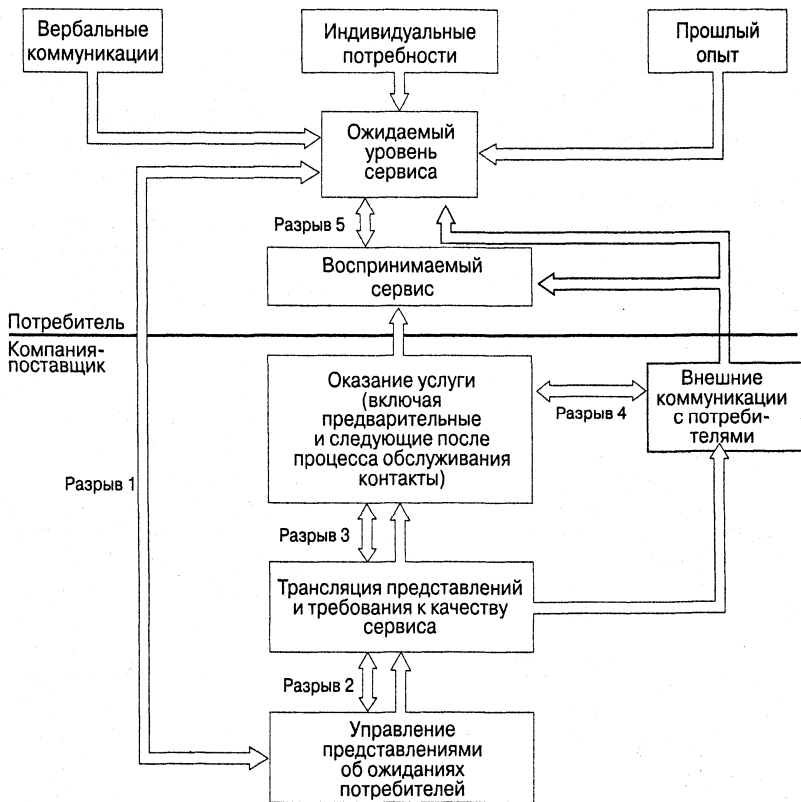


Рис. 1. Модель качества услуг

- разрыв между представлениями менеджмента и требованиями к качеству услуг. Руководство организации может правильно осознавать потребности клиентов, но установить неверные стандарты предоставления сервиса. Так, администрация больницы требует «быстрого» обслуживания, никак не регламентируя его количественные показатели;
- разрыв между требованиями к качеству сервиса и предоставлением услуг. Нередко потребителям приходится сталкиваться с плохо обученными, неспособными или не желающими предоставлять отвечающие установленным стандартам услуги сотрудниками компаний. Возможны и противоречия в стандартах (между необходимостью внимательно выслушать клиента и скоростью его обслуживания);
- разрыв между обслуживанием и внешними коммуникациями. Ожидания потребителей во многом зависят от заявлений представите-

лей компании, её рекламы. Если в рекламном буклете больницы изображены комфортабельные палаты, а пациент попадает в плохо отремонтированное помещение, следовательно, внешние коммуникации организации обманули его ожидания;

– разрыв между восприятием услуг и ожиданиями относительно сервиса. Разрыв возникает в тех случаях, когда пациент неправильно воспринимает качество услуги. Во время приёма у врача пациент может воспринять демонстрируемое медиком повышенное внимание к здоровью клиента как признак серьёзного заболевания.

К признакам высокого качества сервиса, по мнению вышеуказанных авторов, относятся (в порядке значимости):

1. *Надёжность*. Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно.

2. *Отзывчивость*. Желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис.

3. *Убедительность*. Компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала.

4. *Сочувствие*. Выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.

5. *Материальность*. Возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

Образцовая компания сферы услуг характеризуется наличием системы стратегического планирования, стремлением руководства к повышению качества сервиса, высокими стандартами обслуживания, системой контроля над предоставлением услуг, системой удовлетворения жалоб потребителей. Особое внимание уделяется в ней персоналу и удовлетворённости клиентов.

*Стратегическая концепция*. Потребители буквально преследуют лучших, самых популярных поставщиков услуг, которые чётко представляют своего целевого потребителя и его потребности и разработали детальную стратегию их удовлетворения, чем и завоевали симпатии клиентов.

*Обязательства руководства*. К примеру, такие компании, как Marriott, Disney, McDonald's, строго выполняют все принятые на себя обязательства. Высшее руководство этих организаций ежемесячно рассматривает не только показатели финансовой эффективности деятельности, но и качество предоставляемых услуг. Высший менеджмент компании McDonald's настойчиво требует от каждого своего ресторана соответствия стандартам качества, уровня сервиса, чистоты и цен. В некоторых компаниях в конверты с заработной платой вкладывают напоминания: «Эти деньги дают тебе покупатели». Сэм Уолтон, основатель торговой компании Wal-Mart, требовал от каждого своего со-

трудника следующего обещания: «Торжественно клянусь в том, что я посмотрю в глаза, улыбнусь и поприветствую каждого посетителя магазина, который подойдет ко мне ближе чем на три метра. И да поможет мне Сэм».

*Высокие стандарты.* Лучшие сервисные компании устанавливают высочайшие стандарты обслуживания клиентов. Авиакомпания Swissair, например, обслуживает по высшему разряду не менее 96% пассажиров. Сотрудники Citibank обязаны ответить на каждый телефонный звонок не позднее чем через 10 секунд, а на письмо клиента – в течение двух дней. Стандарты обслуживания должны быть адекватно высокими. Правило своевременной доставки 98% отправок внешне выглядит весьма привлекательно, но для компании Federal Express его соблюдение означало бы 64 тыс. задержанных посылок ежедневно. 98%-ная точность – это шесть ошибок на каждой странице книги, 400 тыс. неверно выписанных рецептов в день, 8 дней потребления неочищенной воды в год. Мы можем разделить компании на те, которые предлагают «только хорошие» услуги, и те, которые гарантируют «продвинутый» сервис, ориентирующиеся на 100%-ное отсутствие ошибок.

*Технологии самообслуживания.* То, что раньше делал человек, теперь всё чаще выполняют машины. К привычным торговым автоматам сегодня можно добавить банкоматы, автоматические бензоколонки, автоматическую регистрацию в гостиницах, самостоятельную покупку билетов и растаможивание товаров через Интернет. Взять хотя бы MyaleH.com – этот сайт помимо всего прочего помогает людям бросить курить. В моменты, когда руки так и тянутся за сигаретой, 16 тыс. пользователей сайта приходит сообщение примерно такого содержания: «Спокойно! Ты можешь себя перебороть!».

*Системы контроля.* Лучшие компании мира сферы услуг регулярно осуществляют аудит качества сервиса (своего и услуг, предоставляемых конкурентами). Системы мониторинга предполагают использование таких инструментов аудита, как негласные проверки, изучение состава потребителей, жалоб и предложений, специальные команды аудита сервиса, анализ писем клиентов руководству компании. Ежегодно General Electric рассылает домохозяйствам 700 тыс. карточек с просьбой оценить качество услуг, предоставляемых сотрудниками компании. В Citibank метод контроля получил название ТОС (точность, ответственность и своевременность), в банке регулярно проводятся негласные проверки, направленные на установление уровня обслуживания клиентов. Специалисты The First Chicago Bank разработали еженедельную программу оценки качества предоставляемых услуг.

Когда эффективность сервиса становится ниже минимального приемлемого уровня, руководство банка предпринимает соответствующие меры.

Когда компания разрабатывает механизмы обратной связи с потребителями (в частности, опросы), маркетологам следует обратить особое внимание на правильную формулировку вопросов.

*Удовлетворённость и персонала, и потребителей.* Опытные менеджеры предприятий обслуживания знают, что лояльность потребителей к компании во многом зависит от настроения её персонала. В Sears выяснили, что уровень удовлетворения покупателей, работников и прибыльность магазина тесно связаны друг с другом. Сотрудники таких компаний, как Hallmark, John Deere и Four Seasons Hotels демонстрируют неподдельную гордость организациями, в которых они работают.

Учитывая важность позитивного отношения работников, сервисные фирмы должны набирать штат из самых лучших людей, каких только смогут найти. Для этого они должны предлагать не просто работу, а карьеру. Это, в свою очередь, требует продуманной программы обучения, поддержки и вознаграждения за добросовестный труд. Для подкрепления морального духа работников можно использовать интранет, внутренние информационные письма, ежедневные напоминания, «круглые столы» с сотрудниками и т.д.

Важно регулярно и тщательно проверять степень удовлетворённости сотрудников трудом. По мнению ученого Карла Альбрехта, от несчастного работника до «террориста» – один шаг. Х. Розенблат и Д. Питере в работе «Потребитель идёт вторым» идут ещё дальше, утверждая, что в компании, которая стремится наиболее полно удовлетворить потребности клиентов, на первом месте должны быть интересы её служащих. В справедливости данного призыва убедился менеджмент сети супермаркетов Safeway, попытка которого внедрить дружелюбную политику обслуживания потребителей привела к многочисленным стрессам у сотрудников.

Степень удовлетворения сотрудников трудом повышается, если сервисная компания помогает им в решении жизненных проблем вне офиса. Так как работники хотят проводить больше времени в семье, компании сферы услуг часто предлагают им воспользоваться гибким графиком работы.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Почему для любого предприятия сферы услуг так остро встаёт проблема качества?



2. Будут ли различаться отрасли сферы услуг по степени остроты этой проблемы?
3. Придумайте стандарт обслуживания для процедуры оказания услуги.
4. Расскажите, как реально работает модель качества.
5. Какие, на ваш взгляд, основные проблемы качества существуют в вашем городе или районе и каким образом их можно решить?

## 2.2. КЛАССИФИКАЦИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

*Сервис* – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, поддержанием работоспособности продукции в течение всего срока её эксплуатации. Сервис – вся совокупность отраслей сферы услуг.

*Сервисное обслуживание* – система обеспечения, позволяющая потребителю рационально использовать приобретённый товар. Сервисное сопровождение технически сложной продукции является на фирме одной из функций маркетинга, направленной на повышение конкурентоспособности товара.

*Сервис* – система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервис – деятельность, добавляющая потребительную стоимость продукту. Особенность сервисных услуг заключается в том, что они не существуют без товара. Развитие теории маркетинга привело к появлению концепции интегрированного товара, или товара с подкреплением, когда продажа материального носителя сопровождается послепродажным обслуживанием.

Основные принципы современного сервиса:

- *удобство*. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя;
- *техническая адекватность*;
- *разумная ценовая политика*. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей;
- *обязательность предложения*. Фирмы, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их соответствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное конкурентное положение;

– *необязательность использования*. Фирма не должна навязывать клиенту сервис;

– *эластичность*. Набор сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных;

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

– *гарантированное соответствие производства сервису*.

Правила организации современного сервиса:

– гарантированность сервисного обслуживания;

– качество обслуживания;

– подготовленность персонала, усвоившего стандарты обслуживания;

– оценка качества обслуживания клиента.

Приведём *основные задачи системы сервиса*:

– консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данной фирмы, позволяющее сделать осознанный выбор;

– подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемого изделия;

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

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

– предпродажная подготовка изделия;

– доставка изделия на место эксплуатации;

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

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

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

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

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

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

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

Для одних товаров сервис может быть незначительным, для других будет играть определяющую роль. На современном рынке фирмы стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг – целостные технологические системы, например заводы по переработке мяса, молока, а также услуги по монтажу этих заводов, отладке оборудования, послепродажному обслуживанию, обучению персонала работе на новом оборудовании.

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

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

*Предпродажные услуги* – виды деятельности, связанные с подготовкой товара и покупателя к продаже и покупке, с продажей и привлечением покупателей.

*Послепродажные услуги* – все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до её утилизации.

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

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

Предпродажные услуги:

- подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида;
- проведение испытаний изделия;
- консультации покупателю;
- разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка всей технической документации;
- подгонка по размеру, приспособление и отделка;
- демонстрация продукции покупателю, обучение обращению с товаром;
- проявление личного внимания к покупателю;
- измерение (ковры, линолеум);
- дегустация (для пищевой продукции);
- оформление (подарочная упаковка);
- организационные меры по реализации продукции.

Послепродажные услуги:

- быстрая и бесплатная доставка;
- установка, обучение пользованию, инструктаж покупателя;
- подготовка товара к эксплуатации;
- продажа дополнительного и вспомогательного оборудования и устройств;
- специальная система расчётов;
- специальные финансовые условия (возврат денег);
- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия.

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

*Гарантийный сервис* – своевременное осуществление всех работ на бесплатной основе, от которых зависит бесперебойная (безотказная) эксплуатация техники. Для уведомления покупателя о гарантийных услугах в паспорте изделия обязательно помещают информацию о сервисном обслуживании и адреса центров обслуживания. Объём гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы.

В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объёму и продолжительности.

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

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

Сервисные услуги потребителям могут оказывать разные службы фирмы:

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

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

Основные правила организации эффективного сервиса:

- определение верной стратегии. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным;
- сервис должен быть обещан потребителю. Если фирма имеет сильную систему сервисного обслуживания, то она обязательно должна заявлять об этом во всех информационных материалах и использовать как элемент позиционирования;
- гарантии должны быть больше ожиданий потребителей;
- связь с покупателем. Фирма должна использовать рекламу и специальные публикации в СМИ, распространяющие и доносящие до покупателя информацию о гарантиях фирмы;
- ясность требований, предъявляемых фирмой к своему персоналу. Должны быть чётко разработаны стандарты обслуживания;
- чёткая система снабжения;
- обучение персонала сервисной службы. Персонал сервиса – основа высокого качества оказания услуг. Обучение создаёт персонал.

При появлении на российском рынке сложной бытовой электронной техники открытие сервисных центров было связано с проблемой недостатка квалифицированного персонала, обслуживающего и ремонтирующего такую технику. Однако с течением времени благодаря системе внутрифирменного обучения эта проблема была преодолена;

- цель – отсутствие дефектов в обслуживании;
- зеркало – наш клиент. Нужно систематически спрашивать клиентов, довольны ли они уровнем обслуживания;
- творчество – необходимый компонент сервиса.

*Call-центр* – новые возможности для бизнеса и для предоставления сервиса.

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

Call-центр (от англ. call – звонок, вызов) – это компьютерно-телефонный центр обработки или совершения большого числа звонков. Как правило, call-центр способен работать 24 ч в сутки 365 дней в году. На сегодня call-центры становятся неотъемлемой частью CRM (систем взаимоотношений с клиентами), они уже не только обрабатывают звонки, но и принимают факсы, e-mail, письма, сообщения с сайта и SMS. Call-центры также могут принимать платежи по кредитным карточкам прямо по телефону.

Возможные виды обслуживания со стороны call-центра следующие.

1. Входящие звонки:

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

2. Исходящие звонки:

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

Главные организационные формы сервисного обслуживания могут быть сведены к следующим основным моментам:

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

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

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

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

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

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

Задачи фирменной торговли обусловлены её целями и включают в себя:

- изучение конъюнктуры рынка, и изучение и формирование спроса на товары;

- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;

- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;

- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов;

- образцовая постановка рекламы товаров.

Если говорить о ценовой политике, то в отношении фирменной торговли двух мнений быть не может – цены должны быть ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах. Основной целью фирменной торговли является продвижение товаров своей фирмы на рынке, и ролью ценового фактора нельзя пренебрегать. Снижение цен способствует повышению спроса и в розничных, и в мелкооптовых магазинах, следовательно, увеличивает объём реализации товаров фирмы.

*Процесс оказания услуги* – один из элементов маркетингового комплекса для поставщика услуг. Однако процесс не только становится инструментом маркетинга, направленного на удовлетворение потребностей покупателя, но и существенно сказывается на деятельности

сервисного предприятия. Включение процесса в состав маркетинговых инструментов, приобретение им ведущей роли в доведении пользы и выгоды до покупателя приводят к необходимости подробного анализа его влияния и учёта в деятельности предприятия-поставщика услуги.

*Методы разработки и анализа* процесса взаимодействия покупателя и продавца:

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

Указанные методы делают процесс обслуживания максимально видимым для сравнения.

1. *Метод диаграммного проектирования.* В сфере услуг получение потребительских выгод и само удовлетворение нужд потребителей в основном происходят в момент двустороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгод», содержащихся в услуге как товаре, – это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца.

Процесс производства и оказания услуг должен быть представлен визуально. Должны быть определены ясные задачи, связанные с процессом на каждом из этапов его осуществления.

Как следует из технологии диаграммного проектирования, необходимо сначала различать зону видимости для потребителя задач, выполняемых в процессе оказания услуги. На видимой части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи.

При этом учитывается, что в зоне видимости происходит непосредственное взаимодействие контактного персонала и потребителя услуги. На невидимой части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Этот процесс производства услуги чаще всего невидим покупателю. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы.

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



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

Потребители должны описать процесс обслуживания или составить его сценарий, который документируется в форме протокола. Затем потребители должны дать оценку процесса обслуживания и рекомендации по его совершенствованию.

Явное достоинство этого метода заключается в том, что в процессе составления протокола выделяют сильные и слабые стороны процесса обслуживания, применяемого фирмой. На основе такого протокола разрабатываются новый сценарий обслуживания и идеи новой услуги. Такой метод органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители, а не сама фирма решают, как они хотели бы быть обслужены.

Существенным недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания. Невидимая или, условно, вспомогательная часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой части. Крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания: и видимой и невидимой частей. При применении данного метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей.

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

В основе метода лежит понимание сущности фирмы как механического организма. Известно, что в совместной деятельности отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего или нескоординированного.

В сфере услуг технология реинжиниринга состоит из последовательных шагов:

- проведение совместного анализа с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п.;
- фиксация существующего процесса обслуживания на фирме, что достигается посредством создания общей диаграммы процесса обслуживания, на которой показаны роль и задачи каждого подразделения фирмы;
- необходимая модернизация действующего процесса обслуживания.

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

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

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

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

Материальный имидж или материальная среда воспринимается потребителем с помощью четырёх основных сенсорных каналов: визуального, слухового, обонятельного, осязательного.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Назовите место, которое занимают сервисные услуги в товаре как многоуровневой системе.
2. Определите понятие «сервис» и подходы к его пониманию?
3. Какие услуги более выгодно оказывать – предпродажные или послепродажные? Приведите примеры.
4. В каких случаях будет оптимальной система сервисного обслуживания через сервисный отдел предприятия-изготовителя?
5. От чего зависит длительность гарантийного обслуживания?
6. Может ли фирма давать пожизненную гарантию на свои товары и если да, то в каких случаях?
7. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?
8. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?
9. Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги? Покажите на конкретных примерах.

### 2.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СЕРВИСЕ

*Цена* в экономике – количество денег, уплачиваемых за услугу, это сумма ценностей, которую потребитель отдаёт в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги.

Цена услуги для потребителя – это все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением услуги. Субъективные затраты – «расход» таких нематериальных ресурсов, как время, комфорт или упущенная выгода. Объективные затраты – собственно цена услуги и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств потребителя.

Цену необходимо рассматривать как часть рыночного предложения фирмы. Цена является основным фактором, влияющим на покупательское восприятие клиента. В сочетании с мнением покупателя о доступности, качестве и других характеристиках продукта этот фактор формирует общее восприятие ценности. Для продавцов цена продукта определяет не только выгодность торговли им, но и чистую прибыль, которую можно направить на покрытие затрат, связанных со всеми остальными аспектами рыночного предложения.

Цена – важная стратегическая переменная при планировании жизненного цикла любой услуги.

Выясним факторы, определяющие степень свободы ценообразования:

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

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

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

Цели ценовой политики фирмы:

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

2) обеспечение фирме «нормальной» прибыли (возмещение издержек производства и получение средней нормы прибыли);

3) экономический рост;

4) стабилизация рынка;

5) снижение чувствительности потребителя к ценам;

6) сохранение лидерства в ценах;

7) предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;

8) ведение политики ценовой конкуренции;

9) «выдавливание» более слабых конкурентов с рынка;

10) поиск путей обхода государственных ограничений;

11) поддержание лояльности торговли и других посредников;

12) повышение имиджа фирмы и её услуг;

13) ведение политики неценовой конкуренции;

14) стремление сформировать репутацию честной фирмы;

15) желание привлечь внимание покупателя и вызвать у него интерес;

16) желание создать более высокий имидж по сравнению с имиджем конкурентов;

17) стремление поставить конкурентов под угрозу ценового давления;

18) усиление рыночной позиции отдельных услуг своего ассортимента;

19) расширение спроса на свои услуги;

20) стремление занять доминирующие позиции на рынке.

*Ценовая политика* – достаточно гибкий инструмент и подвижный элемент комплекса маркетинга, поэтому может быть предложено достаточно много альтернатив ценовой стратегии в рамках ценовой политики фирмы-поставщика услуг.

Чтобы фирма могла определить конкурентоспособную цену, используют следующие основные стандартные подходы к установлению цен.

1. Определение цены, ориентированной на потребителя или ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Основным критерием при назначении цены является интегральная полезность услуги, т.е. комплекс её полезных свойств и приносимых ею выгод. Предполагается, что интегральная полезность побуждает потребителя приобрести услугу по установленной цене. При высоком спросе цена, как правило, повышается, при низком – понижается. Этот подход к ценообра-

зованию строится на восприятии клиентом ценности при использовании продукта в определённых ситуациях.

Согласно этому методу необходимо:

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

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

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

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

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

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

6. Метод тендерного ценообразования. Используется в тех случаях, когда фирмы ведут борьбу за получение какого-нибудь заказа и

каждая участница конкурса старается предложить самую низкую цену на свою услугу.

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

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

При установлении цены на продажу блюда в ресторане нужно учитывать следующие параметры:

- 1) себестоимость блюда;
- 2) категория обслуживаемых клиентов;
- 3) желаемый уровень прибыли;
- 4) склонность клиентов к тратам;
- 5) финансовые возможности клиентов;
- 6) цены конкурентов;
- 7) стиль ресторана.

Для других услуг соотношение параметров может быть иным.

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

– туристские услуги, включающие оформление виз, организацию доставки туристов в выбранное ими место, размещение в отелях, проведение экскурсий и т.д.;

– банковское обслуживание, включающее скоординированное ведение срочного и текущего счетов, работу с чеками и кредитными карточками, предоставление ссуд и т.д.;

– обслуживание покупателей программного оснащения, включающее создание возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, бесплатную установку программ на компьютер клиента.

Комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем приобретение каждого из благ этого набора по отдельности. В сфере услуг встречаются два типа наборов:

1. *Неразбиваемый набор*. Входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности. Это связано с опасениями фирмы, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов и тогда последние останутся нереализованными. В этом наборе услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным ви-

дам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность.

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

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

При разработке ценовой политики фирмы необходимо:

1) определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

2) установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу её потребительным свойствам;

3) найти величину объёма реализации услуги или долю рынка фирмы, при которых оказание услуги наиболее прибыльно.

Ценовая политика всегда предполагает контроль. Его назначение – проверка и оценка правильности политики ценообразования. Благодаря контролю можно определить признаки плохого функционирования ценовых стратегий:

- цены на услугу меняются слишком часто;
- ценовую политику трудно объяснить покупателям;
- решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке;
- цена не соответствует целевому рынку;
- на большую долю услуг даётся скидка с цен;
- большинство покупателей чувствительны к цене, и конкурент может с лёгкостью привлечь их к себе.

Целью контроля ценовой политики предприятия сервиса является создание гибкой системы цен и её модификаций, что позволит фирмам приспособиться к изменениям маркетинговой среды. Успешной может стать любая ценовая стратегия, если она обеспечена соответствующей маркетинговой политикой: продуманным ассортиментом, расположением, клиентской политикой. Клиент должен осознавать обоснованность своих трат.

### Вопросы для самопроверки

1. Какие главные факторы воздействуют на определение цены?
2. Существуют ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги?
3. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным.
4. Для каких отраслей сферы услуг наилучшим образом подойдёт метод ценообразования:
  - «издержки плюс прибыль»;
  - метод следования за лидером;
  - метод установления цены на основе ощущаемой ценности;
  - нетрадиционные методы ценообразования?
5. Определение ценовой политики. Из каких основных компонентов она состоит?
6. Определение ценовой дискриминации. Каковы ограничения на её применение?
7. По каким показателям можно контролировать ценовую политику?
8. Придумайте ценовую политику для основных предприятий сервиса в вашем регионе или городе.



## 3. ВОЗМОЖНОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ УСЛУГ

---

---

### 3.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УСЛУГ

*Распределение* – регулирование различных производственных мероприятий, устремлённых на перемещение продукта или услуги в пространстве и во времени от места производства к месту потребления. Распределение включает в себя:

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

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

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

Функции канала сбыта:

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

Выбор каналов сбыта – стратегическое решение для фирмы. Выбор оптимального варианта канала товародвижения основывается на оценке основных факторов: тип и особенности самого товара или услуги, объёмы торговли, характер конкретного рынка услуг, затраты на организацию канала сбыта.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение основных вопросов:

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

При формировании сбытовой стратегии фирма должна учитывать главные факторы:

- особенности конечных потребителей: численность, концентрацию, величину средней покупки, финансовое состояние, поведение при покупке;
- возможности самой фирмы: финансовое положение, конкурентоспособность, рыночную стратегию, масштабы производства;
- характеристики товара (услуги): вид, среднюю цену, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;
- степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов: число, концентрацию, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристику и особенности рынка: фактическую и потенциальную ёмкость, обычаи и торговую практику, плотность распределения покупателей;
- сравнительную стоимость различных сбытовых систем.

В сфере услуг система распределения должна содействовать улучшению и оптимизации процесса оказания услуги. Вначале сама природа услуги требует прямого контакта между поставщиком услуги и покупателем. Вопрос о создании системы распределения в сфере услуг зачастую возникает тогда, когда производитель и поставщик могут быть разделены, а процесс оказания услуги не одномоментен.

Рассмотрим различия между распределением товаров и услуг:

- услуги не являются физическими объектами, хотя некоторые услуги могут включать в себя передачу товаров, материалов и других физических предметов;
- предоставление услуг меньше нуждается в создании запасов или в транспортировке. Существует исключение – розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка жизненно необходимы;
- предоставление услуг более тесно связано с людьми, так как многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для осуществления или предоставления услуги.

При принятии решения о каналах распределения руководителю предприятия необходимо обратить внимание на основные моменты:

- Должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или нужно специально продвигать услугу и доводить её до потребителя? Заключение сделки возможно на улице, по телефону, по почте, в доме или в офисе потребителя или же в доме либо в офисе фирмы. Проявляется тенденция к оказанию всё большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких услуг даже исключают личный контакт;

– Собирается ли фирма сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания услуги? Так банки в настоящее время предлагают набор различных услуг, способов и мест их оказания;

– Нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги? Большая часть страховых компаний и авиакомпаний использует широкую сеть агентов, магазины могут заниматься только фирменной торговлей;

– Можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться каналами распределения или новыми каналами распределения? Будет ли уместной стратегия использования различных каналов распределения как доступ к разным сегментам рынка?

Следует иметь в виду, что при выборе каналов распределения услуги решения о распределении будут зависеть от традиционного опыта, ресурсов, ожиданий потребителя. На решение о распределении значительное влияние окажут степень сложности и численность персонала, задействованного в процессе оказания услуги.

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

*Эффективность каналов сбыта и её оценка.* Эффективность характеризует уровень созданного канала и степень управления им в целях максимального увеличения доли рынка и общей прибыльности.

Составляющие этой эффективности следующие.

1. Выбор каналов сбыта:

– определение оптимального соотношения между прямыми и непрямими каналами сбыта;

– выбор лучшего непрямого канала сбыта.

2. Экономическое обоснование канала сбыта:

– определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать;

– определение услуги, для которой формируется канал;

– установление цен для участников канала. Анализ скидок и результата, какой они приносят;

– устранение возможных конфликтов между различными каналами.

### 3. Структура канала:

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

При проверке дистрибуционной системы необходимо ответить на следующие вопросы:

- к какому времени поставки следует стремиться с учётом затрат и доходов;
- каким по временной протяжённости может быть процесс оказания услуги;
- сколько необходимо пунктов посредников или агентов, какой величины должны быть эти пункты и в каких местах расположены;
- какие транспортные средства наиболее выгодны и как лучше их использовать в процессе предоставления услуги;
- следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации;
- какие элементы в процессе оказания услуги можно передать сторонним организациям или агентам;
- содействует ли агентская система улучшению процесса оказания услуги?

Вопросы, на которые нужно ответить при ревизии службы сбыта:

- обладают ли торговые работники фирмы достаточным знанием о деятельности других отделов фирмы и об услуге в целом;
- действуют ли на фирме специальные программы обучения сотрудников службы сбыта, агентов и торговых представителей;
- работает ли персонал на основе недельных/ежемесячных/годовых плановых заданий по реализации услуги;
- когда последний раз проверялась осведомлённость сотрудников службы сбыта об услугах фирмы и конкурентов?

Производитель оценивает работу дистрибьюторов (агентов) по следующим критериям:

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

Одним из самых эффективных способов к выстраиванию прочного канала сбыта является создание условий заинтересованности по-

средника в наращивании объёмов продаж. Оно может осуществляться по нескольким направлениям:

- 1) введение рейтингового списка, согласно которому по еженедельным итогам назначаются сверхкомиссионные узкому кругу фирм;
- 2) использование в продаже авиаперевозок заинтересованных железнодорожных касс на вокзалах;
- 3) предоставление дополнительных услуг потенциальным агентам по продаже, например обучение работе в системе автоматического бронирования.

Совместная работа представительств авиакомпаний и агентств оценивается по трём направлениям:

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

### **Вопросы для самопроверки**

1. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему они возникают?
2. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для фирмы, в том числе для предприятия сферы услуг?
3. Назовите специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?
4. Выясните роль различных уровней в общей системе распределения.
5. Можно ли привлечь постоянную клиентуру и увеличить прибыль?
6. Какими должны быть стратегии поведения продавцов разных типов с покупателями разных типов на предприятии розничной торговли?

## **3.2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ**

Услуга представляет собой достаточно сложное общественное явление, поэтому до сих пор нет теории услуг. Поиск в Интернете также не предоставляет информации о наличии публикаций, посвящённых теории услуг. В то же время существует большое количество опубликованных работ, в которых, так или иначе, рассматриваются вопросы, связанные с услугами. В частности, это сферы: политэкономии, экономики, социологии, маркетинга, права, менеджмента, медицины, информатики и другие.

Можно наблюдать и в практической деятельности проблемы, связанные с услугами, в частности с государственными услугами. Отмечено, что конкретная реализация административной реформы привела к тому, что в новой структуре стали применяться старые методы административных практик – устных распоряжений, неформальных договоренностей. При этом другие, альтернативные, практики не были предложены, что и определило негативный промежуточный результат реформы. Кроме того, Я. И. Кузьминов отмечает, что не были разработаны стандарты государственных услуг, которые должны оказывать федеральные агентства, отсутствуют регламенты предоставления этих услуг. Очень важным, по его мнению, является формирование методической основы для трансформации существующих федеральных агентств в эффективные и компактные единицы, организованные по проектному принципу и финансируемые по результату деятельности. Интересны цифры, которые характеризуют трудоёмкость разработки и внедрения одного стандарта государственной услуги и регламента его исполнения, от 1 до 5 млн. рублей, а эффект от его внедрения оценивается от 10 до 100 млн. рублей в год.

Наличие теории услуг могло позволить снизить затраты на разработки не только регламентов и стандартов услуг, но технологий услуг. В этой связи представляется актуальной и важной тема разработки теории услуг.

Основным вопросом в теории услуг должен стать вопрос сущности услуги: что собой представляет продукт, который называется «услуга», и как он потребляется услугополучателем. Кто производит данный продукт, каковы причины и цель данного производства? Необходимо разобраться в терминологии, так как один и тот же термин «услуга» используется в разных предметных областях в различных смыслах.

Очень значимым вопросом в теории услуг является типология услуг, так как имеющиеся классификации услуг не выдерживают никакой критики. Необходимо выработать критерии, по которым можно осуществлять классификацию услуг, а также попытаться найти общие подходы к классификации услуг в разных предметных областях.

Услуги оказываются в рамках возмездных договоров на оказание услуг, поэтому рассмотрение услуги как юридического объекта представляется обязательным элементом теории услуг. Услуге как объекту гражданских прав посвящено очень много публикаций и научных работ, однако до сих пор у учёных нет согласия в том, чем отличается работа от услуги как объекты гражданских прав. Не утихают дискуссии по поводу того, что такое результат услуги. Данный вопрос имеет не только теоретическое значение. Его разрешение может сильно по-

влиять на практику, так как от него зависят виды договоров на оказание услуг.

По услугам много внимания уделяется качеству услуг, однако до сих пор неясно, что такое качество услуг и можно ли его измерить. Специалисты в области качества, например систем менеджмента качества, не дают чёткого определения не только качеству услуг, но саму категорию услуги помещают в список рядом с продукцией, программными средствами и используемыми материалами (ИСО 9000:2000).

Среди отдельных отраслей знания необходимо выделить две, которым посвящено наибольшее количество публикаций. Это медицинские услуги и информационные услуги. Данные виды услуг наиболее сложные и поэтому теория услуг не может обойти их вниманием. В понятии «информационная услуга» используется ещё одно очень сложное понятие «информация». Как известно, информация считается нематериальной, однако она входит в список объектов гражданских прав. При этом в гражданском обороте принимают участие только информационные объекты. Представляется важным определить, что является объектом и предметом договора оказания информационных услуг и в чем отличие информационной помощи от информационной услуги? Кроме того, интерес представляет соотношение понятий «информационный обмен» и «оборот информационных объектов».

Медицинские услуги касаются всех граждан, но, к сожалению, учёные и практики по-разному трактуют такие понятия, как медицинская помощь и медицинская услуга. Продолжаются споры по поводу того, должна быть польза в медицинской услуге или нет, в чём заключается результат медицинской услуги, как определить качество медицинской услуги?

Важным, но мало изученным является сервис, который даже не включен в число объектов гражданских прав. Считается, что это разновидность услуг, хотя эта разновидность имеет самостоятельное значение. Недооценка сервиса может приводить как к проблемам в сервисном бизнесе, так и в правовом регулировании услуг.

Для того чтобы дать обоснованное, многоаспектное и взвешенное определение такому явлению, как услуга, необходимо выяснить, что по данному поводу выработало мировое сообщество, что об этом писали классики научной мысли, как данное явление нашло отражение в законодательстве России, найти дискуссии по данному вопросу в Интернете, а также рассмотреть публикации.

В соответствии с Большой советской энциклопедией услуга есть:

1) форма непроизводительного труда и в этом смысле – социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода;

2) определённая целесообразная деятельность, существующая в форме полезного труда, т.е. услуга – это отношение, возникающее по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность. При социализме услуги как особая потребительная стоимость и как невещная форма труда в национальном доходе не учитывались.

Услуга как юридическая категория, определена в Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 128), в частности, это объект гражданских прав. В соответствии со ст. 779 ГК РФ предметом возмездного договора оказания услуг являются конкретные действия и/или конкретная деятельность услугодателя.

Достаточно большую историю имеет маркетинг услуг. Одной из ранних моделей услуг считается модель Д. Ратмела (1974), в которой была выявлена проблема изучения нужд потребителей и мониторинга процесса потребления услуг. Одними из последних являются модели М. Битнера и Ф. Котлера. В первой используются такие понятия, как товар, коммуникации, каналы распределения, цена, материальное доказательство, процесс и люди. Во второй модели используется треугольная концепция, состоящая из следующих элементов: потребитель, персонал и руководитель фирмы.

Учёные, изучающие менеджмент услуг, также внесли свой вклад в исследование услуг, в частности, выделяются институциональные, деловые (профессиональные) и потребительские услуги. Институциональные услуги должны оказываться только юридическим лицам, а деловые услуги могут быть оказаны любым лицам, в целях обеспечения их профессиональной деятельности и получения прибыли.

Социологи в соответствии с воззрениями Т. Парсона считают, что услуга является социологической категорией. Социологи социальную защиту граждан связывают с социальными услугами, которые некоторые авторы рассматривают как минимальные государственные социальные стандарты в виде государственных услуг, предоставляемых на безвозмездной и безвозвратной основе.

Недавно появилось понятие «государственная услуга». Естественно теория услуг также не может оставить его без внимания. Некоторые авторы связывают государственные услуги с услугами органов исполнительной власти, однако даже в Советском Союзе в соответствии с БСЭ государственные пошлины не рассматривались как плата за государственные услуги, а как плата за услуги, оказываемые государственными органами гражданам и организациям в соответствии с законодательством. Не случайно разрабатывается проект Федерального закона «О стандартах государственных услуг».

Можно решить следующие задачи:

– выявить и изучить свойства услуг, провести классификацию услуг как общественного явления;



- определить понятие услуги и договора оказания услуг, провести классификацию таких договоров и сфер, в которых они используются;
- исследовать совокупность требований, предъявляемых к услугодателям, процессам оказания услуг и среде, в которой данные услуги оказываются;
- исследовать права и обязанности услугополучателей;
- изучить особенности заключения, изменения и прекращения договоров оказания услуг;
- изучить вопросы ответственности услугодателей за ненадлежащее оказание услуг или за необоснованный отказ от их оказания.

Теорию услуг можно рассматривать как науку о закономерностях существования, организации и развития услуг различной природы как общественного явления и также методах их исследования.

Характеристики услуги таковы, что услугу гораздо труднее продвигать на рынок, чем товар. При продвижении услуги чаще всего демонстрируются образы, субъективно или объективно отражающие процесс предоставления услуги. Так, диапазон предметных образов для рекламирования услуг банка чрезвычайно велик: от аксессуаров банковской деятельности (чеки, пластиковые карты, векселя, деньги) до цветов и животных, выступающих в банковской рекламе в качестве средств иносказания.

Стандартные средства коммуникаций в маркетинге следующие.

1. Реклама: объявления в СМИ, объявления на упаковке товара, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, объявления в справочниках, стенды, объявления на выставках, демонстрация новинок, аудиовизуальные материалы, символы и логотипы.

2. Стимулирование сбыта: конкурсы и игры, призы и подарки, бесплатная раздача образцов, промышленные и другие выставки и ярмарки, демонстрации, купоны, скидки, низкий процент по кредиту, приём старых товаров в счёт оплаты при покупке нового товара, долгосрочные клиентские программы.

3. Связи с общественностью: пакеты информации для прессы, выступления, семинары, издание ежегодных отчётов, пожертвования, спонсорство, публикации в периодической печати, поддержание отношений с контактной аудиторией, лоббирование, каталог продукции (услуг) фирмы, специальные мероприятия.

4. Личная продажа: торговые презентации, торговые встречи, поощрительные программы, раздача бесплатных образцов, промышленные выставки и ярмарки.

5. Прямой маркетинг: каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, покупки через Интернет и телевидение, e-mail, связь по факсу.

*Реклама* – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг в основных средствах массовой информации.

*Стимулирование сбыта* – создание стимулов для потребителей или торговли, которые должны побуждать их к совершению покупки.

При продвижении ресторанной услуги следует учитывать индивидуальные особенности:

- особенности кухни;
- ценовую политику;
- дизайн залов;
- месторасположение;
- качество обслуживания и ряд других факторов.

Оттого, насколько комфортными в сознании потребителей представляются перечисленные факторы, зависит посещаемость, число постоянных клиентов и в итоге объём продаж ресторанных услуг. К средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся рестораны, и успешные рестораны, уже работающие на рынке, но методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

Наиболее успешные рестораны регулярно обновляют меню, вносят изменения в оформление залов, изменяют систему обслуживания. Чтобы привлекать новых клиентов и удерживать существующих, необходимо выстраивать грамотную систему продвижения своих услуг.

*Наружная реклама.* Каждый ресторан должен иметь вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения ресторана, можно разместить панель: кронштейны, штендеры, а также нанять зазывал, например многие рестораны выставляют на улице пластиковые фигуры людей, животных.

*Интернет.* При грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан, особенно если сайт регулярно обновляется и содержит свежую информацию об изменениях в меню, ближайших концертных программах, промоушен-акциях, публикациях. Хорошо, если сайт предполагает некий интерактив, например, возможность задать вопрос и получить ответ, возможность резервирования столиков.

*Реклама в средствах массовой информации* эффективна при соблюдении определённых условий. Основное из них – чёткое представление о том, чем данный ресторан отличается от многих других, что именно может заставить клиентов приехать именно сюда. Эти преимущества необходимо соответствующим образом отразить в рекламном объявлении.

*Реклама внутри ресторана.* К ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане; если в ресторане периодически проходят выступле-

ния музыкальных коллективов, то можно разместить информацию о таких событиях.

*Почтовая рассылка.* Этот элемент рекламы эффективен в тех случаях, когда можно представить, кто является основными клиентами ресторана. Если он рассчитан на жителей ближайших домов или на служащих расположенных вблизи офисных зданий, то целесообразно известить их об этом. Кроме того, если ресторан имеет определённую направленность, например, может быть интересен для встреч бизнесменов, то нужно ориентировать рассылку именно на эту целевую аудиторию.

*Сувенирная продукция* – фирменные спички, зажигалки, бокалы и прочее – лишь бы они соответствовали стилю вашего ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещён фирменный знак заведения.

*Личная продажа* – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем (взаимодействие, общение), в процессе которого устно представляются потребительские характеристики продукта и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки, иницировании процесса оказания услуги. Это наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации.

*Прямой маркетинг* – предоставление услуг, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей.

*Торговый маркетинг* – программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые фирмы: дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов.

Мероприятия торгового маркетинга:

- специальное ценообразование;
- скидки, предоставление образцов продукции;
- организация выставок;
- подарки;
- мероприятия по продвижению продукции производителя к конечному потребителю.

*Мерчандайзинг* – комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих потребителей совершать покупки.

Направления работы по мерчандайзингу:

- развитие самообслуживания и других форм активной продажи;
- выкладка и демонстрация товаров;
- использование упаковки (безмолвный продавец);

- маркировка товаров;
- политика гибких цен продажи;
- внутримагазинная реклама;
- организация маршрутов движения клиентов;
- оказание дополнительных услуг;
- стимулирование спроса.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объёма продаж товара через розничную сеть. Главные функции службы мерчандайзинга для увеличения объёма продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Планировка магазина является одним из основных элементов мерчандайзинга. Среди стимулирующих факторов для покупателей в торговом зале можно выделить следующие:

- размещение торгового оборудования;
- виды торгового оборудования;
- подъёмы уровня пола;
- оригинальный рисунок пола;
- информационные дисплеи;
- витражи, освещение, звуковой фон.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объём, занимаемый товаром на стеллаже.

*Концептуальное магазиностроение* – комплексный подход к организации торгового розничного предприятия, который включает в себя:

- определение концепции магазина;
- определение целевой аудитории;
- позиционирование магазина;
- соблюдение правил проектирования торговых площадей;
- цветовое решение секций торгового зала;
- дополнительные мероприятия стимулирования сбыта.

*Фокус продажи* – главная идея, определяющая особенности процесса продажи с точки зрения достижения основного результата продажи – сделки.

*Размещение товаров* – это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счёт использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

*Выкладка товаров* – технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Производство и продажу товаров и услуг следует понимать как процесс удовлетворения потребителя и в гораздо меньшей степени – как собственно производственный процесс.

Внутренний маркетинг должен обеспечить выгоды двух типов: довольного клиента и довольного сотрудника.

*Задачи внутреннего маркетинга* – обеспечить понимание всеми сотрудниками фирмы смысла деятельности друг друга и интерес каждого сотрудника к смыслу деятельности фирмы.

*Цель внутреннего маркетинга* – привлечение, удержание, обучение и мотивация высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги внешним клиентам.

Каждый сотрудник должен быть приобщён к маркетинговой деятельности. При этом создаются такие рабочие условия, которые удовлетворяли бы нужды персонала, рабочее место, его окружение, совокупность услуг, получаемых во время работы. Они и представляют собой те выгоды, которые приобретает сотрудник в течение рабочей жизни. Персонал фирмы рассматривается как её второй внутренний целевой рынок. Он сегментируется, изучаются потребности каждого выделенного сегмента. Рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Внутренний маркетинг помогает повышать уровень лояльности сотрудников к бренду, что может стимулировать увеличение продаж и прибыли. Кроме того, лояльные бренду сотрудники обладают значительным потенциалом, чтобы выступать в роли борцов за бренд перед

своими семьями, друзьями, соседями и др. Степень лояльности сотрудников бренду может служить показателем уровня их удовлетворённости своей работой.

В сфере обслуживания все работники выполняют большую часть функции маркетинга. Индустрия сервиса уникальна, поскольку служащие составляют часть продукта (услуги). Они должны с энтузиазмом относиться к своей фирме и услугам, которые они продают. Иначе невозможно будет заинтересовать клиентов в приобретении услуги. Мероприятия внешнего маркетинга приводят клиентов на фирму сферы услуг, а мероприятия внутреннего маркетинга направлены на то, чтобы подтвердить потребительную ценность услуги, полностью удовлетворить покупателя и сделать его своим постоянным клиентом.

Внутренний маркетинг как процесс включает в себя такие моменты:

- введение культуры обслуживания;
- введение системы поощрения и награждения;
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- распространение маркетинговой информации среди служащих;
- аудит внутреннего маркетинга.

Деловая оценка персонала, или формальная оценка деятельности, – целенаправленный процесс установления соответствия характеристик персонала (способностей, мотивации, качеств) требованиям должности или рабочего места.

Различают два основных вида деловой оценки:

- оценка кандидатов на вакантную должность;
- текущая периодическая оценка сотрудников фирмы.

В последнее время произошли изменения в области оценки персонала. Акцент делается на производственном поведении: многие организации отказались оценивать то, как сотрудник работал в течение определённого периода (хорошо, удовлетворительно, плохо), и предпочитают выяснять, насколько он овладел каждым из требуемых навыков в течение этого периода. Внимание уделяется достижению значимых и измеримых результатов как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне всего подразделения.

Существуют следующие основные методы формирования оценки деятельности:

1. Определение рабочего стандарта (формирование производственных заданий для исполнительского персонала и стандартов обслуживания).

2. Оценка по факторам результативности (характеризует деятельность работника по критериям, соответствующим идеальным представлениям о том, как следует выполнять должностные обязанности).

сти, и о том, какие качества должны быть проявлены в связи с этим). Данный метод также основан на введении стандартов и нормативов;

3. Экзамены, должностные испытания.

4. Оценочный тест и использование метода оценочных листов.

5. Описательный метод, при котором лицо, проводящее оценку, описывает недостатки и достоинства работника.

6. Оценка в экстремальных ситуациях (критические инциденты).

Наблюдение за поведением работников в таких ситуациях.

7. Оценка уровня вклада, вносимого работником в деятельность фирмы (подразделения). Описание «уровня вклада» разрабатывают по должностным группам работников.

8. Проведение неформальных собеседований между руководителями и подчинёнными.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите эффекты, влияющие на уровень спроса на услугу при использовании разных методов продвижения услуги?

2. Какой этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?

3. Назовите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.

4. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя?

5. Какие главные препятствия могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?

6. Проанализируйте два знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?

7. Какие элементы атмосферы магазина могут повысить его конкурентоспособность в глазах покупателя?

8. Какие основные и дополнительные услуги должны предоставлять покупателю торговые предприятия различных типов?

9. Какие точки контакта с клиентом будут в процессе его обслуживания в магазине?

10. Назовите разницу между техническими навыками и навыками взаимодействия для персонала сервисной фирмы?

11. Перечислите методы деловой оценки персонала?

12. Есть ли различия в структуре и функциях кадровой службы на промышленном предприятии и в фирме сферы услуг? Если да, то в чём они будут состоять?

13. Обоснуйте сущность маркетингового подхода к управлению персоналом.

### 3.3. МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА В СЕРВИСЕ

*Профессиональный брендинг* – многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий по созданию марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, т.е. использование всего арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Искусство создания и продвижения бренда заключается в формировании у потенциального потребителя желания купить продукт или воспользоваться услугой именно под этой маркой, потому что это престижно или качественно.

Брендинг связан с:

- процессами сегментирования и позиционирования;
- созданием творческой идеи (креатива) рекламного обращения.

Современному обществу среди прочих присущи следующие тенденции:

- индивидуализм покупателя;
- глобализация;
- символический опыт (потребитель покупает опыт, а не предметы потребления, он предпочитает что-то, пробуждающее воображение, нематериальное, символическое).

Теории и практике брендинга в современном маркетинге уделяется значительное место и особое внимание. Это обусловлено проявляющимися тенденциями в эволюции бизнеса и роли бренд-менеджмента:

- переход от маркетинга, ориентированного на товар, к маркетингу, ориентированному на потребителя;
- переход от менеджмента товара к менеджменту категории;
- переход от брендинга товара к брендингу корпорации;
- переход от тактического мышления к стратегическому;
- перенос фокуса с локального подхода на глобальный;
- переход от ответственности за товар к ответственности за отношения с потребителями;
- переход к миру виртуальных марок;
- переход от управления результативностью марки к управлению её ценностью и капиталом.

*Бренд* – новое, заимствованное понятие для российского предпринимательства. Но в теории и практике маркетинга это понятие используется относительно давно и стало неотъемлемым компонентом товарной политики. Бренд является важным и необходимым элементом рынка, «безмолвным продавцом».



Причины, активизировавшие использование брендинга в маркетинге:

- расширение масштабов конкуренции;
- стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей;
- необходимость удержания существующих покупателей;
- тот факт, что около 85% принимаемых решений о покупке основаны на визуальной информации;
- то, что одна из основных задач маркетинга потребительских товаров – создание долгосрочных покупательских предпочтений к определённым товарным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок;
- поиск новых средств коммуникации.

Сегодня понятия «марка» и «бренд» заняли центральное место в маркетинге, полностью заменив собой понятия «продукт» и «услуга»: современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты или услуги, а торговые марки. Интерес фирм к созданию и продвижению марки неуклонно повышается, поскольку сильная марка позволяет получать дополнительные конкурентные преимущества в сложном и динамичном внешнем окружении, а для многих это единственный способ выживания.

Происхождение слова «brand» в английском языке связано с древнескандинавским глаголом «brandr» – гореть, жечь. В Средние века английское слово «brand» означало буквально пламя, огонь, факел, однако быстро приобрело и ряд метафорических значений, например клеймо, знак собственности, связанных с практикой клеймения скота раскалённым железом. Некоторые специалисты считают, что слово «бренд» связано с латинским словом «brand» – тавро, клеймо.

*Торговая марка* – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Марку ни в коем случае нельзя рассматривать только как имя для услуги или товара. Главная цель её создания – развитие содержательной системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей в связи с этой маркой, а также обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

В действующем законодательстве Российской Федерации товарный знак и знак обслуживания определены как обозначения, способные отличать соответствующие товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других лиц.

Брендинг – это:

- процесс раскрутки марки, в ходе которого знак фирмы запоминается потребителем;
- создание устойчивых привлекательных образов марок товаров или услуг в сознании покупателя для установления отличий от товаров и услуг конкурентов;
- процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и фирмой с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем;
- выделение некоторых товарных марок в самостоятельные объекты маркетинга и их продвижение на целевые рынки с помощью запоминающихся образов, связанных с этими объектами.

Бренд – более широкое в экономическом смысле понятие, чем товарный знак. Бренд отражает совокупность как материальных, так и нематериальных категорий. Совокупность этих категорий формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, фирме и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

Таким образом, бренд – это:

- система, связывающая вместе товар, услугу и их характеристики, торговую марку, её образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, услуге, торговой марке, потребителям;
- сущность, развивающаяся во времени от знака, марки, состоящих из известных элементов, до чётко воспринятой покупателями совокупности эмоциональных и функциональных элементов, единых с самим товаром.

Брендинг может применяться для различных товаров и услуг. Для потребительских товаров и услуг, основными характеристиками которых являются разнообразие и доступность, брендинг будет выступать прежде всего как механизм сегментации рынка и дифференциации самих товаров и услуг. Для высокотехнологичных товаров, которые характеризуются сложностью, высокой скоростью изменения, неспособностью покупателя самостоятельно разобраться в товаре, брендинг имеет значение из-за высокого риска и неопределённости. Услуги особенно нуждаются в брендинге из-за неопределённости и эмоциональной составляющей покупки, необходимости формирования мнения, репутации, доверия и положительного опыта.

Алгоритм брендинга:

- принятие решения об использовании марки фирмы;
- управление маркой на фирме;
- обоснование необходимости и возможности брендинга;
- определение стратегического направления брендинга;

- разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;
- управление портфелем брендов;
- управление глобальным брендом;
- оценка бренда. Место марки в структуре товара или услуги.

Верность покупателей является ключевым фактором долгосрочного успеха бренда в бизнесе в целом. Обещания бренда должны быть подкреплены возможностью получения пользы и выгоды от услуги, в противном случае покупатель будет относиться к данному бренду, как к обману. Верность покупателей основана на предложении товара или услуги, которые люди всегда рады купить и использовать. Роль бренда сводится к облегчению понимания того, что предлагает данный товар, а также к подчёркиванию его позитивных сторон в привлекательной для покупателя форме.

Восприятие цены влияет на восприятие бренда. Цена не должна быть просто суммой стоимости производства, маркетинга и прибыли. Неотъемлемым элементом цены при использовании концепции брендинга становится ценовая премия, которую покупатель готов платить за возможность получить брендированную услугу. Особенно важен для брендинга комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

*Место* может способствовать повышению ценности бренда. Здесь играет роль как тип магазина, так и место его расположения. В индустрии моды традиционно выделены места, города, улицы, где ведущие бренды индустрии моды должны иметь свои магазины.

*Люди.* Если работники готовы поддерживать и продвигать бренд на всех уровнях, то бизнес будет развиваться успешно и динамично. Особенно это справедливо для сектора услуг.

*Процесс* тоже может повысить ценность бренда или создать его особый образ (характерно для услуг авиакомпаний).

При выработке решений, связанных с брендингом, фирме следует опираться на определённые принципы:

- стратегическая направленность и долгосрочность – для создания бренда нужно время;
- последовательность – взаимосвязанность с предыдущими действиями брендинга;
- комплексность – учёт всего комплекса маркетинга при осуществлении программ;
- системность – учёт взаимосвязей между аспектами бренда;
- сочетание традиционности и новизны;
- интегрированный маркетинг, ориентированный как на продукт, так и на потребителя.

Профессиональное выполнение комплекса брендинга даёт следующие результаты:

- более высокие объёмы продаж и цен;
- снижение затрат на продвижение;
- относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, кризисов;
- чёткая сегментация рынка;
- создание барьеров для входа в отрасль;
- возможность с низкими затратами входить на новые рынки;
- лучшая реакция каналов распределения на известные и раскрученные марки, чем на неизвестные;
- лояльность потребителей;
- юридическая защита уникальных качеств продукции;
- укрепление корпоративной культуры фирмы.

Бренд – это символ:

- способный вызывать положительные эмоции;
- формирующий определённые ассоциации;
- позволяющий переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия, на преимущества товара перед конкурентами;
- дающий гарантии качества, а также постоянства качества товара (услуги);
- увеличивающий потребительную ценность товара (услуги) для покупателя;
- содержащий информацию о товаре (услуге);
- упрощающий выбор товара (услуги) покупателями (потребителями), розничными продавцами и посредниками;
- облегчающий обработку заказов в оптовом и розничном звене;
- позволяющий снизить для покупателей риск при выборе товара (услуги) и совершении покупки;
- позволяющий убедить потребителя в необходимости совершения покупки;
- являющийся дополнительным стимулом для производителей и продавцов в поиске новых свойств товара (услуги);
- лежащий в основе формирования фирменного стиля;
- обеспечивающий повышение достоверности при сегментации рынка (различные линии товара (услуги));
- дающий возможность создать разнообразие товаров (услуг) без существенного изменения товарного ассортимента;
- дающий возможность дополнительной защиты от фальсификации.

Атрибуты бренда:

- способность к пробуждению в умах потребителей функциональных или эмоциональных ассоциаций;
- обладание характеристикой, формирующей сущность марки;
- обладание индивидуальностью;
- наличие собственного имиджа;
- способность быть идентифицируемым потребителями;
- охраноспособность;
- рекламоспособность.

Выделяются следующие уровни бренда:

1) функциональный – гарантирование посредством бренда суммы определённых потребительских качеств товара (услуги). Бренд сообщает максимум конкретной информации об обозначенном продукте;

2) экономический – чисто экономические преимущества, выражающиеся в относительной экономии, рациональности трат и т.д.;

3) эмоционально-психологический – бренд пробуждает у покупателя индивидуальное чувство, вызывает ассоциацию с определённым отношением или настроением, формирует чувство привязанности;

4) культурный – бренд работает как культурная норма, апеллирующая к фундаментальным ценностям и обычаям данного общества или социальной группы. Согласно этому покупатель приобретает товар той марки, имидж которой соответствует его ожиданиям и может служить демонстрацией особенно важных ценностей и реализовывать желаемую самоидентификацию.

Устоявшийся бренд характеризуется степенью продвинутое, уровнем лояльности к бренду в целевой аудитории покупателей и в отдельных её сегментах.

Частую бренд даёт следующий эффект:

- облегчает идентификацию товара (услуги);
- гарантирует определённый уровень качества товара (услуги);
- делает адресной ответственность за товар (услугу);
- повышает престиж товара (услуги) по мере роста общественного признания марки;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении товара;
- ориентирует покупателей на возможный уровень цен;
- осуществляет автоматическую рекламу товара (услуги);
- облегчает сегментацию рынка;
- обеспечивает более высокие объёмы продаж и цен;
- создаёт отличительный образ;
- при остаточной известности положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов;

- делает возможным скоординировать продажу ассортиментной группы товаров (услуг);

- делает более лёгким выход в новую продуктовую категорию;
- создаёт барьеры для входа в отрасль.

Устойчивый бренд создаётся из трёх основных частей:

- собственно бренд;
- маркетинговые программы бренда;
- вторичные ассоциации.

Главные элементы собственно бренда – это имя марки, логотип, символ, особенные признаки, упаковка, слоган.

Разработка марочной стратегии начинается с принятия решения о виде марки: производителя, частная, совместная, лицензионная. Основные типы марочных стратегий следующие:

- стратегия расширения товарной линии. Фирма выпускает дополнительные единицы в той же категории услуг, под той же маркой, но с новыми характеристиками;

- стратегия расширения границ использования марки. Успешные марочные названия используются для выпуска новых или модифицированных услуг в новой категории. Пользующаяся признанием марка обеспечивает новой услуге мгновенное узнавание;

- стратегия мультимарок. Создание дополнительных марок в одной и той же категории услуг. Такая стратегия позволяет точно сегментировать рынок и дифференцировать услуги;

- стратегия корпоративных марок;

- стратегия новых марок.

Процесс создания сильного бренда проходит в несколько этапов.

1. Обеспечение идентификации и ассоциирования бренда в сознании покупателя с определённым классом товара или с имеющимися потребностями.

2. Формирование значения бренда в сознании покупателя (через стратегическую связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брендом).

3. Обеспечение соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда.

4. Трансформация реакции на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Объясните роль бренда в повышении конкурентоспособности фирмы в сфере услуг.

2. Назовите типы архитектуры брендов, которые могут быть использованы на фирмах сферы услуг различных отраслей.

3. Преодолению каких рисков и каким образом будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги?

4. Сущность и особенности механизма разработки бренда для сферы услуг.

5. Придумайте бренды для вашего региона или города, которые будут особенно популярны.

### **3.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Специалистам по маркетингу необходимо владеть большим количеством информации. Но нужные им сведения зачастую отсутствуют, появляются чересчур поздно, не заслуживают доверия или вовсе неверны. С развитием рынка всё большее число организаций ощущает недостаток данных и совершенствует свою систему маркетинговой информации.

С ростом рынка и по мере увеличения своих доходов клиенты и потребители становятся всё более требовательными при выборе товаров, и продавцам всё тяжелее прогнозировать реакцию потребителей на всевозможные характеристики, дизайн и прочие свойства товаров. Появляется необходимость обращаться к маркетинговым исследованиям.

*Маркетинговые исследования* – обеспечение сбора информации, нужной в сфере конкретного маркетингового вопроса, стоящего перед организацией, а также рассмотрение результата этого сбора. Задачи маркетингового исследования очевидны: сосредоточить в единое целое наибольшее количество информации о рынке, успешно продвигать свой товар, продавать его, удовлетворять потребности клиентов и т.д.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относят беспристрастность, правильность и скрупулезность.

Принцип беспристрастности – необходимость учёта всех факторов и непозволительность принятия определённого решения до окончания рассмотрения всей собранной информации.

Принцип правильности – это ясность определения задач исследования, однозначность их осмысления и толкования, а также избрание инструментов исследования, снабжающих необходимой достоверностью результаты исследования.

Принцип скрупулезности – это подробное планирование каждого этапа исследования, высокое качество проведения всех исследовательских операций.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

1. Обнаружение проблем и определение целей изучения.
2. Выбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов. Обнаружение проблем и определение целей изучения.

На первом этапе специалисты по маркетингу и исследователи обязаны точно определить проблему и скоординировать цели исследования. Сбор информации стоит дорого, и нечёткое или ошибочное определение проблемы ведёт к непродуктивным затратам. После определения актуальной проблемы специалист по маркетингу должен сформулировать цели изучения. Цели могут быть определяющими, т.е. могут предполагать сбор какой-то предварительной информации, или помогающими избрать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предполагать отображение определённых явлений, или экспериментальными, т.е. могут предусматривать проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

На этапе выбора источников информации нужно установить вид интересующей вас информации и методы её наиболее результативного сбора. Исследователь может изучать вторичную или первичную информацию или ту и другую сразу. Вторичная информация – данные, которые уже где-то наличествуют, будучи собранными ранее для других целей. Это отчёты о предшествующих исследованиях, отчёты о прибылях и убытках, официальные публикации, книги и т.д. Первичная информация – данные, собранные в первый раз для какой-либо конкретной цели. Исследование, как правило, начинается со сбора вторичной информации, которая является исходной точкой для исследования. Она обходится недорого и более доступна. Но необходимых исследователю данных может просто не существовать, или имеющиеся сведения могут быть устаревшими, неточными, неполными. Тогда придётся собирать первичную информацию, которая будет более актуальной и верной. Большая часть маркетинговых исследований предусматривает сбор первичной информации.

Сбор первичной информации состоит из следующих действий:

- выбор метода исследования;
- выбор орудия исследования;
- разработка плана составления выборки;
- определение способа связи с аудиторией.

Выясним существующие методы исследования. Бывает три метода сбора первичной информации – это *наблюдение*, *эксперимент*, *опрос*.

Первый метод предполагает прямое наблюдение за людьми и обстановкой. Оно может быть как открытым, так и скрытым. При скрытом наблюдении применяются скрытые камеры и специальные зеркала. К плюсам этого метода относятся: простота, сравнительная дешевизна, исключение неточностей, вызываемых контактами исследователей с приборами. Основным недостатком метода является то, что он не



позволяет однозначно определить внутренние мотивы поведения наблюдаемых и процессы принятия ими решений, и, стало быть, их поведение и решения могут быть неверно объяснены наблюдателями.

Эксперимент – метод сбора информации о поведении изучаемых объектов, предполагающий контроль за всеми факторами, воздействующими на поведение этих объектов. Целью является определение причинно-следственных связей между маркетинговыми факторами и поведением изучаемых объектов. К плюсам этого метода относятся: беспристрастный характер и высокая вероятность нахождения этих связей. Минусы заключаются в трудности контроля всех маркетинговых факторов в естественных ситуациях, с одной стороны, и трудности повторения обычного поведения объекта в лабораторных условиях, с другой стороны.

Опрос наиболее эффективен для проведения описательных исследований. Организации проводят опросы, чтобы получить информацию о познаниях, воззрениях и выборе людей, о степени их удовлетворённости и т.п.

Рассмотрим орудия исследования. При сборе первичной информации существует возможность выбора из главных орудий – анкеты или механических устройств. Анкета – самое популярное орудие исследования при сборе первичной информации. Анкета – это перечень вопросов, на которые респондент должен предоставить ответы. Анкета – очень гибкий инструмент, так как вопросы можно задать самыми различными способами.

Для анкеты необходимы тщательная разработка, апробирование и устранение обнаруженных изъянов до начала её применения. В процессе разработки анкеты необходимо тщательно отобрать вопросы, которые нужно задать, выбрать форму этих вопросов, их выражение и последовательность. Для каждого вопроса необходимо определить: какой именно вклад он привнесёт в достижение результатов исследования. Форма вопроса может также оказать влияние на ответ. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы содержат в себе все допустимые версии ответов, и респондент останавливает свой выбор на одном из них. Открытый вопрос предоставляет возможность ответа в свободной форме. Формулировка вопросов также требует осмотрительности. Должны быть использованы простые, однозначные слова и фразы. До начала применения анкеты вопросы надлежит проверить. Специального внимания требует и определение очередности вопросов. Первый из них должен, по возможности, вызвать у респондентов интерес, трудные или частные вопросы необходимо задавать в конце анкеты или интервью. Механические устройства, хотя реже, но тоже применяются в маркетинговых исследованиях.

*План составления выборки.* Выборка – это часть населения, олицетворяющая собой население в целом. Должен быть разработан такой план составления выборки, с помощью которого выбранная часть соответствовала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого надо принять три решения. Первое: кого именно опросить. Второе: какое количество людей нужно опросить. Третье: как надлежит отбирать членов выборки.

*Способы связи с аудиторией.* Опрос можно провести по телефону, по почте или посредством личного интервью. Интервью по телефону – оптимальный метод быстрого сбора информации. В ходе его корреспондент может разъяснить неясные для респондента вопросы. Рассылаемая по почте анкета может быть средством нахождения контакта с лицами, которые не соглашаются на личную беседу, или на ответы которых может оказать воздействие корреспондент. Для почтовой анкеты необходимы простые, чётко поставленные вопросы, но процент и скорость возвращения таких анкет, как правило, низкие. Личное интервью – самый эффективный из трёх методов проведения опроса. Корреспондент имеет возможность не только задать уточняющие вопросы, но и дополнить результаты разговора своими субъективными наблюдениями. Личные интервью бывают индивидуальными и групповыми.

*Сбор вторичной информации.* Выбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор её может осуществляться как по очереди, так и синхронно. Главным источником внутренней вторичной информации для большого количества организаций служит компьютер, в информационную базу которого вводятся все необходимые данные, отражающие деятельность организации. Применение компьютерных технологий для сохранения и приобретения внутренней вторичной информации даёт возможность не только сократить затраты на её сбор, но и обеспечивает оперативность её приобретения. Внешние источники вторичной информации – это материалы законодательного и директивного характера, издаваемые госучреждениями, в том числе федеральными и местными, отчёты и доклады коммерческих исследовательских центров, публикации некоммерческих исследовательских организаций, издания торговых и промышленных ассоциаций, журналы о разных товарах и технологиях, газеты, теле- и радиореклама. Группирование вторичной информации проводится, как правило, после окончания её сбора из внутренних и внешних источников.

Анализ вторичной информации предполагает оценку её всесторонности, достоверности и непротиворечивости для решения определённых задач. Положительная оценка указанных характеристик разрешает начать толкование информации, формулировку выводов и разработку рекомендаций, устремлённых на достижение целей и решение задач маркетингового исследования.

*Анализ собранной информации.* На этом этапе из совокупности приобретённых данных (вторичной и первичной информации) выбирают наиболее важные сведения и результаты. Как правило, исследователь объединяет полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят и рассчитывают нужные статистические показатели.

*Представление полученных результатов.* Данный этап предоставляет возможность принимать обоснованные решения. Как правило, отчёт о результатах исследования пишется в двух вариантах: детальном и укороченном. Детальный вариант – это целиком документированный отчёт технического характера для специалистов по маркетингу организации. Укороченный вариант отчёта готовится для руководства организации и включает изложение основных результатов исследования, выводов и сформулированных рекомендаций. Он не нагружен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Маркетинговые исследования заключаются в двух главных составляющих маркетинговой деятельности – выборе и осуществлении определённой стратегии. При этом и выбор, и осуществление стратегии происходят синхронно: организация реализует стратегию, принятую на основании предыдущих исследований, и в то же время осуществляет исследования с целью поиска новых стратегических решений или роста эффективности уже принятых стратегических решений. Всякое маркетинговое исследование базируется на систематической непрерывной обработке информации о состоянии рынка.

Изучение деятельности организации должно показать способность этой организации подготовить и реализовать на рынке те действия, которые были признаны рациональными в ходе изучения состояния целевого рынка.

Одной из наиболее существенных ступеней маркетинговых исследований является сегментация рынка, т.е. группировка вероятных клиентов по территориальным, экономическим и прочим признакам с целью нахождения наиболее перспективной части рынка для концентрации усилий на ней.

Аналитическая функция маркетинга предусматривает вначале исследование рынка как такового. Цель исследования – ранжирование, т.е. выстраивание рынков в определённом порядке в зависимости от условий продажи на них товаров (услуг).

Ранжирование проводится на основе следующих критериев:

- ёмкость рынка (объём проданного в регионе товара, схожего с производимым организацией, в течение одного года, этот показатель рассчитывается на основании данных статистики);

- инвестиционная политика (выбор необходимо делать в пользу рынков, где проводится усиленная и рассчитанная на несколько лет инвестиционная политика);

- импортное регулирование (экспортёра прельщают страны с наиболее либеральным режимом ввоза);
- географическое положение;
- монополизация рынка;
- стабильность правового режима;
- рыночный спрос.

*Изучение потенциальных потребителей.* Основная задача заключается в том, чтобы из немалого количества возможных клиентов выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях производителя скорее по сравнению с другими станет потребителем предлагаемой услуги. Такая сегментация рынка позволяет сконцентрироваться на завоевании обусловленной части рынка. При изучении клиентов нужно выявить причины, побуждающие приобретать услугу данной организации, и установить, что воздействует на потребительский выбор (качество, цена, реклама, сервис, другие причины).

*Изучение фирменной структуры рынка.* Участников рынка можно разделить на три группы: фирмы-контрагенты (или покупатели); фирмы-конкуренты; фирмы-посредники. Контрагенты (или покупатели) – это реальные и возможные покупатели продукции, которую реализует или намерена реализовать на данном рынке организация. Особое внимание необходимо уделять фирмам-конкурентам с безукоризненной деловой репутацией и стабильным финансовым состоянием. В процессе исследования таких фирм организация может перенять наилучшие стороны их деятельности. Кроме коммерческих посредников желательно узнать работу других организаций, создающих рыночную инфраструктуру.

Анализ внутренней среды организации – это исследование организационной структуры с позиции её конкурентоспособности на целевых рынках, уровня НИОКР и уровня НИОКР у конкурентов, изучение интеллектуальных способностей сотрудников, уровня технологического производства и т.д.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Объясните роль маркетинговых исследований в сфере услуг.
2. Назовите этапы маркетинговых исследований.
3. Перечислите особенности маркетинговых исследований для сферы услуг.
4. Значимость эксперимента и наблюдения в сервисе.

### **3.5. КАТЕГОРИИ КОМПЛЕКСА УСЛУГ**

Одним из трендов развития современной рыночной экономики является феноменальное расширение сферы услуг. Сегодня в США на сферу сервиса приходится 80% всех рабочих мест и 75% ВВП. В соот-

ветствии с прогнозами Бюро статистики занятости США до 2017 г. включительно увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счёт сферы услуг. Данные тренды объясняют растущий интерес теоретиков и практиков к маркетингу услуг.

Существующие отрасли сферы услуг весьма различны. В государственный сектор входят следующие учреждения: суды, службы занятости, больницы, агентства по займам, военные службы, полиция, пожарная охрана, почта, школы, контролирующие органы. Частный некоммерческий сектор образуют учреждения: музеи, благотворительные организации, церкви, колледжи, фонды, больницы. Бизнес-сектор сферы сервиса составляют: авиалинии, банки, гостиницы, страховые компании, юридические и консультационные фирмы, практикующие врачи, агентства недвижимости, компании по ремонту водопроводов, киностудии.

Большое количество занятых в производственном секторе работников (операторы компьютеров, бухгалтеры, юридический персонал) в действительности заняты на «фабрике услуг», обеспечивающей функционирование «фабрики товаров».

Можно придерживаться такого определения сервиса: сервис, или услуги, – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Бывает, что предоставление услуг связано с материальными продуктами, в других – не имеет к ним никакого отношения.

Производители и дистрибьюторы часто применяют стратегии предоставления услуг для дифференцирования своих рыночных позиций.

К примеру, компания Acme Construction Supply из Портленда (штат Орегон) инвестировала более \$135 тыс. в создание ночной службы доставки «Night Owl». Персонал этой фирмы обрабатывает поступившие ночью на сайт компании заказы, так что утром клиенты получают все необходимые им материалы. Руководитель регионального отдела компании рассказывает: «Наши услуги не интересуют чувствительных к ценам клиентов, но к нам обращаются те, кто знает цену всему. И это пугает наших конкурентов. Они ежедневно посещают наш сайт и используют его в своем бизнесе».

Всем известно, что Интернетом активно пользуются многие сервисные фирмы. Достаточно небольшой прогулки по Интернету, чтобы встретить множество виртуальных поставщиков услуг. Многие из них предлагают консультации.

Выясним категории комплекса услуг.

Рыночное предложение предприятия включает предоставление определенных услуг. Существует пять категорий рыночного предложения.

1. *Исключительно осязаемый товар*. Предлагается материальный товар, такой как мыло, зубная паста или соль. Никаких дополнительных услуг не предусматривается.

2. *Дополнение осязаемого товара услугами.* Предлагается материальное благо, дополняемое одной или несколькими услугами. Ученый Т. Левитт замечает: «Чем технологически сложнее родовой товар (например, автомобиль или компьютер), тем в большей мере объём его продаж определяется количеством и качеством дополнительных услуг (выставочные залы, доставка, ремонт и техническое обслуживание, обучение пользователя, установка, гарантия, советы по эксплуатации). В этом смысле предлагаемый General Motors набор дополнительных услуг значительно превосходит число моделей её автомобилей. Без этих услуг объём продаж компании сокротится».

3. *Гибрид.* Предложение в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг. Например, посетители ресторана одновременно услаждают желудок и потребляют услуги.

4. *Основной сервис сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг.* К примеру, авиапассажиры приобретают услугу по перемещению из пункта А в пункт Б. Путешествие сопряжено с тем, что они получают или потребляют немало материальных вещей (питание и напитки, корешок билета, журнал), для предоставления сервиса требуется весьма дорогостоящий материальный продукт – авиалайнер. Но в основе приобретения и товаров и услуг – сервис по перемещению.

5. *Чистая услуга.* Предложение состоит из услуги: психотерапия, массаж или услуги няни.

Такое смешение услуг и товаров затрудняет классификацию сервиса. Можно предложить следующую группировку:

– *услуги, предоставляемые на основе использования оборудования* (автоматические автомобильные мойки) или *труда* (мытьё окон, бухгалтерские расчёты). Последние группируются в соответствии с необходимым для их предоставления уровнем мастерства работников: неквалифицированные, квалифицированные или профессиональные;

– *услуги, которые требуют присутствия клиента.* Операция на головном мозге однозначно предполагает наличие пациента, а ремонт автомобиля осуществляется и в отсутствие его владельца. В случаях, когда предоставление услуги требует «соучастия» потребителя, предприятию необходимо внимательно проанализировать нужды клиента. В магазине косметики должны быть модный интерьер, музыка, продавцам необходимо уметь завязывать и поддерживать беседу с покупателями;

– *услуги могут удовлетворять личные потребности* (персональные услуги) или *нужды бизнеса* (деловые услуги). Продавцы услуг обычно разрабатывают различные маркетинговые программы для индивидуальных клиентов и компаний;

– *поставщики услуг различаются по своим задачам* (получение прибыли или некоммерческая деятельность) и по *форме собственности*

(частная или общественная). Маркетинговые программы частной больницы будут отличаться от программ частного благотворительного лечебного учреждения или госпиталя для ветеранов.

Некоторые товаропроизводители пытаются компенсировать уменьшение рентабельности производства продукции предоставлением покупателям дополнительного сервиса и услуги. Например, некоторые устанавливают плату за услуги, которые раньше предоставлялись бесплатно, другие просто повышают цены. Автомобильные дилеры сегодня большую часть прибыли «извлекают» не из продаж автомобилей, а за счёт страхования и услуг по ремонту. Многие автопроизводители, такие как Ford Motor, General Motors, Honda, требуют, чтобы дилеры инвестировали средства в строительство отдельных станций технического обслуживания, расположенных в удобных для клиентов местах. Дилеры предлагают также такие услуги, как челночные поездки, факсимильную связь и компьютерное обслуживание, аксессуары, сопутствующие товары.

Производители материальных благ могут использовать различные методы расширения набора и увеличения ценности сервиса:

1. *Товар как системное решение*: не просто продажа товаров (лекарства, компьютеры, механизмы), но и разработка направленных на более полное удовлетворение потребностей покупателей, сопряжённых с ними сервисных программ. К примеру, всё большая часть деятельности компании IBM (производство компьютеров) концентрируется на оказании помощи предпринимателям в разработке, внедрении и обеспечении функционирования компьютерных систем (корпоративные сети, электронные коммерческие сайты). IBM обеспечивает как поставки оборудования (собственного производства и других поставщиков) и программного обеспечения, так и обслуживание систем. На долю системных решений приходится 25% объёма продаж IBM.

2. *Превращение внутренних услуг во внешние*: некоторые компании реализуют свои внутренние компетенции на внешнем рынке. Компания Хегох разработала высокоэффективную программу обучения продажам внутренних услуг и предлагает свои обучающие системы всем желающим.

3. *Обслуживание других компаний с помощью собственного оборудования*. Компания Kimberly-Clark (штат Висконсин) эксплуатирует и обслуживает собственный парк корпоративных самолетов, одновременно предлагая услуги по уходу и капитальному ремонту авиадвигателей и летательных аппаратов.

4. *Предложение об управлении оборудованием или процессами, принадлежащими другим компаниям*. В компании Johnson Controls (производство термостатов и энергосистем) инженеры-конструкторы

контролируют функционирование разработанных ими систем кондиционирования у потребителей. Компания Xerox, отчасти вследствие трансформации из производителя фотокопировальных аппаратов в «компанию, обеспечивающую документацию», не только осуществляет поставки оборудования для 4300 крупных компаний, но и рассылает по всему миру миллионы документов. Её «дающей рукой» стала основанная в 1992 г. дочерняя компания Xerox Business Services (получившая в 1997 г. Национальную премию Малькольма Болдриджа за качество обслуживания).

5. *Продажа финансовых услуг.* Компании по производству оборудования могут получать прибыль от финансирования покупок потребителей. Производство холодильников и электрических лампочек вывело General Electric в ряды крупнейших в мире компаний. Её наиболее быстро развивающимся подразделением является GE Capital (услуги по выпуску кредитных карт, лизингу и страхованию). Объём продаж услуг подразделения превышает \$40 млрд., а его вклад в чистую прибыль GE составил в 1997 г. 40% (в 1990 г. – 29%). Доходы электронного гиганта Siemens от предоставления финансовых услуг сравнялись с производственными. Компания учредила свой собственный банк Siemens Financial Services, и её крупнейший центр издержек (корпоративный финансовый отдел) превратился в центр прибыли.

6. *Предоставление услуг по распределению.* Производители организуют собственные сети продажи товаров конечным потребителям. Компания HartShaffner and Marx является производителем одежды, но она же управляет и сетью магазинов; Quaker Oats, поставщик продуктов питания, управляет несколькими сетями ресторанов. Многие производители открывают магазины при заводах, другие делают акцент на фирменных магазинах. Компания Sara Lee, например, управляет 203 магазинами LEgg/Hanes/Bali/Playtex (с 1995 г. их стало на 53 больше), кроме того, ей принадлежат 53 магазина Coach, 42 магазина Champion, 13 магазинов Sara Lee и 2 магазина Hanes Mill Outlet.

7. *Использование Интернета.* Многие производители предлагают свои услуги в Глобальной паутине. Производитель программ Intuit предлагает сетевые услуги ([www.quicken.com](http://www.quicken.com)), интегрируемые с его редакционными программами. Подразделение Quicken Mortgage даёт возможность пользователям программ «Quicken» изучить предложения и заключить сделку с ипотечными кредиторами. Поскольку все основные услуги на сайте [quicken.com](http://www.quicken.com) бесплатны, компания предлагает ряд дополнительных услуг за плату. Компания же Intuit делает ставку на доходы, которые приносит ей сотрудничество с рекламными и сервисными партнёрами. Производитель антивирусных программ Trend Micro предлагает пользователям «PC-Cilin» абонентское обслуживание по цене \$20 в год.



*Неотделимость.* Услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распределяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика маркетинга услуг.

Покупатели услуг компаний, специализирующихся на организации развлечений и предоставлении профессиональных услуг, обычно весьма заинтересованы в конкретных «продавцах». Если заболевшую Мадонну заменила Мэри Осмонд, это будет совсем другой концерт. Клиент вряд ли будет удовлетворён тем, что его интересы на процессе представляет Джон Никто, потому что самолет, на котором должен был прибыть Ф. Ли Бейли, задерживается. Когда у клиентов есть особые предпочтения, цена услуг возрастает пропорционально тому, насколько ограничено время наиболее желаемого продавца услуги.

Ограниченность времени приводит к появлению стратегий, повышающих эффективность потребления услуг. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию. Психотерапевты перешли от общения с пациентом один на один к встречам с небольшими группами, а затем к терапии в аудитории, насчитывающей более 300 человек. Компании из сферы услуг имеют возможность попытаться ускорить процесс обслуживания без ущерба для качества «конечного блага»: психотерапевты могут проводить вместо 30-минутных сеансов с одним пациентом 50-минутный групповой сеанс.

*Непостоянство.* Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Некоторые врачи умеют найти подход к разным пациентам и прекрасно ладят с детьми, другие – грубы и нетерпеливы. Часть хирургов успешно справляются с операциями определённого типа, другие являются специалистами широкого профиля. Понимая это, покупатели часто обращаются к нескольким продавцам услуг и впоследствии, основываясь на собственном опыте, отдают предпочтение одному из них.

Процесс повышения качества услуг включает три этапа. Первый из них – вложение средств в найм персонала и его обучение (независимо от начальной квалификации сотрудников). Рассмотрим это на примере.

Например, калифорнийская Horn Group специализируется на обеспечении связей с общественностью компаний высоких технологий, базирующихся в Силиконовой Долине. Её основатель Сабрина Хорн уделяет огромное внимание обучению сотрудников, созданию в компании атмосферы высокой морали и энтузиазма. Образовательные программы включают семинары во время ланча на любые темы от со-

ставления пресс-релизов до финансовых отчетов. Компания возмещает служащим расходы на продолжение образования, а также финансирует их отдых (поощрение творчества и сотрудничества, предоставление возможности построения товарищеских отношений).

Вторая ступень – стандартизация процесса предоставления услуг в организации. В компании разрабатывается план оказания услуг, схематично отображающий процесс их предоставления и направленный на выявление узких мест. Существует план оказания услуг для общенациональной организации доставки цветов. Задача потребителя – телефонный звонок, выбор цветов и оплата заказа. За «кулисами» цветочная компания подбирает цветы, составляет букеты, выбирает вазы, осуществляет доставку. Каждая из операций может быть осуществлена на высоком уровне или небрежно.

Третья ступень – контроль степени удовлетворения клиентов сервисом с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентов фирмы, сравнения качества услуг конкурентов с уровнем предоставляемого компанией обслуживания.

*Несохраняемость.* Услуги не сохраняемы. Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности возникают при существенных колебаниях рыночных потребностей в предлагаемом сервисе. Например, предприятиям общественного транспорта приходится содержать «лишние» транспортные единицы, которые используются преимущественно в часы пик. Некоторые врачи требуют от пациентов оплаты пропущенных лечебных сеансов, потому что неявка больного никак не влияет на ценность предоставляемых медиком услуг.

Эссер Э. назвал несколько стратегий определения оптимального соотношения между спросом и предложением в сфере услуг.

Со стороны спроса:

- дифференцирование цен позволяет уменьшить спрос в пиковые периоды (низкие цены на дневные киносеансы, скидки на аренду машин в выходные дни);

- увеличение спроса в непопулярное время. McDonald's открывает рестораны для завтраков, а некоторые отели разрабатывают специальные системы привлечения отдыхающих в выходные дни;

- альтернативные дополнительные услуги в часы пик для клиентов, ожидающих очереди на обслуживание. Например, в ресторане могут быть расставлены специальные кресла для посетителей, в которых они в ожидании свободного столика попробуют один из коктейлей, банк имеет возможность установить в наиболее удобных для клиентов местах свои банкоматы;

– внедрение системы предварительных заказов, позволяющей управлять уровнем спроса, широко используемой авиакомпаниями, отелями, медицинскими учреждениями.

Со стороны предложения:

– наём на работу на неполный рабочий день позволяет ускорить обслуживание покупателей в часы пик. Когда в колледжах увеличивается число студентов, в них приглашаются преподаватели-почасовики; при необходимости рестораны нанимают официантов на неполный рабочий день;

– повышение производительности в часы пик, когда персонал выполняет только существенные задания;

– поощрение участия клиентов в процессе обслуживания. Например, пациенты могут самостоятельно заполнять медицинские карты, посетители супермаркета сами складывают приобретённые товары в пакет;

– разделение услуг. Несколько больниц осуществляют совместные закупки медицинского оборудования;

– подготовка расширения деятельности в будущем. Например, парк, собирающийся предложить посетителям новые аттракционы, покупает прилегающие к нему земли.

В 1992 г. министром Почтовой службы США (USPS) был назначен Марвин Раньон. Под его руководством Почтовая служба трансформировалась в чисто рыночную машину. Американские потребители помнят «долгоиграющую» рекламную кампанию одной из услуг службы, «Priority Mail», в которой подчёркивалась низкая стоимость почтовых услуг по сравнению с другими компаниями, такими как UPS и FedEx. В 1998 г. началась имиджевая кампания «Fly Like an Eagle»: в ней использовалась популярная песня и символ-талисман, отождествляемые с почтовыми услугами. На сегодняшний день годовой рекламный бюджет USPS превышает \$300 млн.

Традиционный маркетинг-микс прекрасно зарекомендовал себя в материальном производстве, однако в сфере услуг действуют дополнительные, требующие особого внимания факторы. Б. Буме и М. Битнер утверждают, что адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения ещё трёх «Р» маркетинга (people, physical evidence, process): персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг.

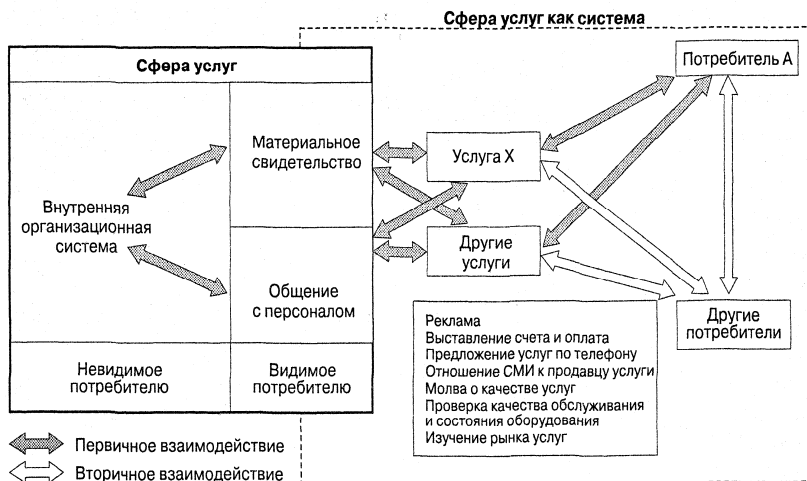
Поскольку большинство услуг предоставляется людьми, чрезвычайно важную роль в сфере услуг играют отбор, обучение и мотивация персонала. В идеальном варианте работники компании должны обладать следующими качествами: учтивостью, отзывчивостью, инициативностью, доброжелательностью, способностью принимать решения, компетентностью. Например, компании Federal Express и Marriott до-

веряют своим сотрудникам настолько, что разрешают им расходовать до \$100 для оперативного решения возникших у клиента проблем.

В сравнении с приобретением товаров при выборе поставщика услуг покупатель рассматривает большой набор факторов. Представьте себя на месте клиента, который намеревается получить в банке денежный заём (услуга X) (рис. 2).

Посетитель видит в коридорах банка других людей, желающих получить аналогичную или какую-то другую услугу. Он оценивает материальные свидетельства – здание банка, интерьер операционного зала, оборудование и мебель. Кроме того, перед глазами посетителя – персонал банка, он общается со специалистом по займам. Невидимой остаётся «закулисная механика» производства и организационная система, определяющая все видимые процессы в сфере услуг. Таким образом, результат работы в сфере услуг и приверженность клиента определённому поставщику определяются множеством изменчивых факторов.

Маркетинг в сфере услуг (рис. 3) включает не только внешний и внутренний, но и интерактивный маркетинг. Внешний маркетинг определяет работу компании по подготовке, установлению цен, распределению и предложению услуг потребителям, внутренний маркетинг – обучение и мотивацию работников компании, способствующие повышению качества обслуживания клиентов. Берри Л. полагает, что наиболее весомый вклад отдела маркетинга в успех компании – приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности.



**Рис. 2. Элементы сферы обслуживания**



**Рис. 3. Различные типы маркетинга в сфере услуг**

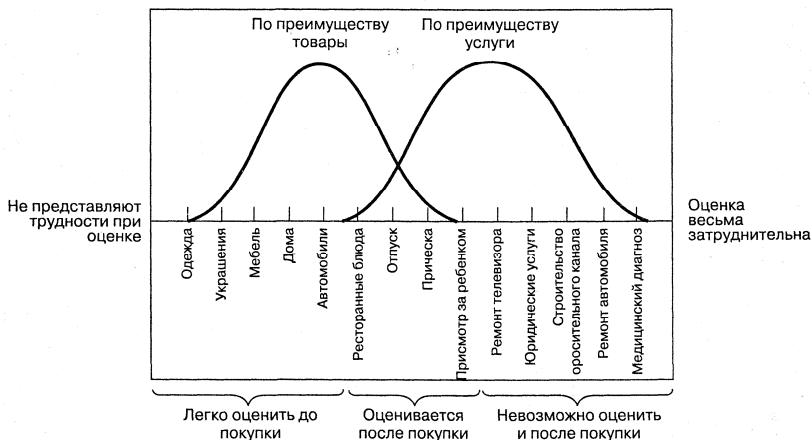
Интерактивный маркетинг определяет умение персонала обслужить клиента. Потребитель судит о качестве предоставляемых услуг не только по их техническому совершенству (например, была ли операция успешной), но и по профессиональному качеству (например, проявил ли хирург участие и заботу к больному). Поэтому продавец услуги должен продемонстрировать как «высокую технику», так и «высокое внимание».

Поскольку качество услуг определяется в лучшем случае только после исполнения, их приобретение сопряжено с относительно высоким риском (рис. 4). Данное обстоятельство приводит к следующему:

- потребители услуг доверяют не столько рекламе поставщиков услуг, сколько отзывам и рекомендациям других покупателей;
- качество услуги воспринимается потребителями в зависимости от уровня цены, поведения персонала и личных предпочтений;
- удовлетворённые клиенты проявляют высокую лояльность по отношению к продавцу услуг.

Компании сферы услуг должны решить задачи повышения конкурентного дифференцирования, качества услуг и производительности.

Продавцы услуг нередко имеют жалобы на сложность выделения своих услуг из их общей предлагаемой на рынке массы. Процесс либерализации некоторых отраслей сферы сервиса – связи, транспорта, энергоснабжения, банковской деятельности – привёл к обострению в них ценовой конкуренции. Успех американских авиакомпаний показал, что многих пассажиров больше волнует не уровень обслуживания в полёте, а стоимость путешествия. Непрерывный рост финансовых



**Рис. 4. Оценка различных типов продукции**

показателей брокерского дома Charles Schwab доказывает, что многие инвесторы с готовностью пользуются возможностью сэкономить при осуществлении трансакций.

Примеры многих известных компаний говорят о том, что в тех случаях, когда покупатели оценивают некие услуги как достаточно однородные, на первый план выходит их цена.

*Предложение.* Дифференцирование предложения означает разработку новых услуг, которые позволят выделить их из предложений конкурентов. Услуги, на которые в первую очередь рассчитывает потребитель, принято называть первоначальным набором, к которому предлагается вторичный (дополнительный) комплекс обслуживания.

Например, авиакомпании предлагают пассажирам такие дополнительные услуги, как просмотр кинофильмов, откидные кресла, торговлю на борту самолета, телефонную связь во время полёта, программу поощрения постоянных клиентов. Компания Marriott оборудует в отелях комнаты для клиентов, которым необходимы компьютеры, факсы и электронная почта.

Сегодня некоторые компании включают в комплекс вторичного обслуживания пользование Интернетом.

Основная и главная проблема в дифференцировании предложения услуг состоит в том, что инновации легко копируются конкурентами. Лишь немногие из них регистрируются на предмет преимущественного права использования в течение длительного периода. При этом поставщики услуг, которые регулярно разрабатывают и внедряют

новшества, получают временное преимущество перед компаниями-соперниками.

Высококласные эксперты по физическому распределению товаров утверждают, что лучше тратить деньги на совершенствование дистрибуции, чем на рекламу. По их мнениям, высококачественный сервис дифференцирует компанию лучше всякого имиджа. Кроме того, скопировать рекламную кампанию конкурента гораздо проще, чем создать столь же эффективную систему распределения.

Например, сеть универмагов Nordstrom поначалу состояла из одного-единственного обувного магазина в г. Сиэтле. Сегодня, почти 100 лет спустя, она по праву гордится своим исключительно высоким качеством обслуживания. Компания соблюдает политику гарантированного (как здесь говорят, «без вопросов») возврата товаров и бесплатно предоставляет услуги портного для подгонки любого купленного здесь предмета одежды. О сервисе Nordstrom ходят легенды. Том Питере в своей книге «Thriving on Chaos» рассказывает об одном высокопоставленном руководителе, который перед тем как отправиться в командировку, приобрёл в Nordstrom два костюма. Однако когда на следующий день он пришёл в магазин, чтобы забрать покупки (Nordstrom гарантирует, что подгонка не займёт более одного дня), костюмы оказались не готовы. На следующий день он поселился в гостинице и к своему удивлению обнаружил в номере пакет с костюмами из Nordstrom, а также подарок в виде трёх шелковых галстуков и записку с извинениями от продавца.

*Имидж.* Продавцы услуг могут дифференцироваться при помощи имиджа. Не стоит умалять роль логотипов и торговых марок. Harris Bank of Chicago использует в рекламе, в документации и на небольших сувенирах для вкладчиков изображение льва, призванное способствовать укреплению имиджа надёжного банка. Такие больницы, как Massachusetts General и Sloane-Kettering, имеют высочайшую репутацию «лучших в своей области».

*Ожидания потребителей* – самый точный стандарт оценки качества услуг. Понимание природы и причин ожиданий клиентов – существенное условие предоставления сервиса, отвечающего или превышающего потребности покупателей. Эффективное управление ожиданиями призвано подготовить почву для их превышения, что, в свою очередь, способствует укреплению предпочтений потребителя. Берри Л. и Парасураман Э. предлагают менеджерам сервисных компаний ответить на следующие вопросы.

Стремитесь ли Вы довести до потребителя правдивую информацию о Ваших услугах? Всегда ли Вы проверяете точность Ваших рекламных сообщений? Регулярно ли общаются обслуживающий персо-

нал и те, кто даёт обещания клиентам? Оцениваете ли Вы ожидания потребителей, скажем, в отношении цены?

Какое значение придаётся в Вашей компании первоначальному предоставлению услуги? Заостряете ли Вы внимание сотрудников на том, что предоставление качественной услуги – эффективный способ управления ожиданиями потребителей? Обучаются ли Ваши работники предоставлению высококачественных услуг? Получает ли персонал вознаграждение за отличное обслуживание? Регулярно ли Вы оцениваете планы предоставления услуг, чтобы определить и исправить возможные недостатки?

Воспринимает ли Ваш персонал проблемы, возникающие в процессе предоставления услуги, как возможность произвести впечатление на потребителя или как неприятность? Вознаграждаете ли Вы ваших работников за предоставление ими нестандартных услуг клиентам?

Насколько эффективно Ваше общение с потребителями? Вступаете ли Вы в контакт с покупателями, чтобы выяснить их потребности? Обучаете ли Вы ваш персонал и требуете ли от него заботы о клиентах?

Оправдываете ли Вы ожидания потребителей? Осознают ли ваши работники, что процесс предоставления услуги – отправная точка превышения ожиданий клиентов? Предпринимаете ли Вы действия для поддержания высокого уровня сервиса?

Постоянно ли Вы сравниваете уровень услуг с ожиданиями? Постоянно ли Вы предоставляете сервис соответствующего уровня? Извлекаете ли Вы выгоду из возможностей превышения желаемого уровня обслуживания?

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что включают категории комплекса услуг?
2. Какие вы знаете элементы сферы обслуживания?
3. Перечислите способы повышения эффективности деятельности сервисных организаций.
4. Различные типы маркетинга в сфере услуг.



## 4. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

---

---

### 4.1. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время дифференцировать товары становится всё труднее, и компании всё чаще обращают взор в сторону услуг. Любой солидной фирме хочется слыть среди покупателей надёжным поставщиком, способным обеспечить доставку в срок, точно ответить на телефонный запрос, быстро рассмотреть жалобу. Термин «сервис» становится одним из ключевых в бизнесе; о повышенной прибыльности компаний, наладивших управление сервисом, написано огромное количество книг.

При этом далеко не все компании вкладывают деньги в улучшение качества обслуживания – во всяком случае, в обслуживание не всех покупателей. Журнал «Business Week» от 23 октября 2000 г. вышел под заголовком «Чем пахнет сервис?». Начиная с 1994 г., уровень удовлетворения американских потребителей снизился на 12,5 в авиакомпаниях, 8,1 в банках, 6,5 в магазинах, 4% в отелях.

Часто можно услышать жалобы на неточность информации, нерасторопность, грубость или просто некомпетентность обслуживающего персонала, длинные очереди. При этом жалуются отнюдь не все покупатели. Те же авиакомпании, отели и банки холят и лелеют своих лучших клиентов. Тем, кто тратит больше всех денег, предлагаются специальные скидки, рекламные предложения и щедрейший сервис. Остальные покупатели платят больше, получают в виде сервиса меньше, а на их телефонные звонки отвечает в лучшем случае автоответчик.

В старые времена сервисные фирмы готовы были протянуть руку помощи любому желающему. Теперь у компаний столько информации об индивидуальных покупателях, что можно классифицировать клиентов по степени прибыльности. Чем прибыльнее группа покупателей, тем больше обслуживающего персонала ей выделяется. Приоритетным клиентам Charles Schwab не приходится ждать ответа телефонного оператора более 15 с, другие же могут «висеть на линии» 10 мин и более. К лучшим покупателям Sears ремонтные рабочие приезжают в течение 2 ч, остальным клиентам приходится ждать по 4 ч.

Переход с демократии на меритократию в сервисе стал возможен благодаря появлению обширных баз данных потребителей. Это ответ на уменьшение маржи прибыли, происходящее вследствие снижения лояльности покупателей, главным критерием для которых все чаще становится цена. Компаниям приходится искать способы увеличения прибыльности разных групп покупателей. Тем, кто едва окупает затраты на обслуживание, предлагаются более высокие тарифы и понижен-

ный уровень сервиса, а к тем, у кого кошелек потуже, подход совершенно иной.

Дифференцированный подход к уровню сервиса не отвечает принципу улучшения качества обслуживания в целом. Он не может быть предложением ценности, потому что те, кого обслуживают плохо, негативно отзываються о компании и портят её репутацию. Некоторые компании наверняка предпочтут предоставлять высококачественное обслуживание только наиболее прибыльным клиентам.

*Новые технологии привлечения потребителей.* Предоставляемые Интернетом возможности позволяют изменять бизнес-модели. Доказательством служит применение электронной почты. Её реальная ценность определяется способностями потребителей получать информацию и взаимодействовать с компанией-поставщиком.

*Создание содержания.* Позволяя новым потребителям создать собственное содержание, вы увеличиваете ценность вашего бизнеса и уменьшаете свою рабочую нагрузку. Персональные прикладные системы позволяют потребителям увеличить ценность продукта (известны также как ценностные вклады). Совместно используемые базы знаний способствуют обучению и сокращению временной протяжённости цикла.

*Примеры.* Компания Geo Cities предоставляет пользователям бесплатную домашнюю страницу, а затем – за дополнительную плату – позволяет им нарастить её или добавить небольшой сайт электронной коммерции (э-коммерция). Посетители web-сайта компании Travelocity получают возможность виртуальной прогулки в местах планируемого отдыха, моделируя отпуск своей мечты. Побывав на сайте Ace Hardware, покупатели могут, воспользовавшись специальным калькулятором, рассчитать свою потребность в производимой компанией краске для реализации проекта по окраске забора или фасада дома.

*Сотрудничество.* Сотрудничая между собой, потребители получают возможность совместного творчества и обучения, а интернетовские форумы и доски объявлений облегчают общение. Э-конференции и э-послания способствуют глобализации деятельности, групповые опросы и рейтинговые системы предоставляют информацию для сайта э-коммерции, а голосования, опросы и программы-фильтры облегчают маркетинг один на один.

*Пример.* На сайте компании Picture Network International's перед покупкой фотокомплекта дизайнеры и клиенты совместно проверяют качество изображений.

*Обучение.* Полученная в нужное время в нужном месте информация многократно окупается, что увеличивает зависимость пользователей от услуг компании, укрепляют лояльность клиентов поставщику.

Пример. Компании ZD Net и Phoenix University продемонстрировали впечатляющие достижения в развитии практики преподавания (специализированные классы, интерактивное обучение, обращение к инструктору по э-почте).

*Торговля.* Задача транзакций в режиме реального времени – максимальное уменьшение возникающего в ходе осуществления сделок «трения». Если сайт компании предлагает широкий выбор товаров и информационную поддержку, он превращается в реальную альтернативу почте.

Пример. На сайте Customdisc.com посетители имеют возможность, пользуясь базой, включающей тысячи песен, создавать собственные аудиодиски. Компания осуществляет бесплатную запись материала в «обмен» на информацию о музыкальных вкусах аудитории.

*Управление.* Программируя web-сайты, компании создают новые средства дистанционного управления механизмами или процессами в реальном мире. Совсем скоро мы перейдем на управление всеми системами жизнеобеспечения из Глобальной сети.

Пример. На сайте Hubbell дети школьного возраста могут какое-то время, пользуясь web-браузером, управлять гигантским телескопом.

*Новые платформы.* Вскоре мы все будем координировать действия прикладных систем с помощью исключительно персональных ассистентов, сотовых телефонов и портативных компьютеров. Новая информационная техника и смарт-карты предлагают большие возможности для управляемых потребителями прикладных систем.

Пример. Audible.com внедряет портативный аудиоредактор для линии аудиокниг. Глава Netscape Джим Барксдэйл предсказывает, что вскоре банки будут выдавать всем желающим электронные чековые книжки с выходом в Глобальную сеть.

Следующий этап – возникновение сервисных фирм. В США более 40% работ по обслуживанию автомобилей выполняется не официальными дилерами, а независимыми станциями или сетями технического обслуживания, такими как Midas Muffler, Saers и JCPenney. Появились независимые организации, обслуживающие пользователей компьютеров, телекоммуникационного и другого оборудования, обычно предлагающие более низкие цены и/или более быстрое обслуживание, чем производители или официальные дилеры.

Некоторые крупные потребители берут на себя ответственность за обслуживание и ремонт собственного оборудования. Так, компания с несколькими сотнями персональных компьютеров, принтеров и сетевым оборудованием может обнаружить, что собственный обслуживающий персонал будет обходиться ей значительно дешевле. Такие «самостоятельные» компании обычно требуют от производителей существенных скидок.

Отметим следующие основные тенденции в развитии послепродажного обслуживания.

1. Производители оборудования создают всё более надёжное, легко адаптируемое к различным условиям оборудование. Одна из причин прогресса – замена электромеханических приборов электронными, которые дают меньше сбоев в работе и более ремонтпригодны. Кроме того, компании расширяют выпуск автономного и одноразового оборудования, стремятся к «самообеспечению» дополнительными услугами.

2. Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного сервиса и требуют индивидуального подхода. Они стремятся отдельно оплачивать каждый элемент обслуживания («распаковка» услуг) и самостоятельно выбирать сервисные фирмы и предприятия.

3. Потребители всё чаще отказываются иметь дело с продавцами услуг, обслуживающими оборудование разных типов. В настоящее время более 30% сервисных предприятий предоставляют услуги по обслуживанию и ремонту разнообразной техники различных производителей.

4. Контракты на обслуживание (их также называют расширенными гарантиями), согласно которым поставщик обеспечивает техническое обслуживание и производит ремонт в течение определённого периода времени по оговоренной в контракте цене, могут потерять свое значение. Сегодня гарантийный пробег автомобиля до техосмотра превышает 150 тыс. км. Увеличение использования одноразового и никогда не дающего сбоев оборудования уменьшает склонность потребителей приплачивать от 2 до 10% цены покупки за гарантийное обслуживание.

5. Число предоставляемых услуг быстро возрастает, что приводит к снижению цен на них и прибыли поставщиков. Производителям оборудования приходится искать новые способы получения прибыли от продажи оборудования по ценам, не включающим стоимость послепродажного сервиса.

6. Компании совершенствуют качество их «диспетчерских» центров и представителей центров обслуживания. Улучшение телефонного обслуживания ведёт к уменьшению числа жалоб и улучшению сервиса в целом.

Цифровая революция открывает перед потребителями и организациями массу новых возможностей. Взгляните, у потребителей сегодня есть то, чего у них вчера ещё не было:

- Значительное увеличение власти покупателя. Современному покупателю достаточно несколько раз щёлкнуть «мышью», чтобы сравнить цены конкурирующих поставщиков и характеристики аль-

тернативных товаров. С помощью Интернета все это можно узнать за несколько секунд. Не нужно ездить по магазинам, искать свободные места на стоянках, стоять в очередях и дискутировать с продавцами. На сайте Pnceline.com потребитель может даже сам назвать цену, которую он готов заплатить за номер в отеле, билет на самолет или процент по кредиту, и просмотреть список заинтересовавшихся им компаний. Организации-покупатели могут проводить аукционы, на которых поставщики ведут борьбу за право обслуживания заказчика. Покупатели могут объединяться и получать большие скидки за объём покупки.

- Большой ассортимент доступных товаров и услуг. Сегодня в Интернете можно заказать практически все: мебель (Ethan Allen), стиральные машины (Sears), консультации по менеджменту («Ernie»), медицинскую помощь (кибермедицина). Amazon.com рекламирует себя как самый большой в мире книжный магазин. Ни один реальный магазин физически не способен предложить такое количество наименований (свыше 3 млн. книг). Более того, заказ можно сделать из любой точки планеты, благодаря чему люди из стран с ограниченным товарным ассортиментом могут существенно сэкономить. Кроме того, жители стран, где цены являются высокими, могут заказывать более дешёвые товары у поставщиков из других регионов.

- Большой объём информации практически обо всём. Можно почитать любую газету из любой страны мира. Можно воспользоваться онлайнowymi энциклопедиями, словарями, медицинскими справочниками, рейтингами кинофильмов, потребительскими отчётами и бесконечным множеством других источников информации.

- Простота общения, размещения и приёма заказов. Современный покупатель может сделать заказ из дома, офиса, со своего мобильного телефона 24 ч в сутки, 7 дней в неделю, причём товар будет быстро доставлен на работу или на дом.

- Возможность обсуждать товары и услуги. Покупатель может принять участие в диалоге на какую-либо тему, обменяться информацией, высказать собственное мнение. Женщины могут обсудить общие семейные проблемы на сайте iVillage, любителям кино достаточно обратиться в один из многочисленных чатов на эту тему.

Новые возможности появились и у организаций.

Компаниям доступен новый, перспективный и всеобъемлющий канал обмена информацией, продвижения товаров и содействия бизнесу. На одном или нескольких web-сайтах компания может представить свои товары и услуги, свою историю, философию бизнеса, информацию о вакансиях и вообще всё, что может представлять интерес для кого-либо. В отличие от традиционных рекламных объявлений и буклетов, Интер-

нет позволяет передавать практически неограниченные объёмы информации. Grainger и другие компании предлагают на своих web-сайтах гигантские каталоги, облегчающие поиск и заказ продукции. Превратить web-сайт в магазин и информационный портал может любая фирма. Более того, поскольку Интернет – это всемирная сеть, то и за информацией и заказами могут обращаться люди со всего земного шара.

Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Одно из самых коротких определений маркетинга звучит так: маркетинг – это «прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей». Именно нацеленность на насыщение потребностей клиентов даёт возможность организовать новый прибыльный бизнес.

Специалисты компании Procter & Gamble считают, что многие люди страдают от избыточного веса, но не хотят лишаться любимых блюд, и предложили им «Olestra»; компания CarMax обнаружила, что покупатели подержанных автомобилей стремятся к уверенности и определённости, и создала новую систему торговли; компания IKEA пришла к выводу, что многие потребители нуждаются в хорошей недорогой мебели, и разработала новые принципы её дизайна, производства и торговли. Всё это примеры превращения частной или социальной потребности в прибыльный бизнес. Однако маркетинг не так прост, как кажется. Это ахиллесова пята многих когда-то процветавших компаний.

Такие, казалось бы, неуязвимые фирмы, как Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Хегох столкнулись с проблемой роста рыночной власти покупателей и появлением новых конкурентов и были вынуждены переосмыслить свои бизнес-модели. Даже такие развитые в информационном плане организации, как Cisco Systems, Wal-Mart, Intel AOL не могут позволить себе расслабиться. Джек Уэлч, гениальный руководитель GE, неоднократно предупреждал своих сотрудников: «Внедряйте изменения или нам конец».

Наибольшему риску подвергаются компании, которые не отслеживают изменения в поведении своих покупателей и конкурентов, не увеличивают ценность своих предложений. Очень многие компании небрежно относятся к определению целевых рынков или предлагаемых выгод. Соответственно они тратят чрезмерные деньги на привлечение новых покупателей, однако вскоре их теряют.

Ряд учёных предлагают десять правил радикального маркетинга:

- 1) маркетинговую деятельность обязан возглавлять директор организации. Руководители радикальных фирм никогда никому не делегируют маркетинговые обязанности; они де-факто выполняют роль директоров по маркетингу;

2) отдел маркетинга должен быть небольшим и одноуровневым. Чтобы не утратить связи с маркетингом, директор не должен допускать размножения уровней управления, так как это отдалит его от рынка;

3) необходимо лично встречаться с наиболее важными для вашей компании людьми: с покупателями. Для радикальных фирм «личные встречи, как мантра». Они знают, насколько выгодно прямое общение с покупателями;

4) относитесь с осторожностью к результатам рыночных исследований. Как правило, исследования отражают желания среднего покупателя. Радикальные фирмы предпочитают не обобщать результаты;

5) нанимать необходимо только страстных «миссионеров». У радикальных фирм «нет маркетологов, у них есть миссионеры»;

6) уважайте и любите своих покупателей. Радикальные фирмы уважают покупателей как личностей, а не как их отражения в виде цифр в таблицах. Они понимают, что большей частью своего успеха обязаны относительно небольшой группе наиболее важных клиентов;

7) создавайте сообщество потребителей. Радикальные фирмы «подталкивают своих покупателей – пользователей определённой торговой марки – относиться к своей фирме как к сообществу, а к торговой марке – как к связующему звену этого сообщества»;

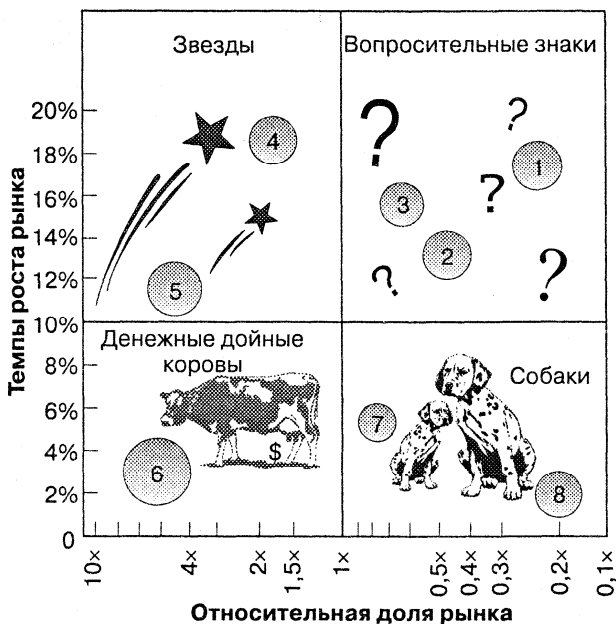
8) пересмотрите маркетинг-микс. Маркетинговые приёмы радикальных фирм чаще всего существенно отличаются от тех, что применяются в традиционных организациях. Последние предпочитают охватывать широкие аудитории при помощи крупномасштабной рекламы, тогда как радикальные фирмы «действуют с хирургической точностью», предпочитают короткие, целевые рекламные кампании;

9) приветствуйте здравый смысл. Небольшие компании с ограниченными ресурсами и свежими, необычными маркетинговыми идеями могут конкурировать с более крупными соперниками. Поэтому радикальные фирмы, к примеру, ограничивают дистрибуцию ради увеличения преданности и лояльности среди оставшихся дистрибуторов и покупателей;

10) будьте верны идеалам торговой марки. Радикальные фирмы «одержимы идеей целостности торговой марки и помешаны на качестве».

Менеджерам по маркетингу необходимо принимать решения по множеству вопросов: от важных – относительно свойств нового продукта, организации продаж или расходов на рекламу – до менее значительных – найти шрифт для надписи на упаковке или выбрать её цвет.

Сотрудники ведущей консалтинговой компании США Бостонской консультационной группы (БКГ) разработали и всемерно популяризировали матрицу «Рост/Доля рынка» (рис. 5). На рисунке восемь окружностей представляют размеры и рыночные позиции восьми подразделений гипотетической компании.



**Рис. 5. Матрица «Рост/Доля рынка»  
Бостонской консультационной группы (БКГ)**

Объём продаж каждого бизнеса пропорционален площади круга. Таким образом, цифры 5 и 6 обозначают самые крупные направления деятельности компании. Место каждой стратегической бизнес-единицы (СБЕ) в матрице определяется в соответствии с темпами роста рынка, на котором она оперирует, и принадлежащей ей относительной долей рынка.

На вертикальной оси матрицы «Рост/Доля рынка» отражены темпы роста рынка СБЕ, которые варьируются от 0 до 20%, но диапазон колебаний может быть различным. Высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%. Относительная доля рынка (горизонтальная ось) показывает соотношение доли рынка СБЕ и доли рынка её наиболее крупного конкурента.

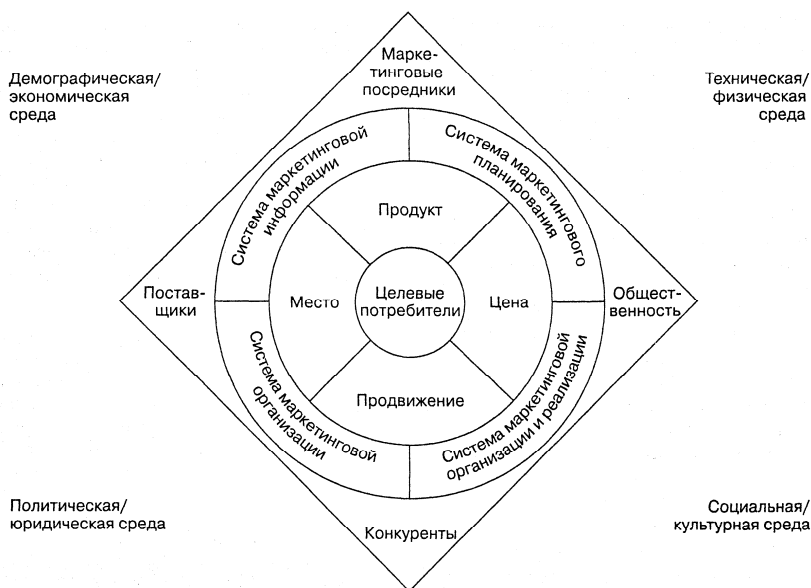
В современном деловом мире – в условиях обострения конкурентной борьбы, когда увеличиваются объёмы предложения и появляются новые виды товаров, – альянс является не просто одной из возможных форм развития, а, скорее, необходимостью. Джим Келли, один из старших управляющих компании UPS, заключившей целый ряд глобальных партнёрских соглашений, считает, что «на смену старой истине «не способен победить – присоединяйся» приходит «присоединяйся – и ты не-



победим». Фактически все занимающиеся разработкой новых технологий программного обеспечения, телекоммуникаций, биотехнологий компании уже рождаются «глобальными». Не прошло и двух лет со дня основания компании НДМ (электронные схемы), а она уже заключила соглашения о сотрудничестве в Японии и организовала группы развития в Канаде и России. «Все, что бы мы ни делали, связано с партнёрами», – говорит Том Пармелер, президент Protein Polymer Technologies РРТ (производство биоматериалов). – «Для РРТ заключение партнёрских соглашений имеет первостепенное значение – ведь продукция компании сама по себе не имеет шансов на рынке».

Известно, что руководители отделов маркетинга всё чаще относятся к самим себе как к менеджерам и только потом – как к специалистам (рис. 6). В условиях стремительно меняющейся рыночной ситуации планирование превращается в непрерывный процесс. В мире маркетинга все рассмотренные нами тенденции проявляются столь же активно, как и во всех остальных сферах бизнеса!

Однако процедуры маркетингового планирования и сами планы маркетинга в компаниях существенно разнятся. Один и тот же план может называться «бизнес-планом», «маркетинговым планом», а иногда даже «планом сражения». Большинство маркетинговых планов



**Рис. 6. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании**

строятся на один год вперед. Объем плана колеблется в пределах от 5 до 50 страниц. Одни компании относятся к своим планам очень серьезно, другие видят в них не более чем общее направление движения. Д. Эйзенхауэр однажды сказал: «Готовясь к сражениям, я всегда убеждался, насколько бесполезны планы и насколько незаменимо планирование». Сами менеджеры по маркетингу недолюбливают планы за отсутствие реализма, недостаточный конкурентный анализ и краткосрочность.

Известный аналитик консультационной фирмы Brain Reserve, клиентами которой являются AT&T, Black & Decker, Hoffman-LaRoche, Nissan, Rubbermaid и многие другие известные компании, выделяет следующие важнейшие культурные тенденции в жизни американцев:

*Якорь.* Стремление использовать в качестве жизненной опоры (якоря) древние методики, традиционные знания, с чем связана популярность ароматерапии, медитационных техник, йоги и восточных религий.

*Клановость.* Потребность в объединении. Потребители в стремлении противостоять царящему вокруг хаосу желают принадлежать к той или иной группе. Поставщики разрабатывают такие товары, услуги и программы, которые помогли бы покупателям ощутить себя частью некой общности (сообщество владельцев мотоциклов «Harley»).

*Стремление жить.* Желание жить дольше и жить радостно. Отсюда внимание к вегетарианству, нетрадиционной медицине, медитации и прочим методам, позволяющим увеличить продолжительность и «качество» жизни.

*Жизнь вне крупных городов.* Желание «избавиться» от городской «лихорадки» и вернуться к более спокойному существованию, когда руководитель преуспевающей компании, убегая от суматохи, перебирается в один из тихих городков и открывает там небольшую гостиницу. Тенденция отмечена печатью ностальгической тяги к ценностям провинциальной жизни.

*Эгономичность.* Желание людей развиваться индивидуально, чтобы быть ни на кого не похожим.

Это не эгоизм, а стремление к индивидуализму, выражаемому в вещах и личном опыте. Эгономика представляет собой конкурентную возможность для маркетологов – возможность преуспеть, предлагая индивидуализированные товары, услуги и развлечения.

*Стремление «спрятать голову в песок».* Желание людей забиться в свою раковину и отстраниться от напряжённой, вызывающей страх действительности. Всё больше людей превращают дом в своеобразное «гнездо», становятся настоящими домоседами, «прилипают» к телеэк-

ранам, заказывают товары по каталогам, перестраивают свои жилища, осуществляя связь с внешним миром лишь с помощью автоответчика.

«Омоложение». Тенденция заключается в желании вести и чувствовать себя моложе, чем ты есть на самом деле. Всё чаще можно встретить пожилых людей в молодёжной одежде, красящих волосы в модные тона, прибегающих к пластической хирургии лица. Они покупают компьютерные игрушки для взрослых, отправляются в специальные летние лагеря, проводят отпуска в поисках приключений.

*99 жизней.* Попытка делать несколько дел одновременно. Маркетологи могут предложить рынку услуги типа «всё в одном».

«Приключение твоей мечты». Потребность людей в эмоциональном отдыхе от забот и повседневных обязанностей, которая выражается в их стремлении к чему-то необычному – участию в сафари, походу в славящийся экзотической кухней ресторан.

*SOS (спасите наше общество).* Общество стремится принять на себя всё большую ответственность за развитие сферы образования и состояние природной среды, что инициирует движение за повышение социальной ответственности корпораций.

*Женская логика.* Признание того, что мужчины и женщины мыслят и действуют по-разному.

*Маленькие радости жизни.* Почему бы иногда, для поднятия настроения, не побаловать себя?

*Освобождение от мужских стереотипов.* Роль мужчины изменяется. Сегодня никто не ждёт от представителей «сильного» пола мужественности, хладнокровия, физической силы. Данная тенденция находит отражение в рекламе: мужчины всё чаще предстают перед нами в роли заботливых супругов или нянчащих детей нежных отцов.

*Ревани удовольствий.* Общепринятая погоня за удовольствиями как восстание против самоконтроля и аскетизма в питании.

*Стремление к миниатюризации.* «Большое – значит плохое».

*Бдительность.* Нетерпимость потребителей к дешёвым подделкам и низкому качеству обслуживания.

Учёный-психолог А. Маслоу предложил теорию мотивации. Он попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? Маслоу А. объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости её элементов: физиологические потребности, потребность в чувстве безопасности, социальные потребности и потребности в самоактуализации (рис. 7). Индивид в первую очередь старается удовлетворить

самые насущные потребности. Когда ему это удаётся, удовлетворённая потребность перестаёт быть мотивирующей и человек стремится к удовлетворению следующей по значимости. К примеру, голодного человека (неудовлетворённая потребность № 1) не интересуют новинки из мира искусства (потребность № 5), как он выглядит в глазах общества (потребность № 3 или 4), насколько чистым воздухом он дышит (потребность № 2). Но когда у него будет достаточно еды и питья, на первый план выйдут следующие по значимости потребности.

Теория А. Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей.

Теория мотивации по Ф. Герцбергу. Фредерик Герцберг – автор двухфакторной теории мотивации, в соответствии с которой недовольство человека и его удовлетворение определяются двумя группами принципиально различных факторов. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства – требуется активное присутствие фактора удовлетворения. К примеру, отсутствие гарантии у компьютера может стать фактором недовольства. Но наличие обязательств по ремонту приобретённой техники не является фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнёт потребителя к покупке, так как гарантия не является в этом случае основным источником удовлетворения. Таким фактором здесь может выступить простота компьютера в эксплуатации.

Теперь рассмотрим несколько методик, стимулирующих индивидуальное и групповое креативное мышление.



Рис. 7. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании

*Перечисление атрибутов.* Составляется перечень признаков объекта, например отвёртки. Затем каждый атрибут модифицируется, например вместо деревянной ручки предлагается пластмассовая, увеличивается вращающий момент, добавляются дополнительные головки-насадки и т.п.

*Морфологический анализ.* Для начала формулируется проблема, например «переместить нечто из пункта А в пункт Б при помощи транспорта». Далее определяются отдельные характеристики, например тип платформы (грузоподъёмность, открытый или закрытый кузов, его тип), вид транспорта (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) и тип источника энергии (сжатый воздух, электромотор, магнитное поле). Определив все возможные комбинации, получаем множество новых решений.

*Навязывание взаимосвязей.* Перечисляется несколько идей и каждая из них последовательно рассматривается во взаимосвязи со всеми остальными. Например, при разработке новой офисной мебели в качестве отдельных предметов могут выступать рабочий стол, шкаф и тумба. Теперь можно попытаться представить себе стол с пристроенным шкафом или стол со встроенной тумбой или шкаф со встроенной тумбой.

*Анализ обратных предположений.* Перечисляются, а затем меняются на противоположные все обычные предположения относительно объекта. Например, ресторан обычно имеет меню, устанавливает цены на блюда и имеет официантов. Новый ресторан может решить подавать только то, что приготовил шеф-повар, брать деньги не за заказанную пищу, а за время нахождения за столиком или предлагать посетителям приносить собственные продукты и напитки.

Выделим *десять способов генерирования идей новых товаров.*

1. Проведение вечеринок типа «пицца-видео», подобных тем, что периодически устраиваются компанией Kodak, – неформальных встреч потребителей с конструкторами и дизайнерами компании, во время которых обсуждаются различные нужды и проблемы клиентов, а также возможные варианты их решения.

2. Изучение отношения потребителей к вашей продукции и к аналогичным товарам конкурентов.

3. Негласное или «натурное» изучение потребительских нужд (подобная практика характерна для Fluke и Hewlett-Packard).

4. Предоставление специалистам дополнительного свободного времени, которое они используют на подготовку собственных проектов. GM отводит на это 15 %, а Rohm & Haas – 10 % рабочего времени ведущих сотрудников.

5. Проведение во время экскурсий по предприятию специальных сеансов «мозгового штурма», главными участниками которых должны быть потребители.

6. Использование интерактивных сеансов, когда группа потребителей концентрируется на проблемах, а специалисты компании, находящиеся в соседнем помещении, пытаются на месте найти разумные решения. Некоторые из вариантов тут же предлагаются потребителям.

7. Рутинный поиск информации в отраслевых изданиях разных стран.

8. Посещение отраслевых торговых выставок.

9. Посещение техническим и торговым персоналом лабораторий компаний-поставщиков и ознакомление с новинками технологических и производственных процессов.

10. Создание доступного для специалистов компании «банка идей».

Рассмотрим работу сервисного маркетинга на примере рекламного агентства – фирмы Ace Target Russia.

Ace Target Russia работает для гармонизации взаимоотношений между брендами и потребителями. Она не считает, что потреблять много – плохо, если это безопасно, интересно и не вредит обществу.

Стратегические цели фирмы:

- создание возможности для постоянного профессионального и личностного роста сотрудников компании;

- формирование эффективной рыночной среды в России.

С первого дня работы на рынке Ace Target стремится к высокой технологичности работы. Поэтому фирма уделяет значительное внимание чёткости и правильности своего документооборота. Все клиентские запросы формализуют и описывают в письменной форме, получая обязательное подтверждение со стороны клиентов.

В своих договорах и приложениях фирма стремится предусмотреть все возможные важные детали. Поэтому документы зачастую достаточно объёмны. Сметы Ace Target на любой стадии переговоров максимально детализируются. Сотрудники фирмы стремятся быть понятными в своем ценообразовании.

Другие принципы работы Ace Target:

- взаимодействует с клиентами и партнёрами на принципах доверия, деловой этики и взаимного уважения;

- участвует в любых открытых тендерах на безвозмездной основе при условии прозрачности тендерных условий и разумных сроков на подготовку предложений;

- не стремится к получению клиента любой ценой, ценит время и компетенцию своих специалистов и учитывает дополнительные затраты отдельной строкой бюджета;

- не отказывается от любых программ в рамках своей компетенции. Сжатые сроки или сложные дополнительные задачи влияют только на стоимость работ;

– может отказаться от контракта, если уже работает с вашим конкурентом.

Рекламное агентство Ace Target динамично развивается, планомерно расширяя клиентский портфель и пакет специализированных сервисов, а также региональную сеть Ace Target.

Ace Target сохраняет свою специализацию на целевых маркетинговых коммуникациях. Следуя запросам клиентов и реалиям маркетингового рынка, агентство постоянно совершенствует традиционные услуги: промоакции, потребительское консультирование, программы торгового маркетинга, акции «таинственный покупатель».

Региональная партнёрская программа Ace Net демонстрирует стабильные темпы развития. В настоящее время представители и постоянные партнёры агентства Ace Target работают в 89 регионах России. В рамках программы Ace Net к сотрудничеству привлекаются партнёрские агентства в городах с населением свыше 500 тыс. человек.

Агентство Ace Target входит в TOP-25 специализированных российских btl-агентств, по версии РАМУ:

Ace Target сформировала стабильную профессиональную команду, обладает хорошим клиентским портфелем и высоким потенциалом развития.

Организовать удалённый отдел маркетинга – значит внедрить оптимальные технологии для большей эффективности кадровой политики. Отказ работы от «звонка до звонка» даёт определённые плюсы для компании.

Творческие личности при удалённой работе, «свободном полете» генерируют больше идей – ярких, смелых, нестандартных. Это факт. Но при организации удалённой работы есть свои особенности. Так, при переводе бизнес-процессов в режим домашнего офиса оплата труда привязывается к результату, а не к рабочему времени, проведённому в офисе.

Удалённый сотрудник получает некий базовый оклад и более высокую изменяемую премиально-бонусную часть вознаграждения, которая целиком зависит от того, насколько успешно он потрудился, т.е. сумел в определённых рамках найти кратчайший путь для решения поставленной задачи, оптимизировать свое время, эффективно использовать интеллектуальные и материальные ресурсы.

Для решения о создании удалённого отдела маркетинга следует осуществить:

- разработку и реализацию маркетинговой стратегии компании;
- организацию и проведение маркетинговых исследований;
- разработку и реализацию рекламной и PR-стратегий компании.

Штат такого удалённого отдела маркетинга состоит из маркетолога и дизайнера, которые закрепляются за компанией и выполняют полное сопровождение её деятельности.

Если часть работ в компании выполняется нерегулярно, неравномерно распределена нагрузка на существующих сотрудников, а достаточный фронт работ для специалиста, нанимаемого «на полный день», обеспечить не удастся – стоит привлечь фрилансера. Профессиональный специалист сможет качественно и в оговоренные сроки выполнить порученную работу. Решения для дистанционной работы позволяют компаниям оперативно реагировать на проблемы клиентов и коллег независимо от их местонахождения. Например, внедрение в компании Boeing решения Lync позволило улучшить общение сотрудников по всему миру. В качестве дополнительного бонуса Boeing рассчитывает на снижение расходов на аудиоконференции на 15...20%.

Преимущества удалённого маркетингового сопровождения:

- освобождаетесь от затрат, связанных с поиском и приёмом на работу квалифицированных кадров в области маркетинга, рекламы и PR;
- получаете качественных специалистов в нужных областях (исследования, медиа-планирование, стимулирование продаж, построение системы сбыта и т.п.);
- экономите на разнице стоимости наёмного сотрудника и наших услуг: даже при сравнении зарплаты одного наёмного менеджера по маркетингу и рекламе со стоимостью услуг нашей компании вы получаете экономию не менее 20%;
- получаете гарантию того, что исполнитель не перейдёт к другому клиенту из-за более высокого гонорара или возьмёт больничный, как это может произойти с наёмным сотрудником;
- получаете ответственного исполнителя;
- мы берём на себя ответственность за результат деятельности компании в области маркетинга, рекламы и PR на продолжительный период.

Пример. Компания Retailer Pacific Sunwear внедрила новые технологии, которые интуитивно понятны молодым сотрудникам – внутренняя социальная сеть и корпоративный портал. Это позволило сократить расходы на обучение, повысило вовлечённость сотрудников и привело к улучшению обслуживания клиентов, повышению уровня удовлетворённости сотрудников и снижению текучки кадров. В то же время некоторые респонденты отметили две ключевые проблемы, связанные с удалённой работой: отсутствие личного контакта с коллегами и трудности с получением быстрого ответа от них, однако с современными технологиями компании легко могут преодолеть эти проблемы.

«Десять лет назад удалённая работа считалась льготой для сотрудников. Сегодня компании во всем мире рассматривают её как бизнес-необходимость», – подводит итоги Рон Маркезич.



**Примеры.** 80% опрошенных специалистов сферы консалтинга заявили о том, что их руководство поддерживает удалённое сотрудничество.

Сотрудникам компании Black & Veatch, занимающейся проектированием, строительством и консалтингом, часто нужно работать из офисов партнёров или клиентов. Решение Unified Communications (объединённые коммуникации) позволило компании обеспечить продуктивность удалённых сотрудников и расширить своё региональное присутствие. Кстати, самым популярным городом по внедрению удалённой работы в компаниях, оказалась Атланта: каждому пятому респонденту из этого города приходилось делать деловые звонки, будучи одетым только в нижнее бельё.

Результаты недавнего исследования корпорации Microsoft «Работа без стен» показали, что технологии совместной работы и удалённого рабочего места уже получили значительное распространение среди специалистов в таких сферах, как финансовые услуги, производство, розничная торговля и гостиничный бизнес. Более того, всё больше сотрудников стремятся к этому, утверждая, что они предпочитают удалённо работать в среднем 9 дней в месяц. Всего исследование охватило более 4,5 тыс. офисных работников в США:

- 77% опрошенных заявили о том, что их компании предоставляют техническую поддержку для удалённой работы;
- однако лишь 57% говорят о существовании официальной политики относительно «работы без стен»;
- менее 40% респондентов считают, что их руководители положительно относятся к удалённому режиму работы.

«Это – вопрос культуры и традиций», – говорит вице-президент Microsoft Рон Маркезич (Ron Markezich). «Многие компании строились вокруг офиса. Но в последние годы технологии научились обеспечивать продуктивность сотрудников, работающих удалённо. Современные решения упрощают командную работу, экономят средства компаний, используя их собственные мощности и возможности «облака», а также предоставляя возможность эффективно работать с помощью ПК, смартфона или браузера». «Microsoft относится к числу тех компаний, которые поощряют удалённую работу сотрудников. Помимо такого важного фактора как поддержка непрерывности бизнеса, это также даёт ощутимые личные выгоды нашим сотрудникам и возможность соблюдать баланс «работа – личная жизнь». Сотрудники могут работать из дома или другого места, а также в командировке в удобное время, используя надёжные инструменты для удалённой работы и общения», – отмечает Анна Подгорная, HR-директор компании «Майкрософт Украина».

77% офисных работников, занятых в финансовой сфере, предпочли бы работать из дома и основная причина – желание соблюдать баланс работы и личной жизни. Другие популярные причины – отсутствие необходимости добираться на работу сквозь пробки, оплачивая дорогостоящий бензин, и возможность завершить дела в удобное время после работы. 71% специалистов, работающих в розничной торговле и гостиничном бизнесе, отметили, что их продуктивность повышается, когда они работают удалённо. Почти половина опрошенных используют для удалённого общения с сотрудниками, клиентами или поставщиками социальные сети – общедоступные или внутрикорпоративные.

*Абонентское обслуживание.* Приходит время, когда за маркетинг компании платят ежемесячно как за электричество. Абонентское обслуживание в маркетинге становится более чем нормой. Если говорить о финансовой стороне вопроса, то ежемесячная стоимость абонентского маркетингового обслуживания зависит от потребностей компании в маркетинговых услугах и находится в пределах от 15 до 50 тыс. р.

К перечню работ, выполняемых в рамках абонентского маркетингового обслуживания, относят:

- развитие бизнеса. Помощь в постановке целей, разработке новой или корректировке текущей стратегии компании. Маркетинговый анализ. Разработку и контроль реализации стратегического маркетингового плана;
- аудит и корректировку маркетинговой работы. Приведение организационной и функциональной структуры коммерческого блока в соответствие с выбранной стратегией;
- работы, относящиеся к компетенции сотрудника отдела маркетинга (планирование, разработка, контроль проведения и анализ эффективности рекламной кампании; разработка новых продуктов, оптимизация ассортиментной линейки, ценообразование и т.д.);
- работы, выполнение которых связано с привлечением третьих лиц (полиграфические, выставочные услуги и т.д.), в стоимость абонентского маркетингового обслуживания не входят и оплачиваются отдельно.

Многие крупнейшие компании уже испытали на себе систему удалённой работы. При грамотном подходе к формированию удалённого отдела компания получит немало выгод.

Что и говорить, отпуская маркетинг «на свободу», вы даёте ему «кислород» для наиболее продуктивной деятельности.

*Главное о торговом маркетинге.* Торговый маркетинг (Trade Marketing, Trade Promotion) – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.

Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала.

В настоящее время торговый маркетинг является, пожалуй, важнейшей из btl-коммуникаций (Below The Line – интенсивные методы). Это подтверждают и существенные бюджеты, которые выделяют компании сектора товаров повседневного спроса (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) на активности в области Trade Marketing.

Лидерами в использовании торгового маркетинга сейчас являются транснациональные и крупнейшие российские компании. При этом на активно развивающихся товарных рынках России торговый маркетинг может стать основным средством продвижения для небольших по размеру компаний.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем, от капитанов оптовой торговли до продавцов привокзальных киосков.

*Возможности торгового маркетинга.* Торговый маркетинг используется компаниями постоянно и повсеместно. В большинстве крупных организаций существуют отделы и департаменты по работе с торговлей.

Тем не менее, во многих случаях компаниям выгодно прибегать к услугам агентств. Иногда это дешевле, иногда просто очень эффективно. Например, если компании нужно интенсивно и быстро воздействовать на рынок, или собственные креативные ресурсы уже на исходе.

Таких ситуаций на практике встречается множество:

- выведение нового товара на рынок или выход на рынок нового для марки региона;
- существенное повышение дистрибуции (представленности) товара в определённом канале;
- формирование рекомендательного уровня на рынках, где важна позиция продавца (фармацевтика, сложная техника, автозапчасти);
- распродажа остатков товара (перед выводом новой модификации, перезапуском марки и пр.).

Несколько реже торговый маркетинг используется как элемент комплексной программы формирования лояльности торговли. Чаще всего это происходит, если конкуренция на рынке сильна и место на полке стоит очень дорого.

Важным разделом торгового маркетинга является аудит работы торгового персонала. При обострении конкуренции на большинстве товарных рынков и рынков услуг независимая оценка эффективности продаж и сервиса становится чрезвычайно важной.

*Услуги Ace Target в области торгового маркетинга.* Фирма разрабатывает и осуществляет как разовые акции trade promotion, так и комплексные программы по следующим направлениям.

*Программы мерчендайзинга торговых точек.* Востребованы компаниями, ведущими продажи через дистрибуторов. Как правило, заказчики таких программ имеют ограниченный штат своего торгового персонала, но хотят иметь отличную выкладку продукта в торговых точках и достойное оформление мест продаж. В этом случае профессиональные мерчендайзеры Ace Target – это оптимальный ресурс. В короткие сроки они эффективно решают основные задачи в любых категориях торговых точек.

*Мерчендайзинг. Аутсорсинг мерчендайзинга.* Для организации эффективной работы с товаром в розничной торговле компания не обязательно должна иметь штат мерчендайзеров. Зачастую выгоднее обратиться в Ace Target и заказать персонал. В этом случае они набирают, отбирают, обучают и запускают в работу команду сотрудников, которые работают, находясь в штате агентства. Преимущества аутсорсинга очевидны: вы не раздуваете штат, снимаете с себя заботы по рекрутингу персонала, экономите на социальных налогах. При этом при правильной организации работы качество работы персонала остаётся высоким. Именно поэтому вслед за международными компаниями к услугам аутсорсинга всё чаще прибегают крупные и средние российские предприятия.

*Ко-мерчендайзинг.* Все более популярной в последнее время становится услуга ко-мерчендайзинга (совмещённый мерчендайзинг). В рамках этого сервиса мерчендайзеры агентства Ace Target осуществляют выкладку товаров нескольких не конкурирующих заказчиков в торговых точках. Как правило, ко-мерчендайзинг осуществляется в крупных и средних сетевых торговых точках. Ко-мерчендайзинг позволяет существенно снизить затраты компании на перемещение мерчендайзеров по разным торговым точкам, что особенно актуально для крупных городов с огромными расстояниями и пробками.

Использование ко-мерчендайзинга позволяет снизить затраты клиента на выкладку на 25...50% без потери качества. Для обеспечения качества ко-мерчендайзинга Ace Target использует систему мониторинга посещений, привлекает к проверкам внештатных инспекторов.

*Обеспечение дистрибуции нового товара в розничной и оптовой торговле.* Данные работы могут включать исследование торговых территорий, первичные посещения торговых точек, описание торговых точек, проведение презентаций новых товаров, заключение договоров на поставку продукции. Основное преимущество работы с Ace Target по данной услуге – значительная экономия времени на старте продаж.

С помощью наших временных торговых представителей вы многократно усилите мощностъ своего отдела продаж.

*Увеличение дистрибуции существующего товара в рознице.* Это одна из наиболее популярных услуг в области торгового маркетинга. Она востребована самыми различными компаниями в момент вывода на рынок новых наименований продукции. Причина обращения в Ace Target – конфликт интересов собственных торговых представителей, которые не успевают обеспечивать объём продаж основного ассортимента и постановку на полку товаров-новинок.

*Формирование рекомендательного уровня среди продавцов.* Популярность данной услуги объясняется просто. Несмотря на все успехи брендинга и ТВ-рекламы, продавец остаётся самым главным экспертом по товару во многих товарных категориях: от недорогой водки до очень дорогой бытовой техники. Потребители доверяют продавцу, спрашивают его мнения, а зачастую продавец сам проявляет активность, горячо агитируя за конкретную марку или, наоборот, отговаривая покупателя от уже почти принятого решения.

*Проверка эффективности работы торгового персонала, промо-персонала.* Включает в себя самые различные замеры и наблюдения. Может проводиться в виде работы по формальным критериям. Аудитор проверяет размещение товаров на полках, количество и качество рекламных материалов, информированность продавцов о продукте. Результаты наблюдений фиксируются в бланках отчётов, нередко фотографируются и передаются клиенту. Для оперативности отчётные данные из регионов могут быть выложены на специальный закрытый web-сайт.

*Программы лояльности торговых посредников.* Наиболее сложные и затратные программы, но и наиболее эффективные в стратегическом плане. Применяются компаниями, которые уже добились высоких показателей дистрибуции и в общем-то преуспели в построении продаж. Обращение в Ace Target позволяет таким компаниям закрепить свой успех. Программы лояльности рассчитаны на формирование «долгосрочной привязанности» торговли к конкретной компании, её торговым маркам и товарам.

*Программы «таинственный посетитель (покупатель)».* Проверка работы персонала компании или торгового партнёра может быть замаскирована под визит «таинственного покупателя» (mystery shopper). В этом случае сотрудники агентства работают под легендой, применяя диктофоны, миниатюрные фотокамеры и другой шпионский реквизит. Дорого, интересно и очень показательно. Особо рекомендуется владельцам предприятий, где решение о покупке зависит от качества сервиса.

*Потребительский маркетинг* в услугах Ace Target представлен прежде всего как стимулирование сбыта (consumer promotion).

Consumer promotion – это ценовое или премиальное предложение потребителю, а также персональное знакомство потребителя и бренда (через демонстрацию, тестирование, дегустацию или получение образца). Преимущества и выгоды предлагаются в определённом ограниченном временном промежутке. Промоакции проводятся специальным персоналом, представляющим интересы бренда.

Современное стимулирование сбыта знакомит потребителя с брендом, помогает сделать компетентный выбор в пользу марки, поддерживает имидж марки, развивает взаимодействие марки с потребителем, а иногда составляет основу интегрированной рекламной кампании.

Основные механики consumer promotion: распространение образцов, дегустации, консультирование, вручение гарантированных подарков, мгновенные и отложенные лотереи, анимированные поддержки распродаж.

Ace Target предлагает отточенные технологии и яркие креативные решения по работе с потребителями.

*Возможности потребительского маркетинга.* Consumer promotion предусматривает личную коммуникацию представителя бренда и потребителя. Это даёт компании возможность активно воздействовать на покупателя. Наиболее эффективен традиционный consumer promotion для знакомства потребителей с новым товаром и стимулирования первичных покупок нового товара. Особенно в конкурентных сегментах, а к таким сейчас можно отнести практически все товары массового спроса (FMCG). Раздача образцов или бесплатная дегустация становятся самым коротким путём для близкого знакомства потребителя с новинкой.

Consumer promotion незаменим при продвижении товаров, массовая реклама которых ограничена или запрещена. Табачные изделия и крепкий алкоголь могут эффективно продвигаться только методами btl. Товары импульсного спроса (безалкогольные напитки, пакетированные снеки и т.п.) применяют consumer promotion для поддержания высоких продаж.

*Услуги Ace Target в области потребительского маркетинга.* Ace Target предлагает широкий комплекс услуг consumer promotion. С помощью различных механик вы можете решить большинство задач по приобретению лояльных потребителей. В настоящее время большинство участников рынка btl предлагают потенциальным клиентам схожий набор механик потребительского маркетинга. Их основные отличия кроются в качестве отбора, обучения и подготовки промоперсонала, а также компетентности и опыте агентства в постановке тактических задач промоакции.

*Сэмплинги и дегустации.* Знакомство с новым товаром и новой товарной категорией эффективно для любого рынка. Главное достоинство этой механики – потребитель получает реальную возможность попробовать новый товар. Он не тратит денег, но приобретает ценный потребительский опыт.

Сэмплинги отлично работают в таких товарных категориях, как чай, растворимый кофе, соусы и майонезы, кондитерские изделия. Словом везде, где потребитель предпочитает «осторожничать», не будучи уверен в качестве нового относительно дорогого товара.

Пресытившись традиционной «избыточно эмоциональной» рекламой, многие потребители предпочитают покупать то, что гарантированно устроит их по качеству и вкусу. Поэтому сэмплинги и дегустации набирают популярность вслед за ростом конкуренции торговых марок в России. На практике хорошо организованная дегустация для многих товаров оказывается лишь чуть менее эффективной, чем куда более затратное стимулирование подарками

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое относительная доля рынка?
2. Какие вы знаете факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании?
3. Перечислите десять способов генерирования идей новых товаров.
4. Назовите факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании.

## **4.2. СЕРВИС В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Многие начинающие инфобизнесмены сталкиваются с проблемой отсутствия собственной клиентской базы, а те, кто все-таки набрал хоть какую-то базу, просто не умеют с ней работать. Это приводит к потере собственной прибыли, а также к потере новых потенциальных клиентов, которых вы могли бы получить, если бы правильно работали со своей существующей базой. Часто новички инфобизнеса очень долго и упорно набирают свою базу из 100 человек, а затем пытаются им продать какой-либо продукт и ещё удивляются, почему многие отписываются от рассылки и подписчиков становится с каждым разом всё меньше и меньше, а прибыль тем более не прибавляется. Бывают случаи, когда база подписчиков составляет уже несколько тысяч, но прибыль всё равно не растёт. Это связано с тем, что многие не разбираются в элементарных процессах работы со своей базой e-мейлов.

Собственная база подписчиков, конечно, самый ценный актив для любого инфобизнесмена. По существу, каждый успешный инфобизнесмен имеет свою собственную базу подписчиков. Эта база позволяет ему в любое время сделать солидное количество продаж своих товаров, а также получать комиссионные выплаты с партнёрских программ.

На самом деле, ведение собственной рассылки является ключевым фактором в любом бизнесе. Будь то оффлайн бизнес или инфобизнес, не важно, наличие базы подписчиков, состоящих из целевой аудитории, всегда способно принести хорошую прибыль её владельцу. Но для этого необходимо грамотно работать со своими клиентами, а также постоянно увеличивать количество е-мейл в вашей базе.

Внедрив полезную информацию, вы сможете:

- создать качественную базу подписчиков, состоящую из целевой аудитории, которые будут рады купить что-нибудь у вас;
- грамотно работать со своей базой;
- увеличить конверсию продаж;
- улучшить читаемость ваших писем;
- проводить автораспродажи, которые и будут приносить вам большую часть прибыли и многое другое.

Вначале рассмотрим, почему создание и ведение рассылки так необходимо в любом бизнесе, а тем более в инфобизнесе. Затем дадим несколько советов, как набирать базу подписчиков и как поставить привлечение новых подписчиков на поток. Рассмотрим работу с собственной базой, чтобы улучшить открываемость ваших писем и соответственно увеличить прибыль. Узнаем, почему многие успешные инфобизнесмены для работы со своими клиентами выбирают сервис JustClick, узнаем преимущества данной системы перед другими существующими сервисами в сети Интернет.

Итак, почему же имеет смысл пользоваться рассылкой и набирать собственную базу е-мейл подписчиков, почему это выгодно? Кто читал книгу Сета Година «Доверительный маркетинг», знает, что существуют следующие виды маркетинга:

- 1) отвлекающий;
- 2) прямой;
- 3) индивидуальный;
- 4) доверительный.

*Отвлекающий маркетинг* – самый распространённый способ привлечения новых клиентов посредством традиционной рекламы. В настоящий момент эффективность данного вида маркетинга сильно снизилась, при этом цены на его использование наоборот возросли.



*Прямой маркетинг* является наименее эффективным из всех перечисленных. Чаще всего прямым маркетингом является СПАМ и количество откликов при использовании данного метода всего 1...2%, что довольно мало.

*Индивидуальный маркетинг* самый сложный и поэтому его применяют не все. При данном подходе основной целью стоит не привлечение новых клиентов, а извлечение максимальной прибыли с уже существующих клиентов.

*Доверительный маркетинг* очень схож с индивидуальным, но здесь есть одно большое отличие. Если при индивидуальном процесс маркетинга начинается с момента продажи, то доверительный действует с момента первого контакта. Доверительный маркетинг также называют добровольным, потому что клиенты дают своё согласие на получение маркетинговых сообщений и рекламы.

В процессе доверительного маркетинга потенциальный клиент проходит пять стадий:

1. Незнакомец.
2. Друг.
3. Клиент.
4. Лояльный клиент.
5. Бывший клиент.

Чтобы реализовать этот процесс, т.е. превратить незнакомца в лояльного клиента, необходимо построить систему, которая позволит организовать отправку маркетинговых сообщений. В настоящее время существуют различные интернет-технологии, позволяющие осуществить данный процесс. Причем эти технологии экономичнее в несколько раз по сравнению с технологиями отвлекающего маркетинга. Самое важное, что они позволяют быстро видеть результаты и быстро вносить необходимые изменения в используемую вами стратегию работы с клиентами. Лучшим инструментом выстраивания доверия с клиентами является сервис JustClick – это лучшее решение для вашего бизнеса.

Мы выяснили, зачем нужно вести собственную рассылку, и что база подписчиков является золотым активом вашего бизнеса. Чем более целевая аудитория будет находиться у вас в списке, тем больше шансов им что-то продать. Если у вас уже есть наработанная база e-мейлов клиентов, то всегда можно заработать на ней, но помните, что нельзя продавать свою базу, потому что потеряете доверие ваших клиентов и соответственно не сможете в будущем что-то им продать. Вся ценность собранной базы подписчиков зависит оттого, насколько целевой является аудитория, которая находится в ней. Например, вы

можете набрать 10 000 подписчиков на тему похудения, а затем попытаться продать им курс о заработке в Интернете, очевидно, что у вас ничего не купят. Понятно, что целевая аудитория не имеет никакого отношения к теме продаваемого продукта. Поэтому если вы смогли набрать целевую аудиторию и предлагаете действительно необходимый им продукт, то это принесет вам большую прибыль. На практике был такой случай, когда инфобизнесмен с базой 1000 подписчиков за три недели продал услуги на 1 000 000 р. именно благодаря качественной базе подписчиков, которые ждали, когда им продадут тот товар, который им нужен.

Таким образом, нельзя продавать собственную базу подписчиков, но также не стоит покупать чужую базу e-мейлов. Прочитав, что на 1000 подписчиков можно заработать 1 млн. р., кто-то решит, что купит базу e-мейлов за копейки и будет продавать им различные товары. Не спешите этого делать. Проблема в том, что если вы пришлёте купленной базе подписчиков свое рекламное сообщение, оно воспримется людьми как СПАМ и отклик будет всего 1...2%. Причём это не процент продаж, а скорее процент заинтересовавшихся людей и хорошей прибыли в этом случае не получишь никогда.

Еще одно большое преимущество ведения собственной рассылки: для продажи товаров не обязательно иметь свой сайт или блог. Конечно, желательно иметь хотя бы сайт-визитку или аккаунт в социальных сетях, где будут ваша фотография и основная информация о вашей деятельности, чтобы потенциальные клиенты знали, как вы выглядите и что вы действительно существуете.

*Как набирать подписчиков.* Создать систему по сбору подписчиков можно различными способами, но для автоматизации необходимо воспользоваться специальными сервисами. Один из лучших сервисов по автоматизации инфобизнеса – сервис JustClick, в нём рассылка является бесплатной.

Чтобы начать сбор e-мейлов, можно просто поставить форму подписки на ваш сайт или блог с текстом «Подпишитесь на новые статьи», но данный способ не является эффективным, так как для того чтобы человек дал вам свой адрес электронной почты, он должен получить что-то взамен. Для этого вам необходимо подготовить какую-либо бесплатную «приманку» для клиентов, за которую они и будут оставлять вам e-мейл. В качестве «приманки» можно использовать всё что угодно, главное чтобы ваша целевая аудитория желала получить то, что вы раздаёте. Для каждой темы инфобизнеса «приманка» должна быть своя, а самое главное, чтобы она несла огромную ценность для вашего потенциального клиента. Потому что если вашему подписчику

понравится то, что вы ему дали, то у него возрастёт доверие к вам и соответственно вероятность покупки у вас платного продукта клиентом увеличится.

Существует множество платных и бесплатных способов привлечения новых подписчиков в подписную базу. Давайте рассмотрим некоторые из них.

1. *Реклама*. Размещая рекламу в Интернете, вы всегда сможете привлечь новых подписчиков, но данный способ является платным и стоимость одного e-мейла здесь может колебаться от 5 до 200 р.

2. *Размещение формы подписки на сайте или блоге*. Это самый простой способ, где вы уже на существующем сайте или блоге размещаете форму подписки, где вы предлагаете за e-мейл какую-либо ценную информацию.

3. *Вирусный маркетинг*. Один из самых мощных способов привлечения новых подписчиков. Вирусный маркетинг работает следующим образом. К примеру, в вашей базе 1000 e-мейлов, вы пишете письмо своим подписчикам, где предлагаете какой-либо ценный продукт абсолютно бесплатно, но для того, чтобы его получить, вашим подписчикам необходимо разместить ссылку на описание этого продукта в социальных сетях или на форумах, и ставите, например, такое условие: «если по вашей ссылке пройдёт 3 человека то вы получите данный продукт абсолютно бесплатно». Далее, как вы уже поняли, все пришедшие на эту страницу тоже хотят получить этот продукт, но чтобы его получить, им также надо пригласить трёх человек на эту страницу. Соответственно на этой странице присутствует форма подписки, куда они указывают свой e-мейл. Для того чтобы использовать данный способ привлечения подписчиков, вам необходимо применять специальные сервисы и скрипты. В ближайшее время в системе JustClick будет доступна функция вирусного маркетинга, и вы всегда сможете использовать этот способ наращивания базы подписчиков.

4. *Использование чужих рассылок*. На данный момент существует огромное количество рассылок на различные темы. Очевидно, что по вашей теме найдутся люди, которые уже занимаются рассылкой. Их не нужно считать конкурентами, как многие делают. Наоборот, они должны стать вашими партнёрами. С их помощью вы можете продвигать свои продукты. Вам просто необходимо найти таких людей, например в сервисе [subscribe.ru](http://subscribe.ru) вы можете легко найти рассылки по вашей теме и связаться с авторами этих рассылок. Затем следует договориться с ними, разместить одно или несколько ваших писем в их рассылке и таким образом дать рекламу вашему ресурсу или продукту. Договор зависит от вас и ваших потребностей. Иногда придёт-

ся заплатить за такую рекламу, а иногда можно договориться с автором таким образом, что он будет получать комиссию за оплаченные заказы.

5. *Партнёрка.* Это также очень мощный инструмент привлечения новых потенциальных покупателей. Вы предлагаете своим существующим подписчикам заработать, даёте им маркированные ссылки, по которым они должны привлекать новых клиентов самостоятельно, и если кто-то из привлечённых купит ваш продукт, то вы выплачиваете определённый процент вашему партнёру, который привлек данного покупателя. Этот способ легко можно внедрить в свой инфобизнес через систему JustClick. Система сама будет создавать ссылки вашим партнёрам, сама будет отслеживать, кто и по какой ссылке пришёл в вашу базу и автоматически будет начислять проценты, установленные вами заранее. Вам нужно будет только своевременно выплачивать комиссионные своим партнёрам, чтобы они приводили вам клиентов снова и снова.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, маркетинг услуг – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Клиенту передаётся нечто, не имеющее материальной ценности, а клиент должен получить выгоду и пользу от этого.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере услуг. Однако по мере опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике развитых стран и интенсификации попыток учёных определить сущность товара и услуги, а также и соответствующих рынков привели к необходимости внедрения основных элементов комплекса маркетинга в работу предприятий сферы сервиса. Маркетинг в сфере услуг имеет ряд характерных черт, которые позволили выделить его в отдельное направление маркетинга как науки и как учебной дисциплины.

Под сервисом (услугами) понимается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными продуктами, в других – не имеет к ним никакого отношения. Услуги не осязаемы, не отделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Каждая характеристика связана со специфическими проблемами сервиса и требует использования определённых маркетинговых стратегий. Перед сервисными компаниями стоит задача поиска способов сделать неосязаемое осязаемым, добиться роста производительности, повышения качества услуг и их стандартизации, освоить искусство регулирования предложения услуг в периоды повышений и спадов спроса. Сфера услуг отстаёт от производственной сферы в использовании маркетинговых подходов и инструментов, но ситуация постепенно изменяется.

Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, а также интерактивного маркетинга, в котором особое значение имеют высокая степень персонализации услуг и техническое совершенство их исполнения.

Деятельность сервисных предприятий направлена на решение трёх маркетинговых задач:

- 1) дифференцирование рыночных предложений, предоставление услуг и/или создание положительного имиджа;
- 2) достижение такого качества обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей;
- 3) повышение производительности, увеличение набора предлагаемых услуг без снижения их качества, стандартизация услуг, разработка методов эффективного обслуживания, поощрение потребителей к самообслуживанию, использование современных технологий.

Таким образом, производители товаров должны обеспечивать предоставление сопряжённого с их эксплуатацией сервиса, для чего выделяются услуги, ценность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
2. **Виноградова, М. В.** Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. В. Виноградова, 3. И. Панина, А. А. Ларионова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 280 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
3. **Бизнес-планирование** в инновационном менеджменте : учебное пособие / Л. В. Минько, Е. Л. Дмитриева, Г. И. Медведева, М. А. Истомин. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 112 с.
4. **Бухтерева, О. С.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. С. Бухтерева. – Москва : Дашков и К, 2010. – 208 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
5. **Воронкова, О. В.** Поведение потребителей : учебное пособие / О. В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
6. **Воронкова, О. В.** Маркетинг услуг : учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
7. **Герасимов, Б. И.** Основы теории системного анализа: качество и выбор : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Г. Л. Попова, Н. В. Злобина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 80 с.
8. **Годин, А. М.** Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2010. – 672 с.
9. **Грибов, В. Д.** Экономика предприятия сервиса : учебное пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. – 3-е изд., перераб. – Москва : Кнорус, 2011. – 280 с.
10. **Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. – Москва : Дашков и К, 2010. – 152 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
11. **Дубровин, И. А.** Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2011. – 432 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
12. **Жариков, В. Д.** История и методология науки: от Аристотеля до наших дней : учебное пособие / В. Д. Жариков, М. К. Кривенцева, Р. В. Жариков. – Тамбов : Изд-во ИП Чеснокова А. В., 2009. – 114 с.
13. **Ильичева, И. В.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с. – URL : <http://window.edu.ru/>
14. **Инновации** [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Барышева, К. В. Балдин, Р. С. Голов [и др.]. – Москва : Дашков и К, 2012. – 384 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
15. **Карнаухова, В. К.** Сервисная деятельность : учебное пособие / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская ; под общ. ред. Ю. М. Краковского. – 3-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 254 с.

16. **Ким, С. А.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – Москва : Дашков и К, 2011. – 257 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
17. **Магомедов, Ш. Ш.** Управление качеством продукции [Электронный ресурс] : учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. – Москва : Дашков и К, 2012. – 336 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
18. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 80 с.
19. **Маркетинговый анализ** : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
20. **Михеева, Е. Н.** Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. – Москва : Дашков и К, 2012. – 532 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
21. **Мишин, В. М.** Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник / В. М. Мишин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 464 с. – URL : <http://knigafund.ru>
22. **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2011. – 148 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
23. **Морозова, Н. С.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Академия, 2009. – 288 с.
24. **Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса** [Электронный ресурс] : практикум / под ред. З. И. Панина, М. В. Виноградова. – Москва : Дашков и К, 2011. – 244 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
25. **Панина, З. И.** Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Электронный ресурс] : практикум / З. И. Панина, М. И. Виноградова. – Москва : Дашков и К, 2011. – 244 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
26. **Пищулов, В. М.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. М. Пищулов. – Москва : Академия, 2010. – 240 с.
27. **Романов, А. А.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2010. – 440 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
28. **Синяева, И. М.** Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / И. М. Синяева. – Москва : Дашков и К, 2012. – 752 с. – URL : <http://e.lanbook.com>
29. **Хлебович, Д. И.** Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : КНОРУС, 2009. – 240 с.
30. **Шиповских, И. Ю.** Основы маркетинга. Краткий курс [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с. – URL : <http://e.lanbook.com>

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ ...	4
1.1. Понятие маркетинга в сервисе .....	4
1.2. Сущность покупательского поведения в сфере сервиса ...	18
1.3. Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг .....	26
2. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА В СЕРВИСЕ .....	30
2.1. Качество сервиса .....	30
2.2. Классификация сервисных услуг .....	40
2.3. Ценообразование в сервисе .....	50
3. ВОЗМОЖНОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ УСЛУГ .....	56
3.1. Маркетинговые каналы распределения услуг .....	56
3.2. Способы продвижения услуг .....	60
3.3. Марочная политика в сервисе .....	71
3.4. Маркетинговые исследования в сфере услуг .....	78
3.5. Категории комплекса услуг .....	83
4. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ .....	96
4.1. Маркетинг в условиях сервисной экономики .....	96
4.2. Сервис в электронном маркетинге .....	118
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	124
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	125



Учебное издание

**ТЁТУШКИН Владимир Александрович**

# **МАРКЕТИНГ И КАЧЕСТВО В СЕРВИСЕ**

Учебное пособие

Редактор Т. М. Глинкина

Инженер по компьютерному макетированию И. В. Евсеева

ISBN 978-5-8265-1271-5



Подписано в печать 15.05.2014.  
Формат 60 × 84 / 16. 7,44 усл. печ. л.  
Тираж 100 экз. Заказ № 249

Издательско-полиграфический центр  
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14  
Тел. 8(4752) 63-81-08  
E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru