

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Кафедра «Маркетинг»

Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2013

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.31я73
С60

Рецензенты: канд. экон. наук доц. каф. «Маркетинг» Белорусского государственного
экономического университета *Е. В. Демченко*;
проф. каф. «Промышленный маркетинг» Белорусского
государственного экономического университета
канд. экон. наук *Л. М. Михневич*

Соловьева, Л. Л.

С60 Маркетинг услуг: учеб.-метод. пособие / Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич. – Го-
мель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 137 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Cel-
eron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe
Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by/StartEK/>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-535-212-0.

Раскрыты общие вопросы маркетинга в сфере услуг: особенности сферы услуг, особен-
ности маркетинга на рынке услуг, комплекс маркетинга услуг (продукт, цена, предложение, сбыт,
персонал, окружение и процесс), управления качеством обслуживания.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.31я73

ISBN 978-985-535-212-0

© Соловьева Л. Л., Короткевич Л. М., 2013
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2013

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие сферы услуг стало ключевой характеристикой минувшего века. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран. В среднем около 70 % ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16 % в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7 % в год).

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50–60 гг. прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих белорусских коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х гг.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг.

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. По их мнению, разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам: различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции); большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, т. е. предоставляемых клиентом, факторов производства.

Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг, например, их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

В настоящее время сфера услуг становится все более значимой и в экономике Республики Беларусь. Так, в данной сфере задействовано свыше 20 тыс. субъектов малого предпринимательства, более 15 тыс. организаций и индивидуальных предпринимателей оказывают платные услуги населению.

Важнейшим показателем развития сферы услуг является их доля в ВВП. Отмечается положительная динамика роста доли сферы услуг в ВВП с 39,6 % в 1998 г. до 41,7 % на сегодняшний день. Поскольку экономика остается по-прежнему в значительной мере материало- и энергозависимой от импорта сырьевых ресурсов, дальнейший экономический рост должен достигаться за счет динамичного развития менее ресурсоемкого сектора – сферы услуг. Комплексной программой развития сферы услуг на 2006–2010 гг., предусмотрено увеличение удельного веса услуг в ВВП Республики Беларусь до 46,0–48,0 % [20].

К сфере услуг в Республике Беларусь относятся 19 отраслей. Наибольшую долю в ВВП республики занимают такие отрасли, как торговля и общественное питание (около 10 %), транспорт (около 8 %), образование (более 5 %), жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание (около 5 %).

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли, маркетинг услуг является сравнительно молодой, развивающейся дисциплиной. Основные категории маркетинга физических товаров активно применяются в сфере услуг, но в то же время необходимо учитывать специфику данной сферы.

ТЕМА 1

СФЕРА УСЛУГ, ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1. Услуги в современной экономике и их особенности как товара

Изначально маркетинговое мышление развивалось в связи со сбытом физического продукта. В то же время одной из глобальных тенденций в современной экономике явился феноменальный рост предоставляемых услуг. Темпы роста сферы услуг превышают темпы роста производственной сферы. Индустрия услуг отличается большим разнообразием. В этой сфере действует значительная часть коммерческого сектора, с его авиакомпаниями, банками, бюро по компьютерной обработке данных, страховыми, юридическими, консалтинговыми фирмами, частными медицинскими учреждениями и компаниями по торговле недвижимостью. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации, хотя характер этой деятельности может быть самым разным, отражая традиции и национальные особенности [20].

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является *товаром*. Отсюда *услуги*, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

Отметим, что формула «спрос рождает предложение» в полной мере отражает существо вопроса для товаров, включая и услуги. При этом маркетинологи подчеркивают, что главная роль услуги, как и товара, – в возможности удовлетворения потребностей покупателей. В дальнейшем, рассматривая категорию услуг в маркетинге, мы будем использовать применительно к ней термин «продукт», а не термин «товар», тем самым, дифференцируя услуги от других товаров в общеэкономическом смысле вообще и от физических товаров в маркетинге в частности (банковский продукт, туристический продукт и т. д.).

Основное *отличие* услуги как маркетингового продукта от физического товара заключается в следующем [16]:

1. Прежде всего, любая услуга – это процесс. Именно использование термина «процесс» позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.

2. Еще одним отличием услуг от физических товаров выступает

то, что неотъемлемой частью услуг как маркетингового продукта являются люди.

Исходя из этих отличий, можно сделать вывод о том, что услуга и физический товар представляют собой системы маркетинговых продуктов различных типов. Приведем две модели их взаимосвязей с другими рыночными системами (рис. 1.1).

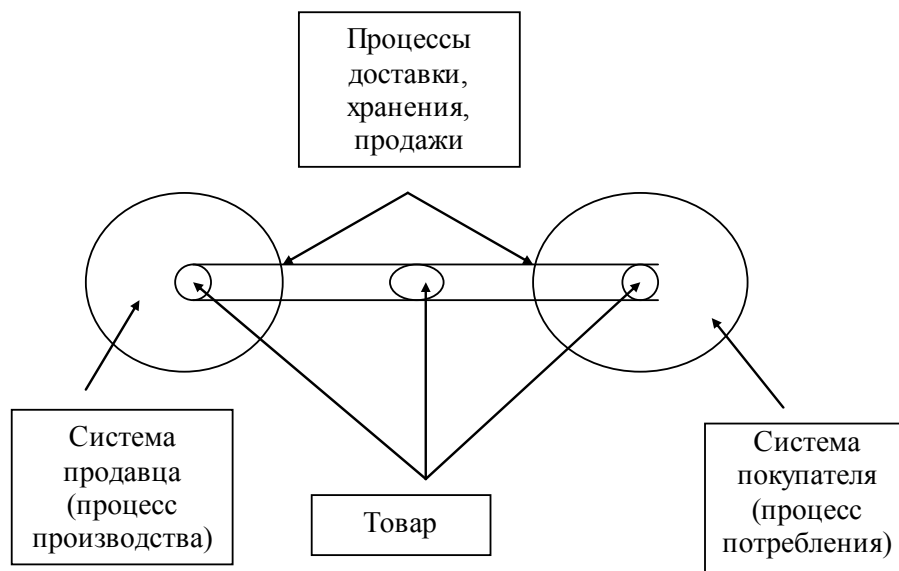


Рис. 1.1. Физический товар: межсистемные связи

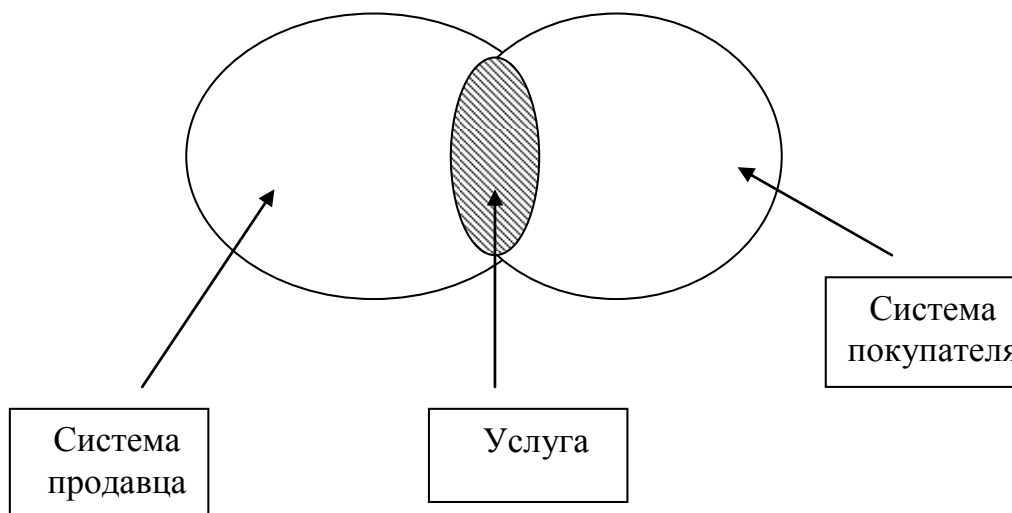


Рис. 1.2. Услуга: межсистемные связи

Как видно из рис. 1.1, физический товар как маркетинговый продукт может быть отделен как от системы продавцов, так и от системы

покупателя, и может функционировать автономно от них. При этом процессы производства, доставки и потребления происходят строго последовательно.

На рис. 1.2 видно, что услуга как маркетинговый продукт рождается в результате взаимодействия обеих систем и органически включает в себя элементы каждой из них. Автономности не существует. Процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

Подводя итог, мы определяем *услугу* в маркетинге как согласованный процесс взаимодействия двух и более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении благ (пользы).

Следующее определение услуги дает Ф. Котлер: *Услуга* – это любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [13].

Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде. К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого в данной сфере продукта.

1.2. Характеристика услуг как товара

Сегодня известны и широко применяются следующие характеристики услуг как товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, несохраняемость и отсутствие владения [13].

Неосязаемость означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть, транспортировать, упаковывать, изучать до момента ее получения.

Неосязаемость вызывает проблемы как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить. Например, ремонтируя свой автомобиль, клиент часто не только не видит самого ремонта, но и не в состоянии оценить, что сделано. Клиент вынужден верить на слово мастеру. Со стороны потребителя присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуг.

Одновременно неосязаемость услуг порождает у продавца услуг следующие проблемы: сложно показать клиентам свой товар-услугу; еще сложнее объяснить, за что клиенты платят деньги, порой немалые.

Продавец может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения (прививка).

Для укрепления доверия со стороны клиентов предприятие может принять ряд мер:

- по возможности повысить осязаемость своих услуг (отзывы бывших клиентов, предоставление гарантий, материальное подтверждение значимости услуг и т. д.);
- подчеркнуть значимость услуги;
- улучшить внешний вид предприятия, чтобы создать благоприятное впечатление у клиентов;
- обратить внимание клиентов на выгоды от предоставления услуг;
- привлечь к пропаганде услуг знаменитость.

Неразрывность производства и потребления услуги (неотделимость от источника). Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара.

Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг.

Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике смыкаются с отделами рекламы и пропаганды, а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительских сегментах.

Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна. То, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя,

продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз. Поэтому очень важен правильный отбор и обучение персонала.

Непостоянство качества. Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди.

Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуникации. Другой очень важный источник изменчивости услуг – это, конечно, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя.

Для уменьшения изменчивости услуг компании давно работающие в сфере услуг разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания.

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Это могут быть, например:

– время обслуживания – 85 % клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин;

– работа с жалобами и претензиями – количество жалоб не должно быть больше 2-х в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ;

– наличие в офисе информационно-рекламных материалов;

– максимальное время ожидания ответа по телефону и другие формальные критерии вплоть до требования к одежде сотрудника;

– требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений. Хорошо оформленные, грамотно написанные деловые бумаги свидетельствуют об уважении к клиенту и об уровне организации.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку *фирменного стиля организации*. В это понятие входит: название фирмы, ее товарный знак, фирменный цвет, логотип (правила написания названия).

Все атрибуты организации, включая вывески, визитки, бланки, конверты должны быть выдержаны в этом стиле. Это относится и к рекламно-сувенирной продукции.

Систематические тренировки и обучение персонала направлены на то, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания, которые они должны достичь.

Работы по стандартизации повышают эффективность работы компании, создают единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают Вас потребители.

Стандарты обслуживания могут быть внутрифирменные, отраслевые, международные (трех-, четырех-, пятизвездочные гостиницы).

Система контроля качества – это защита стандарта обслуживания.

Для обеспечения контроля качества организации необходимо:

- выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов. Западные фирмы тратят большие средства на обучение своих служащих, причем если персонал входит в личный контакт с клиентом, то он обязательно обучается и межличностным отношениям (психология и т. п.);

- постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также анкетных опросов клиентов.

Неспособность услуг к хранению. Важная отличительная черта услуг – это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосходят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада.

Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней недели.

Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги:

- устанавливая дифференцированные цены, скидки, используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

- увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов;

- введение в периоды пикового спроса в качестве альтернативы, дополнительных услуг (кофе, журналы и т. д.), которые помогут облегчить время ожидания основной услуги;

- для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать временных сотрудников.

Например, западные авиакомпании в результате исследований выделили периоды пикового спроса и затишья и разработали систему стимулов для поездок в периоды спада. В рождественские праздники цены повышаются на 10 %. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем на выходные дни. Для смещения спроса с выходных дней компании вводят «правило воскресенья», когда пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника, иначе ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

Отсутствие владения. При покупке физических товаров потребитель получает личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени – владеет товаром, при покупке услуги потребитель имеет доступ к материальным ценностям на протяжении ограниченного промежутка времени (аттракционы, гостиницы, Internet-кафе). Для преодоления недостатков «отсутствия владения» предприятие может использовать один из следующих методов:

- 1) поощрение потребителей к повторному использованию услуги;
- 2) создание членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности;

- 3) превращение недостатка в преимущество. Например, фирма по промышленному дизайну с полной уверенностью утверждает, что, пользуясь ее услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации.

1.3. Классификация услуг

Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений (авиаперевозки), другие могут обойтись небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников (юридические услуги, медицинское обслуживание).

До 2007 г. в Республике Беларусь действовал Общегосударственный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ). С 2007 г. в республике введен Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКЭД), согласно которому все виды деятельности подразделяются на добывающие, обрабатывающие и предоставляющие услуги (Приложение 1).

К добывающим относятся виды деятельности, связанные с производством сельскохозяйственной продукции, охотой и лесным хозяйством (секция А), рыболовством и рыбоводством (секция В) и добывающей промышленностью (секция С).

К обрабатывающим относятся виды деятельности, связанные с обработкой сырья (секция D), производством и распределением электроэнергии, газа и воды (секция E).

Остальные виды деятельности, например, транспорт и связь, торговля, финансовая деятельность, образование, здравоохранение, государственное управление и другие, считаются предоставляющими услуги.

Строительство занимает граничное положение между обрабатывающими видами деятельности и предоставляющими услуги и условно отнесено к предоставляющим услуги.

Классификация услуг согласно ОКОНХ и ОКЭД представлена в табл.1.1.

Таблица 1.1

Классификация услуг согласно ОКОНХ и ОКЭД

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
50000	Транспорт и связь	I	Транспорт и связь
60000	Строительство	F	Строительство
70000	Торговля и общественное питание	G	Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования
80000	Материально-техническое снабжение и сбыт		
81000	Заготовки		
		H	Гостиницы и рестораны
82000	Информационно-вычислительное обслуживание	K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям
83000	Операции с недвижимым имуществом		
84000	Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка		
85000	Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы		
87000	Прочие виды деятельности сферы материального производства		

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
90000	Жилищно-коммунальное хозяйство	О	Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг
90300	Непроизводственные виды бытового обслуживания населения		
93000	Культура и искусство		
98000	Общественные объединения		
91000	Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг
92000	Образование	M	Образование
95000	Наука и научное обслуживание		
96000	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	J	Финансовая деятельность
97000	Управление	L	Государственное управление

При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп (табл. 1.2).

В нашем обществе постоянно появляются новые виды услуг [16]:

– деловых услуг (профессиональных), таких как: торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, маркетинговые, рекламные услуги, электронный секретарь и др.;

– услуги по воспитанию и обучению детей – гувернантки, няни, частные детские сады и школы;

– услуги по уходу за животными, их лечение, кормление, прогулки, гостиницы для собак;

– другие разнообразные виды услуг, в которых появляется потребность в обществе.

Таблица 1.2

Типы услуг

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

Также в мире наблюдается тенденция диверсификации сферы услуг, когда многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании. Предлагается их целый комплекс, чем повышается конкурентоспособность данной компании, ослабляются возможные риски. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг. Либо, например, происходит объединение разнообразных услуг в рамках компании, занимающейся транспортными перевозками, таких как страхование жизни и грузов, доставка корреспонденции, туризм и т. д.

Существуют следующие подходы в классификации услуг.

1. По типу собственности: государственные и негосударственные.
2. По виду рынка: потребительский рынок и рынок предприятий.
3. По степени контактности с потребителями: высокая (медицина) и низкая (химчистка).
4. По субъекту: люди и автоматические устройства.
5. По объекту и степени осязаемости (подход предложил Ловелок) – табл. 1.3.

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

Таблица 1.3

Основа классификации услуг Ловелока

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

6. По потребителям и видам услуг (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Классификация услуг по потребителям и видам услуг

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

7. Услуги могут классифицироваться в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия (табл. 1.5).

Предприятие может добиться успеха на рынке за счет усиления участия потребителей в производстве услуг. Например, организация продажи товаров по почтовым заказам, магазины и кафе самообслуживания и др.

Таблица 1.5

Классификация услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия

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

Предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть услуги, предприятие тем самым изменяет и саму природу услуги.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику применения маркетинга.

1.4. Покупательский риск в сфере услуг

Покупка любого товара или услуги обычно связана с покупательским риском, поэтому потребители осознанно или нет обдумывают какие риски или проблемы могут появиться и каковы возможные последствия.

Зная отличительные характеристики услуг, можно почувствовать, что с ними связан больший риск, чем с физическими товарами. То есть такие качества услуг, как: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества – усиливают риск при получении услуг. Потребитель не может оценить услугу до использования.

Исторически услуги не сопровождалось предоставлением каких-либо гарантий. Невозможно вернуть неудачную стрижку или плохой учебный курс. Однако и здесь есть прогресс. За это уже можно получить компенсацию за материальный и моральный ущерб.

Договорные отношения при предоставлении услуг регулирует Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Здесь определен перечень услуг, на которые распространяется его действие.

Типы рисков при приобретении услуги [16]:

1. Риск исполнителя – насколько хорошо сделана работа?
2. Физический риск – не будет ли вреда для покупателя?
3. Финансовый риск – будут ли оправданы затраты?
4. Психологический риск – как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоутверждение потребителя?
5. Социальный риск – как покупка услуги повлияет на имидж человека в глазах окружающих?
6. Потеря времени – потеря удобств, усилий, времени при покупке услуги.

Указанные типы рисков были использованы и описаны применительно к физическим товарам. И лишь совсем недавно их стали исследовать применительно к услугам.

Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе и, значит, их приобретение более рискованно, чем покупка товара.

Вместе с тем существуют различия не только в степени риска между товарами и услугами, и в зависимости от важности и стоимости услуг, а также от степени самоуверенности покупателя, которая определяется его знаниями и опытом, его личностными характеристиками.

Компании сферы услуг, заботящиеся о своем имидже, репутации, формировании постоянной клиентуры сами разрабатывают меры по уменьшению возможного покупательского риска:

1. Хорошая репутация предприятия снижает степень покупательского риска.

2. Продавец услуг должен определить ожидания потребителей до получения услуги. Важно привести ожидания к возможно более реалистичному уровню или подготовить потребителя к результатам до оказания услуги.

3. Поскольку услуга характеризуется тесным взаимодействием людей, то большое внимание должно быть уделено отбору, обучению и наблюдению за персоналом.

4. Для уменьшения риска и привлечения клиентов рекомендуется оказывать пробную услугу. Однако предоставление пробных услуг возможно не для всех видов услуг.

5. Изменчивость услуг может быть уменьшена путем разработки стандартов обслуживания.

6. Гарантии и обязательства по возврату потраченных средств, несмотря на сложность их обеспечения в сфере услуг, повышают интерес потенциальных покупателей и существенно снижают степень покупательского риска.

Человеку даже после покупки часто свойственно испытывать сомнения. Поэтому необходимо заверять клиента, что он сделал правильный выбор и чаще говорить ему: «Вы ничем не рискуете!»

1.5. Регулирование сферы услуг

Проникать на другие рынки с услугами гораздо сложнее, чем с товарами. Это вызвано: с одной стороны, спецификой предоставления услуг: предоставление услуг на определенной территории требует создания там филиала компании; с другой стороны, это вызвано тем, что торговля услугами имеет отношение не только к экономике, но и к политике. Установление контроля над новейшими сферами услуг в области банковского дела, телекоммуникаций, информации и другими ключевыми услугами, посредством которых осуществляется управление современным производством, может представлять угрозу национальному суверенитету страны. Именно поэтому практически все страны разрабатывают меры регулирования сферы услуг [16].

В мировой практике сложились три группы торгово-политических мер, регламентирующих сделки в сфере услуг: национальные законодательства, устанавливающие определенные режимы

деятельности для иностранных компаний; двухсторонние соглашения между двумя сторонами; конвенции и другие положения специализированных межправительственных организаций. Условно можно выделить три уровня регулирования сферы услуг:

- национальный;
- двухсторонний;
- многосторонний.

Наиболее важны национальные меры регулирования, которые направлены на установление и поддержание стандартов обслуживания в национальных сферах (медицина, образование и др.), на защиту внутреннего рынка услуг от иностранных конкурентов, на стимулирование экспорта услуг.

Как правило, в основе мер регулирования внутреннего рынка услуг лежат политические, экономические и социальные интересы страны: занятость местной рабочей силы, поддержка местных предпринимателей, учет интересов национальной обороны, стимулирование роста внутренних капиталовложений, сохранение национальных и культурных ценностей и т. д.

Эксперты ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию) выделяют шесть основных направлений национального регулирования:

1. Меры по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения национального баланса страны: определенные правила обмена валюты, ограничение сумм, вывозимых за границу, отсрочка платежей в иностранной валюте.

2. Система государственных закупок, направленная на расширение потребления услуг национального производства – транспорт, связь и др.

3. Правительственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления льгот в целях повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке – субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение и др. Например, использование национального тоннажа часто стимулируется предоставлением грузоотправителю налоговых и таможенных льгот; в договорах, заключаемых на государственном уровне может быть требование об обязательной доставке грузов только национальным транспортом.

4. Меры, ограничивающие прямые капиталовложения в интересах укрепления национальных отраслей экономики, в том числе определенных отраслей услуг – страхование, банковское дело, реклама, бухгалтерский учет, кинопрокат и др.

5. Ограничения по найму иностранных граждан иностранными фирмами. Законодательства ряда стран, регулирующие деятельность банков и страховых фирм, часто содержат оговорку, о том, что руководящие посты в иностранных предприятиях должны занимать граждане принимающей стороны.

6. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий.

Двухстороннее соглашение – это соглашение между странами, которые решили урегулировать определенные сферы деятельности в конкретной сфере услуг. Двухсторонние соглашения касаются предоставления национального режима наибольшего благоприятствования иностранным лицам и компаниям, из этого режима исключаются важнейшие сферы услуг, такие как: банковское дело, связь, перевозки, телерадиовещание, спутниковая связь и др.

В многостороннем регулировании рынка услуг выделяют два направления:

1. Разработка соглашений в рамках международных организаций широкого профиля (ЮНКТАД).

2. Разработка конференций и соглашений в рамках специализированных межправительственных организаций – Организация международной гражданской авиации, Всемирная туристская организация (ВТО) и др.

ЮНКТАД является наиболее представительной среди организаций, занимающихся вопросами регулирования торговли услугами. Эта организация проводит исследования и разрабатывает рекомендации по отдельным секторам сферы услуг, в том числе и по страхованию, морским перевозкам, обмену технологиями и др.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под услугой? Перечислите основные отличия услуги как продукта.
2. Какие характеристики услуги как товара Вы знаете?
3. Что понимается под стандартом обслуживания?
4. Какие существуют подходы в классификации услуг?
5. Какие типы рисков существуют? Что понимается под покупательским риском в сфере услуг?
6. Каким образом происходит регулирование сферы услуг?

ТЕМА 2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

2.1. Рынок услуг и специфика маркетинга услуг

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики. Вместе с тем рынок услуг имеет ряд специфических особенностей, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности.

К основным *особенностям рынка услуг* можно отнести [16]:

1. Высокая степень неопределенности предлагаемых услуг ставит покупателя в невыгодное положение, т. е. часто предоставление услуг требует особых, специальных знаний и мастерства, которые покупателю *трудно оценить*.

2. Невозможность сравнения двух конкурирующих предложений из-за совместного процесса производства и потребления услуги. Можно сравнить только *ожидаемые выгоды и полученные*.

3. Инерция покупателя – главный фактор в обеспечении повторяемости покупки услуги.

4. Проблема продавца – контроль качества до и после предоставления услуги.

5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения и транспортировки услуги. Это свойство услуг создает трудности в предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги.

6. Специфика организации производства услуг. Производителями услуг являются в основном малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и они более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфика процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена обязательным личным контактом продавца и покупателя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре производителя.

8. Основной конфликт покупателя и продавца услуг возникает по поводу гарантированной цены и гарантированного сервиса (обманутые надежды). Гарантии или их отсутствие могут быть даже более важными для покупательского удовлетворения, чем качество услуг.

9. Выбор подходящего продавца и оценка качества его услуг – большая трудность для покупателя.

10. Приверженность покупателей делает возможным повышение цен.

Эти отличительные черты рынка услуг и определяют специфику маркетинга услуг. В целом маркетинг представляет собой универсальный механизм управления рыночными процессами и вполне применим в рамках непроизводственной сферы.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. К маркетингу начинают обращаться по мере обострения конкуренции, роста издержек, замедления или падения роста производительности труда, ухудшения качества услуг. Причем начинают, как правило, с отдельных элементов маркетинга, чаще всего с рекламы.

На Западе одним из первых в сфере обслуживания своих клиентов и конкурентов стали изучать авиакомпании с целью сделать путешествия менее обременительными и более приятными и комфортабельными. Затем к маркетингу обратились банки с целью стимулирования привлечения клиентов.

Однако наиболее эффективной концепция маркетинга может быть только при комплексном подходе, включающем:

1. Изучение и прогнозирование рынка.
2. Разработку методов воздействия на рынок.
3. Определение эффективной ценовой политики.
4. Систему информационного обеспечения.
5. Разработку плана маркетинга.

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг, интегрирующую в себе процесс создания и производства продукта-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий.

Маркетинг услуг преследует двуединую цель – максимизировать прибыль предприятия, производящего услуги, и удовлетворить спрос потребителей.

С точки зрения практических действий маркетинг услуг – это процесс, призванный помочь потребителям оценить услуги, т. е. оценить **что** предприятие сделало и **как** это сделало.

Система маркетинга в сфере услуг включает: внешний, или традиционный (1), внутренний (2) и двусторонний (3) маркетинг (рис. 1.3).

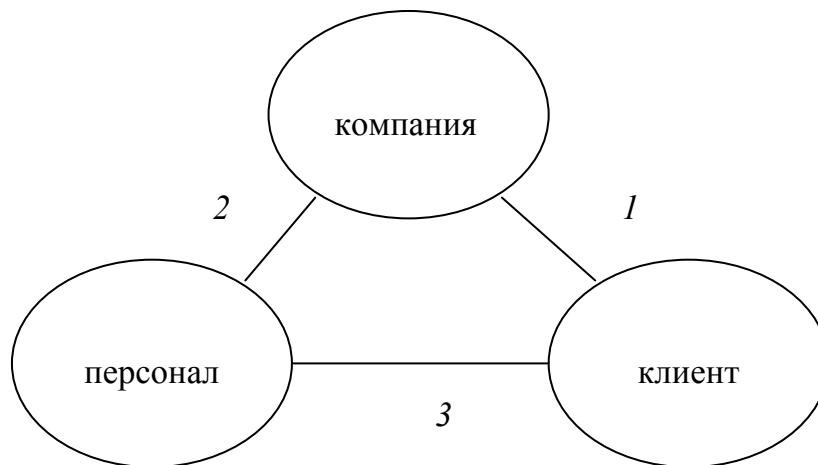


Рис. 2.1. Система маркетинга в сфере услуг

Внешний (традиционный) маркетинг – маркетинг сферы услуг, направленный на удовлетворение спроса на материальные и нематериальные ценности посредством обмена.

Внутренний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также подготовки всего обслуживающего персонала к работе в команде по обеспечению удовлетворения потребителей.

Двусторонний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

2.2. Маркетинговая среда предприятия услуг

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

Наиболее общая группировка маркетинговой среды выделяет два структурных элемента – внутреннюю и внешнюю среду.

Внутренняя среда объединяет подразделения самого предприятия, которые поддаются непосредственному управляющему воздействию со стороны руководства предприятия (подразделения, производящие услуги и занимающиеся маркетинговой деятельностью, обеспечивающие производственные процессы и осуществляющие административно-управленческие функции, занимающиеся научно-исследовательской деятельностью) [13].

Внешняя среда предприятия услуг складывается из микро- и макро-окружающей среды.

Микроокружающая среда предприятия услуг включает три группы элементов.

К *первой группе* элементов принято относить пять видов рынков, каждый со своим контингентом потребителей услуг:

- потребительский рынок – объединяет индивидуальных потребителей услуг. Это основная часть совокупного рынка услуг для предприятий непроеизводственной сферы;

- рынок производителей;

- рынок промежуточных продавцов, чье развитие в сфере услуг очень ограничено в связи с невозможностью хранить услуги;

- рынок учреждений. Потребителями услуг на этом рынке являются государственные и негосударственные предприятия, приобретающие услуги для распространения их тем, кто в них нуждается (оздоровительные, культурные, спортивные услуги, которые приобретаются предприятиями для своих работников по более низкой цене или бесплатно);

- международный рынок – зарубежные потребители услуг. Этот рынок также довольно ограничен.

Ко *второй группе* элементов микросреды предприятия относят:

- поставщиков предприятия услуг;

- его конкурентов;

- маркетинговых посредников, которые могут рассматриваться как представители рынка промежуточных продавцов.

К *третьей группе* элементов микросреды предприятия услуг относят контактные аудитории, проявляющие интерес и оказывающие внимание:

- финансовые структуры;

- общественные организации (общество защиты прав потребителей, окружающая среда, общественно-политические организации и т. д.);

- контактные аудитории средств массовой информации (ТВ, радио, газеты, журналы);

- неорганизованные слои населения;

- местные контактные аудитории (работники смежных предприятий, жители окружающих районов);

- внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия).

На все элементы микросреды предприятие услуг оказывает косвенное влияние:

- потребителей – изучает, стимулирует;
- поставщиков – выбирает, имеет с ними финансовые отношения;
- конкурентов – изучает, влияет ценами, имиджем, качеством;
- контактные аудитории – влияет посредством качества, ассортимента услуг, территориальной близостью, соответствием услуг спросу.

Макросреда включает национальную экономику, демографическую структуру общества, природную среду, правительство, общество, уровень развития науки и техники.

Хорошее знание маркетинговой среды предприятия позволяет оценить возможности и угрозы, исходящие от рынка, и на этой основе дать объективную оценку сильных и слабых сторон деятельности своей организации. Кроме того, информация о маркетинговой среде позволяет предприятию оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации и рационально маневрировать ресурсами.

Также крайне важно знать прогнозы развития отрасли, в которой работает предприятие услуг. Для определения важных тенденций развития необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие общие изменения ожидаются в отрасли?
2. Какие возможны изменения в данном виде услуг?
3. Какие изменения в методах обслуживания, в оплате могут произойти, и как это отразится на работе предприятия?
4. Какие изменения могут быть в среде клиентуры?
5. Какие изменения ожидаются в рекламно-пропагандистской деятельности.

2.3. Характеристика потребителей услуг и выбор целевого рынка

Постоянное изучение и оценка спроса являются ключевыми элементами современного маркетинга, позволяющими раскрыть перспективы предпринимательской деятельности в сфере услуг [16].

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результатов ее деятельности.

Выбор целевых рынков включает ряд этапов:

1. Количественная оценка спроса и его прогноз.
2. Сегментация рынка.

3. Отбор целевых сегментов.
4. Позиционирование услуги.
5. Формирование конкурентных преимуществ.

Спрос на услуги подразделяется:

- на существующий на данный момент;
- потенциальный (скрытый, но может проявиться при определенных условиях);
- желаемый с точки зрения предприятия, чтобы обеспечить запланированный рост прибыли.

Исследование потребителей, их вкусов, пожеланий, их ожиданий от приобретения услуги является непременным условием поддержания конкурентоспособности услуг.

Главное, что надо знать о клиентах:

- Кто ваши клиенты? Каков ваш целевой рынок?
- Какова специфика ожиданий от услуг со стороны клиентов?
- Почему обращаются именно к вам, т. е. мотивы приобретения услуг?
- Как долго клиенты пользуются вашими услугами?
- На какую сумму в среднем оказываются услуги?
- Как клиент узнал о ваших услугах?
- Какова реакция потребителей на появление на рынке новых видов услуг?

Старое правило торговли гласит: «Найдите у своих бывших клиентов пять общих черт, и вы сможете угадать следующего клиента в уличной толпе».

С целью изучения спроса на услуги проводится сегментация (деление рынка услуг на однородные группы потребителей). В первую очередь рынок клиентов делится на две группы: индивидуальные (конечные) клиенты и клиенты-организации. Эти два сегмента потребителей услуг имеют как сходства, так и различия. Как правило, предприятия разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного характера и для рынка деловых услуг. Однако базовые услуги могут предлагаться и тому, и другому сегменту.

В табл. 2.1 представлены признаки сегментации двух групп потребителей.

Признаки сегментации

Конечные потребители	Организованные потребители
1. Географический признак	1. Географический признак
2. Политический признак	2. Фирменно-демографический признак
3. Социально-демографический признак	3. Экономический признак
4. Экономический признак	4. Технологический признак
5. Психографический признак	5. Система организации закупок
6. Поведенческий признак	6. Поведенческий признак

Сами услуги можно сегментировать по следующим переменным: выгоды клиентов; уровень обслуживания; уровень цен; степень контакта с клиентом; квалификация персонала; соотношение «цена – качество»; наличие дополняющих услуг.

Особого внимания на рынке услуг заслуживает поведенческий принцип сегментации, где изучаются особенности потребительского поведения, так как предприятия услуг удовлетворяют, как правило, повседневные нужды человека.

С позиции поведенческих особенностей потребители услуг могут быть представлены следующими группами в зависимости:

1) от мотивов приобретения услуг. Здесь представляются большие возможности для поиска услуг-новинок;

2) искомых выгод потребителей. Это один из эффективных способов сегментации. Здесь важно верно оценить те выгоды, которые может получить потребитель от услуги, охарактеризовать качество услуги с точки зрения потребителя;

3) интенсивности потребления. Потребители делятся на слабых, умеренных и активных потребителей;

4) степени приверженности услугам:

– безоговорочные приверженцы;

– терпеливые приверженцы (предпочитают двух-трех конкурентов, именно на эту группу обращают внимание при анализе уменьшения или увеличения спроса на отдельные услуги);

– непостоянные приверженцы (анализ спроса и мотивов приобретения ими услуг дает широкие возможности для анализа маркетинговых достоинств и недостатков конкурентов);

– странники – те, кто предпочитает всегда разнообразие. Они не возвращаются второй раз к одному производителю и являются самым сложным сегментом потребителей;

5) обстоятельства, в которых приходит на ум идея о покупке, либо в которых покупают и потребляют.

После процедуры сегментации предприятие оценивает сегменты и выбирает наиболее подходящие из них исходя из следующих критериев:

- 1) количественные параметры сегмента;
- 2) доступность сегмента;
- 3) существенность сегмента;
- 4) прибыльность сегмента;
- 5) совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- 6) эффективность работы на данном сегменте;
- 7) защита от конкуренции.

Выбор целевого рынка, который собирается обслуживать предприятие – одно из важнейших управленческих решений. Ориентация на определенный целевой рынок позволяет предприятию предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить целенаправленную адресную рекламу и в конечном счете создает основу для разработки рыночной стратегии предприятия. Сегментация рынка является ключом к развитию конкурентных преимуществ предприятия. Она помогает создать хорошую репутацию на рынке.

Но всегда необходимо руководствоваться правилом: «Лучше хорошо обслуживать узкий круг клиентов, чем оказывать медвежьи услуги всем и каждому».

2.4. Оценка состояния конкуренции на рынке и ее влияние на деятельность предприятия услуг

Необходимым этапом маркетинговых исследований является изучение конкурентов, действующих на этом же рынке. Конкуренция присутствует почти во всех сферах деятельности, это самый очевидный фактор внешней среды предприятия. Но, несмотря на свою очевидность, это наименее изученный фактор. Целью исследований конкурентов является выявление сильных и слабых сторон у себя и у конкурентов, определение собственных позиций на рынке (позиционирование) и в конечном счете улучшение конкурентоспособности предприятия [16].

Процесс анализа конкурентов включает следующие этапы:

1. Выявление конкурентов компании.

Различают следующие уровни конкуренции:

- конкуренция на уровне категории товара (между фирмами по прокату стиральных машин);
- конкуренция на уровне товара (между фирмами по прокату);
- отраслевая конкуренция – на уровне взаимозаменяемых товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности (между фирмой по прокату стиральных машин и прачечными);
- рыночная конкуренция (между фирмой по прокату стиральных машин и торговой фирмой по продаже стиральных машин).

2. Определение целей конкурентов.

Целями могут быть: кратковременные прибыли, долговременные прибыли, текущая доходность, рост доли рынка, ведущие позиции.

3. Анализ стратегий конкурентов.

Стратегии включают качество, характеристики услуг, качество обслуживания, ценообразование, продвижение и т.д.

4. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

5. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.

Типология конкурентов в зависимости от их реакции на деятельность других компаний:

- неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
- разборчивый конкурент реагирует только на определенные типы атак (снижение цен, увеличение рекламных расходов);
- конкурент-тигр реагирует на любые покушения на свои владения, в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара;
- непредсказуемый конкурент не имеет определенной модели поведения.

6. Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

Важность наблюдения за деятельностью конкурентов определяется тем, что это в некотором смысле зеркальное отражение собственной деятельности рассматриваемого предприятия. Поэтому необходимо собрать информацию о том, кто ваши конкуренты, какие услуги они предлагают, какие льготы, скидки и другие стимулирующие мероприятия они используют, каков их круг клиентов и т. д.

Выделяют количественные (фактические) данные и качественные (субъективные) данные.

Количественные данные включают ответы на следующие вопросы:

- Какие организации являются вашими конкурентами?
- Какие виды услуг они оказывают, как и где?
- Кто их основные клиенты?
- Как они продвигают свои услуги, создают благоприятные условия для продажи?

Так как услуги воспринимаются очень индивидуально и зависят от того, кто их оказывает, то в данной сфере велико значение эмоциональных или качественных характеристик, оценить которые достаточно сложно. Такая информация всегда будет субъективной. Качественными характеристиками являются: известность предприятия, квалификация его персонала, качество оказываемых услуг, приверженность потребителей, система управления, стратегии деятельности на рынке и другие неформализуемые параметры.

На предприятии составляется и периодически обновляется картотека конкурентов. Способы сбора информации о конкурентах очень разнообразны и зависят от изобретательности и профессиональной этики предпринимателей. Изучение конкурентов обычно строится на основе вторичных данных, личного опыта и непроверенных слухов. Кроме того, компании могут получить дополнительную информацию, проводя первичные маркетинговые исследования потребителей, поставщиков.

Конкурентные преимущества – это те уникальные осязаемые и неосязаемые активы, которыми владеет предприятие. Те сферы деятельности, которые стратегически важны для вашего бизнеса, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда предприятие может получить прибыль (рентабельность) выше средней для фирм данной отрасли или сегмента рынка.

Осязаемые ресурсы, или материальные активы – физические и финансовые активы предприятия, которые отражены в бухгалтерском балансе (основные фонды, денежные средства и т. д.).

Неосязаемые ресурсы, или нематериальные активы – это, как правило, качественные характеристики предприятия. Сюда входят не связанные с людьми неосязаемые активы – торговая марка, престиж, имидж предприятия, и неосязаемые человеческие ресурсы – квалификация персонала, опыт, компетенция, известность управленческой команды, в общем – человеческий капитал. Некоторые компоненты неосязаемых ресурсов (торговая марка, ноу-хау) в соответствии с новым планом бухгалтерских счетов могут быть экспертно оценены и учтены в бухгалтерском балансе в статье «нематериальные активы».

Определяя конкурентные преимущества, важно ориентироваться на запросы клиентов и убедиться в том, что конкурентные преимущества воспринимаются как таковые клиентами. Довольно типична для нашей страны ситуация, когда предприятие считает, что имеет определенные конкурентные преимущества, а потребители о них не знают.

На практике конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли и рынка. Главное требование – отличие от конкурентов должно быть реальным, выразительным, существенным. Фирма, как правило, должна иметь несколько конкурентных преимуществ.

Конкурентными преимуществами в сфере услуг могут быть: известное имя; мастерство и опыт работников; индивидуальный контакт с клиентами; ориентация на потребителя, его запросы и пожелания; эффективная реклама и благоприятные условия для продажи услуг; развитая сеть филиалов, приемных пунктов; хорошая материальная база (персонал, деньги, оборудование); комплекс дополнительных услуг.

По итогам анализа конкуренции можно более точно определить свои позиции на рынке, т. е. произвести позиционирование предприятия на рынке.

2.5. Определение позиции предприятия на рынке

Позиция товара (услуги) – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара (услуги) на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых покупателей данный товар (услуга) по отношению к конкурирующим товарам (услугам) занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

Позиция услуги на рынке складывается из трех аспектов:

1) выбор *атрибута позиционирования*, под которым понимается ключевое преимущество услуги, которое позволяет клиенту удовлетворить свои потребности и является основой мотивации приобретения услуги. В качестве параметров атрибута позиционирования могут выступать: цена, имидж, качество, комбинация выгод, способ использования услуги, решение специфических задач, дополнительные услуги;

2) позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, так как для разных сегментов атрибуты позиционирования различны;

3) позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые оказывают услуги для данного целевого рынка. Здесь необходимо учитывать взаимозаменяемость услуг, однако нужно иметь в виду, что в сфере услуг взаимозаменяемость значительно ниже [9].

Целевой рынок и позиция предприятия на рынке – это основные взаимосвязанные принципы маркетинга услуг. Любое предприятие, работающее на рынке, должно определить [16]:

1. Круг клиентов, который оно собирается обслуживать, т. е. свой целевой рынок.

2. Чем предприятие может привлечь потребителей, т. е. определить свои позиции на рынке.

3. Как предприятие будет достигать поставленные цели на данном целевом рынке, занимая там данную позицию.

Основные этапы определения позиций предприятия:

1) определение перечня услуг, которые предлагает предприятие;

2) подробное описание того, чем отличаются услуги предприятия от услуг конкурентов;

3) описание состояния конкуренции на рынке и позиции, занимаемой предприятием.

По итогам анализа составляется карта позиционирования (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Карта позиционирования услуги

Положение любой услуги на рынке может быть реальным и оценочным.

Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка, сегментов рынка, позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествовавших этапах деятельности.

Оценочное положение является результатом представлений самой фирмы о ее позициях на рынке. Это положение может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Так, фирма выходит на рынок и предлагает услуги, которые по ее мнению, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция 1. Но, по мнению покупателей, фирма занимает другую позицию на рынке: услуги среднего качества при низких ценах – позиция 2 (рис. 2.2). И если предприятие не занимается исследованием рынка и мнения своих потребителей, то оно так и не узнает о своем реальном положении на рынке.

Позицию предприятия на рынке определяет множество факторов: характеристики услуг, квалификация персонала, месторасположение и размер предприятия, целевой рынок потребителей, желательный имидж, политика в отношении средств массовой информации, политика в области прибыли и т. д.

Следует учитывать, что позиция услуги на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом, поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изучение конкурентов, сильных и слабых сторон предприятия, а также мнения покупателей об услугах предприятия позволяет определить позиции предприятия на рынке и использовать их в рекламной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Какие основные особенности рынка услуг Вы знаете?
2. Из каких элементов состоит маркетинговая среда предприятия сферы услуг?
3. Каким образом происходит выбор целевого рынка?
4. Перечислите основные признаки сегментации конечных и организованных потребителей услуг?
5. Из каких этапов состоит процесс анализа конкурентов?
6. Что понимается под позиционированием товара и что может выступать в качестве параметров атрибута позиционирования?

ТЕМА 3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Понятие продукта в маркетинге услуг

Одним из основных принципов маркетинга является принцип комплексности, рассматривающий маркетинг как единство действий. В теории маркетинга система таких действий получила название «комплекс маркетинга», или «система маркетинг-микс».

Комплекс маркетинга в сфере услуг включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимоувязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Основным свойством этой системы является ее способность обеспечивать синергетический эффект, который достигается совместным действием элементов системы. То есть тот результат, к которому стремится система, достигается не только свойствами отдельных ее элементов, но и единством их свойств и взаимосвязей.

Таким образом, в комплекс маркетинга в сфере услуг входят все действия и мероприятия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия на спрос потребителей услуг.

Традиционное число составляющих комплекса маркетинга всегда было четыре: продукт, цена, сбыт и продвижение. Но применительно к сфере услуг выделено еще три элемента: персонал, процесс, окружение.

Таким образом, при разработке рыночной политики и программы маркетинга предприятия сферы услуг определяют стратегии и планы их реализации с учетом семи составляющих комплекса маркетинга.

Продукт – это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для потребления, использования и приобретения, способная удовлетворить потребность. Основное место в товарной политике предприятий, предоставляющих услуги, занимают планы:

- по повышению конкурентоспособности услуги и управлению качеством;

- по формированию ассортимента услуг и управлению им (разработка оптимального пакета услуг);

- по рациональному продлению жизненного цикла услуги;
- по инновационной политике (анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок).

Рассматривая услуги в качестве товара, маркетологи разработали теорию, получившую название *«модель пакета услуг»*. В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг представлен как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя четыре уровня [20]:

1. *Основной*. Данный продукт приносит основную прибыль. Это какая-то базовая услуга, на производстве которой профилируется предприятие и ради которой выходит на рынок.

2. *Сопутствующий*. Это услуги или товары, необходимые для использования основного продукта. Главное назначение этих услуг – повысить стоимость основного уровня услуг. От вспомогательных услуг нельзя отказаться. Например, если экскурсия в Санкт-Петербург – основной продукт, тогда проезд и проживание в гостинице, питание в ресторане – сопутствующий продукт.

3. *Дополнительный*. Это продукт, придающий основному продукту дополнительные выгоды и преимущества. Тот, который отличает от конкурентов и увеличивает конкурентные преимущества предприятия услуг, увеличивает цену всего пакета услуг и привлекательность основной услуги для потребителя. Например, дополнительным продуктом гостиничных услуг могут быть услуги спортивного зала и бассейна.

4. *Продукт в расширенном толковании*. Маркетологи считают, что основной, сопутствующий и дополнительный продукты – это то, **что** получает клиент, но не то, **как** он воспринимает полученное обслуживание. Четвертый уровень продукта – услуги – это способ предложения всего пакета услуг, все то, что определяет восприятие продукта клиентом (легкость общения с обслуживающим персоналом, точность расписания поездов и самолетов, соответствие туристической программы и условий проживания описаниям турагента). Таким образом, продукт в расширенном толковании включает то, что предлагается клиентам и то, как это предлагается.

Применительно к услугам также используется *пятиуровневая концепция товара* [13]:

1. *Ключевая ценность*. Основная услуга, которую приобретает потребитель (гостиница – потребитель желает приобрести отдых).

2. *Основной товар*. Набор характеристик и условий, которые потребитель ожидает и на которые соглашается (гостиница – отдельный номер с кроватью).

3. *Ожидаемый товар*. Набор характеристик и условий, которые потребитель ожидает получить и на которые соглашается (вода горячая и холодная, чистая постель).

4. *Улучшенный товар*. Товар, сверх обычных ожиданий (шампунь, телевизор).

5. *Потенциальный товар*. Продукт, который в возможном ближайшем будущем улучшится или трансформируется по сравнению с настоящим временем (номер с двумя комнатами).

Различают номенклатуру услуг и ассортиментные группы.

Под *номенклатурой* услуг понимается совокупность всех оказываемых и предлагаемых фирмой услуг для реализации.

Ассортиментные группы – это группы услуг, сходные по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность.

К основным показателям, характеризующим ассортимент услуг, относят: широту, глубину, насыщенность, гармоничность.

Широта – количество ассортиментных групп.

Глубина – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе.

Насыщенность – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

Гармоничность – степень близости услуг различных ассортиментных групп с точки зрения потребителя или каких-либо иных показателей [9].

Период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя, называется *жизненным циклом услуги*.

Жизненный цикл услуги включает в себя несколько стадий, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, позволяющее производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке. Основными критерием, используемым при оценке жизненного цикла услуги, является объем ее реализации, обеспечивающий возмещение всех затрат, связанных с производством и реализацией услуги, и получение запланированной прибыли.

В зависимости от степени дифференциации жизненного цикла и полноты его анализа в нем выделяют четыре, пять или шесть стадий.

Наибольшей точностью и полнотой отличается пятистадийная структура жизненного цикла. В ней выделяются стадии разработки, внедрения, роста, зрелости и спада.

На *стадии разработки* и реализации замысла услуг-новинок предприятия обладают, как правило, большими возможностями, чем в условиях товарного рынка. Производство новых услуг зачастую не требует крупных инвестиций, мощной материально-технической базы, сложного ресурсного обеспечения и может быть осуществлено в короткие сроки. Инновационная мобильность в этой сфере существенно выше, что безусловно повышает эффективность предпринимательской и маркетинговой деятельности.

Услуга, разработанная в виде пробного образца, не всегда нуждается в лабораторных испытаниях. Исключение составляют лишь отрасль здравоохранения и те виды деятельности, что связаны с интенсивным воздействием на природную среду (транспорт, рекреационная деятельность, туризм).

Характеристики остальных стадий жизненного цикла услуги представлены в табл. 3.1.

К основным специфическим особенностям жизненных циклов услуг можно отнести:

- продолжительность жизненного цикла услуг превышает жизненный цикл товаров. Это связано с большими возможностями в области модификации услуг и разработки новой услуги;

- продолжительность стадий жизненного цикла услуги, на которые приходится основная часть прибыли, больше в условиях товарного рынка;

- период выхода на рынок невелик из-за небольших инвестиционных затрат, а также меньшей трудоемкости процесса производства, т. е. прибыльность достигается намного быстрее, чем в сфере производства;

- степень риска от производства услуги-новинки ниже, чем для товаров. Это связано с более тесными контактами между производителями и потребителями, возможностью отследить реакцию потребителей [9].

Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности предприятие должно постоянно заниматься разработкой новых видов услуг.

**Жизненный цикл услуги: основные характеристики
и типичные ответные реакции производителей**

Показатели	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Характеристика				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Услуга	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Под понятием «услуга-новинка» может подразумеваться:

- качественно совершенно новая услуга;
- услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т. е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу.

Процесс создания услуги-новинки включает целый ряд стадий: поиск идей, анализ маркетинговых возможностей; разработка; испытание; коммерциализация.

Поиск идей. Эта стадия крайне важна при создании услуги-новинки и включает целый ряд этапов:

- *Поиск и накопление идей.* Реализация данного этапа может осуществляться несколькими путями. С одной стороны, идея может быть получена на стороне, а с другой – в результате собственных усилий. Первый способ наиболее простой, однако он имеет ряд недостатков, наиболее существенный из которых состоит в том, что предприятие теряет столь желательный при выведении на рынок услуги-новинки эффект неожиданности. Кроме того, предоставление данной услуги уже наверняка практикуется кем-либо из конкурентов, что вынуждает предприятие стартовать позже и играть роль догоняющего;

- *Отбор подходящих идей.* На этом этапе все идеи рассматриваются и остаются наиболее стоящие. Все услуги рассматриваются с точки зрения соответствия предлагаемой услуги потребностям потребителей, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, а также содействия осуществлению стратегии предприятия;

- *Выработка замыслов разрабатываемого продукта.* Следует четко различать идею продукта и его замысел. Под *идеями* понимают лишь общее представление о будущем продукте, в то время как *замысел* – это обработанная идея, представленная в виде доступных для восприятия потребителей понятий;

- *Отбор подходящего замысла* осуществляется как посредством его анализа непосредственно предприятием с точки зрения выгоды предлагаемой услуги для него самого и наличия соответствующей в ней нужды со стороны потребителей, так и в результате проведения мероприятий по выяснению мнения потребителей целевого сегмента по поводу предлагаемых альтернативных вариантов;

- *Формулирование стратегии маркетинга.* Эта стратегия должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению услуги-новинки на рынок. Прежде всего, эта стратегия должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы потребителей, заинтересованных в приобретении этой услуги.

Анализ маркетинговых возможностей. Маркетинговые возможности, открываемые услугой-новинкой, должны анализироваться по трем основным направлениям: анализ рыночных возможностей, открываемых услугой-новинкой; анализ возможностей предприятия; соотнесение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Разработка услуги. На этой стадии замысел услуги должен воплотиться в нечто более конкретное: разработка на практике техники предоставления рассматриваемой услуги; подготовка нормативной

документации; обучение кадров. При этом может быть разработано несколько вариантов техники оказания услуги-новинки, из которых затем выбирается лучший.

Испытание продукта в рыночных условиях. На данной стадии предприятие приступает к апробированию услуги-новинки в реальных условиях, предлагая ее своим потребителям в ограниченных количествах. Этап испытания услуги-новинки важен с точки зрения проверки на практике ее качества, потребности в ней, доступности ее цены и т. д. На данной стадии важно проследить за частотой обращения одних и тех же потребителей за этой услугой.

Выведение услуги-новинки на рынок (коммерциализация). При условии успешного прохождения услуги-новинки всех предшествующих стадий принимается окончательное решение о выведении ее на рынок на коммерческой основе.

Подсчитано, что на рынке услуг проваливается 18 % новинок, вступивших в стадию коммерциализации. Среди возможных причин неудач разрабатываемых услуг выделяют:

- неправильное определение потребностей потребителей или какая-нибудь другая ошибка в замысле услуги-новинки;
- переоценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование услуги-новинки на рынке;
- неожиданно высокие затраты на разработку услуги;
- явное завышение цены на услугу-новинку;
- неудачная система распространения;
- неправильная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

3.2. Ценовая политика в маркетинге услуг

Политика цен представляет собой один из основных элементов современного маркетинга и выступает эффективным регулятором спроса, предложения и позиций предприятия в конкурентной среде.

Цена услуги, как и любого товара, испытывает влияние множества факторов, которые можно подразделить на факторы макросреды и микросреды.

Факторы макросреды, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия: активность инфляционных процессов; тенденции государственной политики; политика государственного регулирования цен; уровень доходов покупателей и др.

К факторам микросреды, влияющим на ценовую политику предприятия, относятся: факторы потребительского выбора; факторы предложения и факторы, характеризующие рынок.

Формирование цены на услугу включает ряд последовательных этапов [9]:

1. *Анализ типа рынка.* Принято различать четыре основных типа рынка: монополия (М), олигополия (О), монополистическая конкуренция (МК) и чистая конкуренция (ЧК) (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Характерные черты основных моделей рынка

Характерная черта	Модель рынка			
	ЧК	МК	О	М
Число фирм	Очень большое число	Много	Несколько	Одна
Тип услуги	Стандартизирована	Дифференцирована	Стандартизирована или дифференцирована	Уникальна
Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, но довольно в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре	Значительный
Характер ценообразования	Свободный, конкурентный	Конкурентный, дифференциация в зависимости от покупательских предпочтений	Монополизированный, но обусловлен взаимной зависимостью немногих конкурентов	Монополизированный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, препятствия отсутствуют	Сравнительно легкие	Наличие существенных препятствий	Блокировано

2. *Постановка задачи ценообразования.* Ценовая политика предприятия преследует несколько целей:

- повышение рентабельности;
- увеличение рыночной доли;
- лидерство по показателю качества;
- максимизация прибыли.

3. *Определение спроса на услуги.* К факторам, влияющим на спрос, относят характеристики клиентов, изменение числа покупате-

лей; характеристика потребителей; доход потребителя и его структура; заменяющая услуга; цена дополняющей услуги; предпочтение услуги покупателями; ожидание покупателей; характеристика услуги; инфляционные ожидания; изменение цен на факторы производства; изменение технологии и переход на более эффективные способы производства; повышение эффективности системы продвижения услуг. Предприятию услуг всегда важно знать, насколько чувствителен спрос на услуги, т. е. насколько он эластичен. Если спрос эластичен, можно ставить вопрос о снижении цены, что позволит сбалансировать спрос. Если спрос менее эластичен, предприятие располагает возможностями для повышения цены.

Уровень эластичности спроса будет достаточным для установления высокой цены при следующих условиях:

- существует дефицит данных услуг и мало конкурентов;
- ограничена возможность замены услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность.
- потребители не склонны к изменению своих привычек и предпочтений относительно данных услуг;
- потребители считают оправданным повышение цены вследствие повышения качества, роста инфляции и т. д.

4. *Оценка издержек.* Спрос определяет максимальную цену, по которой может быть реализована услуга. Минимальная цена определяется издержками по производству и сбыту, и нормой прибыли предприятия услуг за приложенные усилия и риск. Издержки предприятия сферы услуг, как и любого другого предприятия, состоят из переменных и постоянных издержек.

Постоянные – это расходы, которые остаются неизменными и не зависят от объема предложения услуг.

Переменные издержки связаны с оказанием услуг. Сумма этих издержек меняется в зависимости от количества предложенных услуг.

5. *Анализ цен и услуг конкурентов.* Естественно, что на установление диапазона цен влияют цены конкурентов. В ряде случаев цена услуг конкурентов может выступать основополагающим фактором формирования цены. Конечно, здесь проводится анализ качества услуг конкурентов и соотносится с качеством своих услуг. По существу предприятия услуг пользуются ценой для позиционирования своих услуг по отношению к конкурентам.

6. *Выбор модели ценовой политики.*

7. *Выбор рыночной стратегии ценообразования.* Стратегия ценообразования позволяет ориентироваться на реальную оценку конъюнктуры рынка.

юнктуры рынка, условия сбыта, возможности предприятия. Различают следующие стратегии:

– дифференцированного ценообразования, в основе которого лежит деление потребителей по какому-либо признаку (чаще всего по уровню дохода). При использовании данной стратегии продавец за одну и ту же услугу устанавливает различные цены;

– конкурентного ценообразования, применяются на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой;

– ассортиментного ценообразования используются фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняющих товаров.

Ценовая стратегия на рынке услуг должна соответствовать следующим требованиям:

– поддерживать стратегию ценообразования;

– соответствовать реалиям рыночной среды;

– способствовать достижению финансовых целей предприятия [9].

8. *Установление окончательной цены.* Установление окончательной цены включает учет психологических особенностей потребителя и модификацию цен в рамках выбранной стратегии.

3.3. Особенности продажи и продвижения в сфере услуг

При разработке сбытовой политики необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны и для их решения не всегда можно использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности, все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своих услуг. При этом производители услуг должны обеспечить доступность своей продукции во время производства и потребления, так как это одновременный процесс. Средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее потребления, – это персонал и материальные ресурсы предприятия.

При разработке сбытовой политики предприятия необходимо учитывать [16]:

– пространственный аспект (выбор месторасположения фирмы и каналов сбыта);

– временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания).

Каналы сбыта, существующие в сфере услуг, подразделяются

также, как и при продаже материальных товаров. Может быть несколько уровней каналов сбыта:

1) прямой канал – прямая продажа от производителя к потребителю;

2) одноуровневый канал – включающий одного посредника (экспедиторские транспортные услуги);

3) двухуровневый канал – включающий оптового и розничного продавца услуг (характерно для туристического бизнеса – турагентство и турагент).

В большинстве своем в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт без участия посредников – прямой сбыт.

Современная компания управляет сложной системой маркетинговых связей. Компания имеет коммуникационные отношения со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, улучшения образа компании, ее идеях, общественной деятельности или влияния на общество.

Комплекс продвижения включает [16]:

– рекламу (любая оплаченная форма личного представления и продвижения идей, товаров и услуг);

– стимулирование сбыта (краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров и услуг);

– связи с общественностью (построение хороших взаимоотношений компании с общественностью, получение благоприятной известности, развитие хорошего имиджа, препятствие распространению неблагоприятных слухов и мероприятий);

– личные продажи (устное представление услуг в беседе с потенциальным потребителем).

В пределах этих категорий существуют свои специальные инструменты – различные типы коммерческих презентаций, показов, специальной рекламы, торговых выставок, ярмарок, демонстраций, брошюр, литературы, купонов, премий.

В то же время коммуникационная связь существует вне этих специальных инструментов продвижения. Качество услуги, ее цена, внешний вид предприятия услуг – все это несет информацию покупателю.

Исследования, которые проводят специалисты по маркетингу услуг Дж. Витерс и К. Випперман, показывают, что среди большого

количества способов продвижения и распространения информации об услугах наиболее эффективны следующие способы:

1. *Рекомендации.* Этот способ распространения информации об услугах называют еще рекламой из уст в уста. Наиболее удачные рекомендации можно получить от двух групп людей: от клиентов, которые полностью удовлетворены вашими услугами, и от коллег-профессионалов.

2. *Отношения с клиентами.* Главное для большинства клиентов то, как с ними обращаются. Необходимо установить эмоциональный контакт с клиентом, обращаться с ним как с равным и решать проблемы сообща. Первое впечатление клиента от контакта с предприятием услуг – это вежливость и внимательность персонала, готовность прийти на помощь.

3. *Продажа услуг.* Маркетологи советуют подойти к продаже услуг с точки зрения консультанта:

- выяснить, что необходимо клиенту;
- приспособить предлагаемые услуги к запросам клиента;
- обеспечить участие клиента в процессе оказания услуги.

4. *Публичные выступления.* Один из эффективных способов приобрести новых клиентов – выступить с публичной речью о ваших услугах. Но при этом необходимо ориентироваться на целевой рынок, говорить грамотно и убедительно, вежливо и настойчиво. Сумейте показать, что вы способны удовлетворить индивидуальные запросы каждого клиента.

5. *Участие в различных организациях и ассоциациях.*

6. *Прямой маркетинг.*

7. *Телефонный маркетинг.* Это продуманное, планомерное использование телефона для продажи и предложения услуг. Эффективность телефонного маркетинга зависит от специально составленного сценария и от служащих, которые обзванивают клиентов. Звонить по телефону должны квалифицированные, хорошо подготовленные служащие, обладающие сообразительностью, настойчивостью и вежливостью, энтузиазмом и быстротой реакции. При правильном проведении телефонный маркетинг может принести большую пользу предприятию.

8. *Использование средств массовой информации для формирования общественного мнения.* Статья о работе предприятия, интервью с руководителем и другие формы информирования общественности могут заложить основу известности предприятия и его признания.

9. *Выпуск фирменных рекламных сувениров.* Не рекомендуется пренебрегать маленькими фирменными сувенирами – материальными

напоминаниями о вашем предприятии. Это ручки, значки, календари, наклейки, папки, блокноты, и другие вещи с адресом и телефоном компании.

10. *Реклама.* Для повышения эффективности затрат на рекламу необходимо составить план рекламной компании и привлечь специалистов к ее проведению.

3.4. Дополнительные элементы комплекса маркетинга услуг

К дополнительным элементам комплекса маркетинга в сфере услуг относятся: персонал, окружение и процесс.

Кадровая политика, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет важную роль в комплексе маркетинга предприятий, предоставляющих услуги в силу следующих причин [16]:

- одновременность процесса производства и потребления;
- активное участие клиентов в процессе предоставления услуги подразумевают, что потребители подвержены влиянию на них работников компании услуг.

Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и в конечном счете на прибыли предприятия.

При производстве материальных товаров, если работник производит товары не очень профессионально или в плохом настроении выпустит дефектную продукцию, то служба контроля должна исправить дефект до того, как товар попадет к покупателю. При предоставлении услуг потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным сотрудником, может быть более серьезным и привести к потере клиента. Таким образом, в индустрии услуг персонал – один из важнейших элементов услуг как маркетингового продукта.

По большому счету, при правильной организации управления персоналом предприятие услуг, руководство предприятия имеет клиентуру двух типов:

- 1) те, кто им платит (покупатели услуг);
- 2) те, кому они платят (служащие).

Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов, называется *внутренним маркетингом*.

Отличное качество начинается именно со служащих. Грамотно разработанная идея компании и хорошее оборудование – это еще не

все. Клиенты не будут возвращаться в компанию за услугами, если персонал не оправдывает их ожиданий. Высокое качество состоит в том, чтобы предоставить обслуживание, превышающее ожидания потребителей.

Внутренний маркетинг нацелен внутрь предприятия, на его служащих. К служащим подходят как к клиентам и обеспечивают их продуктом, который удовлетворяет их потребности.

Процесс внутреннего маркетинга включает:

- 1) введение культуры обслуживания;
- 2) развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- 3) распространение маркетинговой информации среди служащих;
- 4) введение системы поощрений и вознаграждений.

Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы лучше управлять своими работниками. Компании, которые ориентированы на внутренний маркетинг, отличаются отсутствием внутренних конфликтов, повышением духа инноваций и удовлетворенностью от труда работников сферы услуг, и как следствие этого – повышение удовлетворенности клиентов.

Разрабатывая план, касающийся *окружения*, компания услуг должна учитывать влияние, которое окружающая среда услуг оказывает на потребителя.

Факторы окружения, влияющие на сбыт [1], [14]:

1. Физическое окружение – элемент внешней среды, который воспринимается с помощью чувств. Выделяют:

– главные визуальные аспекты атмосферы (освещение, свет, яркость, форма), обстановка и оборудование (мебель, планировка помещения, цветовая гамма, ковровое покрытие и т. д.), знаки, символы и оформление офиса;

– слуховые аспекты атмосферы (громкость, высота звука);

– обонятельные аспекты (запахи, свежесть);

– осязательные аспекты (мягкость, гладкость, температура).

2. Социальное окружение – те люди, которые находятся вокруг нас в процессе потребления услуг.

Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей услуг и сотрудников предприятия и их последующее поведение.

С точки зрения окружающей среды не все виды услуг одинаковы: некоторые услуги имеют более сложный, другие менее сложный для управления комплекс окружающей среды. У некоторых видов ус-

луг окружающая среда очень проста и не требует больших усилий для управления ею. Выделяют:

- услуги со слабой ролью окружающей среды (химчистка);
- услуги с сильной ролью окружающей среды (парикмахерская).

Для производителя услуг «со слабой ролью окружающей среды» внешнее и внутренне оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих «услуги с сильной ролью окружающей среды» (банки, рестораны, гостиницы и т. д.). Естественно, те, кто оказывает последние услуги, уделяют факторам окружения повышенное внимание.

Планирование *процесса* потребления (предоставления) услуги тесно связано с разработкой товарной, сбытовой и кадровой политики.

Планируя этот процесс, предприятие учитывает, что его участниками являются клиенты и сотрудники предприятия.

С точки зрения процесса, в зависимости от того, кто или что является обрабатываемым элементом, услуги можно подразделить на три категории [16]:

- 1) объект – люди (парикмахерские услуги);
- 2) объект – информация (консультационные услуги);
- 3) объект – материальный объект (услуги химчистки).

Для более эффективного планирования процесса оказания услуг учитывается время потребления услуги, которое становится проблемой для многих предприятий, так как уровень спроса редко стабилен, а несохраняемость услуг еще более осложняет ситуацию.

В периоды падения спроса предприятия сферы услуг планируют меры в рамках стратегии ремаркетинга (например, изменение часов работы, расширение ассортимента продукции, предоставление в определенные периоды бесплатных пробных услуг и т. д.). Для периодов, когда спрос превышает предложение, разрабатываются системы его регулирования с целью упорядочения очередей (например, использование системы предварительной записи) и полная их ликвидация как фактора, негативно влияющего на клиента.

Стандарт обслуживания клиентов также разрабатывается в рамках планирования процесса потребления услуги.

Также существуют так называемые «точки соприкосновения». Под *точкой соприкосновения* понимается любая точка, в которой происходит контакт между клиентом и персоналом предприятия услуг.

Например, клиент останавливается в гостинице, тогда точки соприкосновения будут:

- точка соприкосновения № 1: голос в телефонной трубке (любезный и приятный или нервный и постоянно отвлекающийся на другие дела);

– точка соприкосновения № 2: рецепция (может быть с огромной очередью, с нервным, издерганным регистратором);

– точка соприкосновения № 3: консьерж на этаже и т. д.

Точки соприкосновения руководство должно знать и сделать их для клиентов более приятными, что, конечно же, повысит общие положительные впечатления клиентов от приобретения услуги и стимулирует их вернуться в это предприятие еще не раз.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под пятиуровневой концепцией товара?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой стратегии предприятия?
3. Охарактеризуйте основные этапы формирования цены на услугу.
4. Перечислите наиболее эффективные способы продвижения и распространения информации об услугах.
5. Что включает в себя процесс внутреннего маркетинга?
6. Какие факторы окружения Вам известны?
7. Каким образом происходит планирование процесса предоставления услуги?

ТЕМА 4 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

4.1. Понятие качества услуги и преимущества качественного обслуживания

Удовлетворение потребителя и доходность компании тесно связаны с продуктом и качеством обслуживания. Чем выше уровень качества, тем выше удовлетворенность потребителя.

Качество в сфере услуг резко отличается от качества на производственных фирмах. Продукт компании, занятой в сфере услуг, производится и потребляется одновременно, в то время как производство и потребление продуктов производственных фирм разделено во времени и пространстве. Это дает производственным фирмам время, чтобы проверить и снять дефектные изделия, прежде чем потребители получат их. Дефектные изделия стоят фирме денег, но не так много, как клиент, который отказывается купить это изделие или возвращает его как бракованное. В компаниях сферы услуг в периоды повышенного спроса на их услуги очень трудно обеспечить контроль качества. Таким образом, достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

У качества обслуживания есть пять составляющих [13]:

- 1) особенности и свойства продукта;
- 2) отсутствие недостатков;
- 3) функциональное качество;
- 4) техническое качество;
- 5) общественное (этическое) качество.

Во-первых, качество понимается как *свойства* и *характерные особенности* товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как *отсутствие недостатков*, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – особенности и свойства продукта – увеличивает его издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара или эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Первый тип качества касается ожиданий клиента. Люди, останавливающиеся в Motel 6, считают, что это лучший мотель для цены ниже \$ 40 за комнату. Они не сравнивают эти номера с номерами Four Seasons по 250 \$ за комнату. И постояльцы Motel 6, и постояльцы отеля Four Seasons ожидают, что их номера не будут иметь недостатков. Например, и те и другие, вероятно, будут недовольны, если, вернувшись вечером в номер, они увидят, что тот не убран.

Во-вторых, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. *Техническое качество* – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, техническое качество – это номера в гостинице, блюда в ресторане, автомобиль от агентства по аренде автомобилей. *Функциональное качество* – это процесс предоставления товара или услуг. В течение этого процесса потребители проходят много этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от дежурного у двери, сопровождается посыльным к столу регистрации, производит регистрацию у клерка по регистрации и сопровождается в свой номер. Превосходное функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Есть еще один тип качества – *общественное (этическое) качество*. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги. Некоторые товары могут обеспечивать удовлетворение потребителей в ближайшей перспективе, но в то же время приводить к неблагоприятным результатам для их пользователей в отдаленной перспективе. Например, в 1970-е гг. химические антиоксиданты обычно использовались ресторанами, чтобы поддерживать салаты свежими и сохранять белизну картофеля. Антиоксиданты позволяли ресторанам готовить блюда, которые нравились потребителям, но могли бы иметь в долгосрочном плане неблагоприятные последствия для их здоровья.

Фирмы должны рассматривать этический аспект ответственности при разработке товаров и услуг, избегая тех свойств, которые могут причинить вред, и, увеличивая те, которые устраняют потенциальные опасности для жизни и здоровья клиентов. Часто эти свойства и характеристики товара могут не затрагивать чувства удовлетворения клиента, но они важны, так как в долгосрочной перспективе могут предотвратить нежелательные ситуации.

Итак, качество складывается из технического, функционального и общественного компонентов. Менеджер должен помнить, что в итоге восприятие предоставленного качества клиентом – это самое главное. Клиенты оценивают предоставленные товары и услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания потребителя формируются в результате его предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы и ее публицити.

Преимущества качественного обслуживания [13]:

1. Удержание потребителей.

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности.

2. Защита от ценовой конкуренции.

Если потребители согласны на данную услугу и уровень цен, то высокое качество позволяет избежать ценовой конкуренции и максимизировать потенциальный доход.

3. Удержание хороших служащих.

Служащие высоко ценят работу, которая хорошо организована и мотивирована, а также создает товары и услуги высокого качества. Прогулы, текучесть кадров и снижение трудовой морали служащего – все это издержки низкого качества предоставляемых товаров и услуг.

4. Сокращение издержек качества.

Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных проблем, обнаруженных фирмой, прежде чем товар (услуга) достигнет потребителя. Например, повар готовит жареного окуня вместо окуня в гриле, заказанного гостем. Официант обнаруживает эту ошибку, когда берет блюдо на кухню, и просит повара приготовить рыбу заново.

Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испытывает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент решает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Вот некоторые примеры внешних затрат: менеджер

ресторана дает гостям бесплатно бутылку вина, потому что они жаловались на медленное обслуживание. Гость получает особый «приветственный» завтрак, потому что сотрудникам, обслуживающим в номерах, потребовался час, чтобы принести пищу. К сожалению, такие ошибки трудно обнаружить, прежде чем они достигают клиента, поскольку предоставление и потребление услуг происходит одновременно.

Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания.

4.2. Пятиступенчатая модель качества обслуживания

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. По словам разработчиков модели, «первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в качестве обслуживания. Проще говоря, фирма должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством». Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя. Модель имеет пять ступеней [13].

Ступень 1. Ожидания потребителя и реакция руководства.

Руководство предприятия услуг не всегда в состоянии понять, что клиент ожидает от обслуживания и каковы особенности его требований в оказании обслуживания на высоком уровне.

Когда руководство не понимает, чего хотят их клиенты, – это ступень 1. Например, менеджер гостиницы разработал систему, которая гарантирует всем приезжающим, что при прохождении регистрации им придется ждать не более 15 минут. Однако если гости уже через 10 минут начинают проявлять недовольство, то такая система не удовлетворит клиентов. Поговорив с гостями до того, как ввести новую систему регистрации, менеджер узнал бы, что критическое время ожидания для них 10 минут, а не 15.

Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания.

Ступень 2 наступает, когда менеджеры знают, чего их потребители хотят, но неспособны или не желают развивать системы, кото-

рые обеспечили бы их удовлетворение. Есть несколько причин для наличия этой стадии: 1) неадекватное отношение к качеству обслуживания; 2) недостаток понимания степени выполнимости; 3) неадекватная стандартизация задачи; 4) отсутствие цели.

Иногда менеджеры чувствуют, что решение существующей проблемы в данных условиях просто невозможно. Иногда следует искать нетрадиционные пути решения проблемы. То, в чем клиент нуждается, необходимо вводить в содержание обслуживания, чтобы обслужить его качественно.

Наконец, цели должны быть приняты служащими. Руководство должно показать свою поддержку через должную оценку их результатов, общения и поощрения особенно хорошо работающих служащих.

Ступень 3. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг.

Ступень 3 составляет компонент выполнения обслуживания. Она наступает, когда руководство понимает, какие есть потребности у клиентов, и знает, какие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания или не желают его оказывать.

Ошибки на этой ступени происходят в тот момент, когда служащий и клиент вступают во взаимодействие. На ступени 3 действия обслуживающего персонала, который использует технику (машины) для предоставления обслуживания, менее подвержены ошибкам. Машины не делают ошибок, свойственных людям, а клиенты ожидают меньше внимания со стороны машин. Например, человек, пользующийся компьютеризованной регистрацией в гостинице, не ожидает, что машина весело поприветствует его и сможет показать, где находится магазин по продаже кофе. От служащих, однако, ожидают, что они будут действовать с готовностью и решат все проблемы гостя. Если они не делают этого, клиенты могут почувствовать неудовлетворенность качеством обслуживания.

Ошибка на ступени 3 может быть минимизирована через программу внутреннего маркетинга. Усилия отдела кадров – наем, обучение, контроль условий труда и развитие системы поощрений – важны для устранения ошибок на этой ступени.

Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи.

Ступень 4 возникает, когда фирма обещает больше в области внешних связей, чем может предоставить.

Рассмотрим рекламную кампанию, которую развернуло руководство Bermuda, приглашая путешественников насладиться привлекательностью острова в период межсезонья. Посетители были разочарованы, обнаружив, что многие привлекательные вещи оказались в этот период для них недоступны. Специалисты по маркетингу должны удостовериться, что они действительно могут предоставить то, что обещают.

Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.

Ступень 5 – производная от других. Поскольку любая из предшествующих ступеней может увеличиваться в размерах, ступень 5 также имеет возможности роста, которые происходят из-за различия между ожидаемым качеством обслуживания и предоставленным в действительности.

Ожидаемое качество – это то, что гость ожидает получить от компании. *Предоставленное обслуживание* – то, что гость чувствует, что он получил от компании. Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворен.

Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает надлежащее понимание предоставления качественного обслуживания. Изучая эту модель, можно развивать понимание потенциальных проблем, связанных с обеспечением качественного обслуживания. А это поможет решить любые проблемы на каждой из стадий, которые могут существовать в действиях компании.

4.3. Программа качественного обслуживания

Программа качества обслуживания включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Чтобы повысить качество обслуживания, фирма должна следовать определенным принципам.

1. Лидерство.

Руководство организации должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развитии компании, но этого недостаточно. Руководящий состав должен также донести это представление до своих служащих и убедить их поверить в него и ему следовать.

Хорошие лидеры усматривают свою цель в том, чтобы добиться качественного обслуживания посредством действий, видимых и служащими, и клиентами.

2. Внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации.

Концепция маркетинга предусматривает, что маркетинг должен

пронизывать всю организацию. Выполнение функции маркетинга в организации по обслуживанию гостей – это обязанность сотрудников вне отдела маркетинга. Маркетинг должен присутствовать на деле в работе каждого подразделения фирмы.

3. Понимание потребностей потребителей.

Клиенты чувствуют качество. Компании с высоким качеством обслуживания знают, чего от них требует рынок. Продукт или услуга должны быть предназначены для целевого рынка. Фирмы должны понимать потребности целевых рынков.

4. Понимание бизнеса.

Предоставление качественного обслуживания требует слаженной работы всей команды сотрудников. Служащие должны понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Есть много фирм, которые обучают персонал так называемому «перекрестному обслуживанию», когда сотрудник может выполнять различные виды работ. Такое обучение дает служащим возможность овладеть различными профессиями и поощряет их к пониманию сути работы и по другим специальностям. Они видят, как их работа влияет на результаты труда других служащих и как они все вместе влияют на восприятие качества обслуживания клиентов. Таким образом, они начинают понимать суть бизнеса.

5. Применение в работе основных организационных принципов.

Работа организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление. Это начинается с разработки проекта концепции управления. Процесс планирования должен быть разработан так, чтобы отличительные черты обслуживания обеспечивали выгоды для потребителей в выбранном рыночном сегменте. При этом требуется специальная система, чтобы снабжать управленческой информацией сотрудников фирмы и организовать их хорошую работу. Такие системы включают наем персонала и процедуры его обучения, процедуры покупки услуг, системы управленческой информации, системы информации о собственности, системы технического обслуживания оборудования, системы контроля качества. В компаниях, которые обеспечивают качественное обслуживание, хорошо отлажены системы операционных процессов.

6. Фактор свободы.

Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определенную свободу в своих действиях, чтобы обслужить клиента соответственно его потребностям. Они не должны

быть привязаны к строгим инструкциям и жестким правилам. Менеджеры должны поддерживать работу сотрудников и указывать ее направление, а не устанавливать различные препоны в виде правил и инструкций, которые мешают служащим обслужить клиента лучшим образом.

7. Использование соответствующих технологий.

Технология должна использоваться, чтобы контролировать изменения маркетинговой среды, помогать операционным системам, развивать базы данных клиентов и совершенствовать методы для поддержания связей с ними.

8. Хорошее управление кадрами.

Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту.

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

Наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться за это.

10. Обратная связь со служащими по результатам труда.

Результаты исследований должны быть сообщены всем служащим. Это должно исходить от высшего руководства при общении со служащими и частично в ходе совещаний отделов. Служащие должны знать то, что клиентам нравится и что они не любят. Они должны также знать, какие области обслуживания улучшаются, а какие нет.

4.4. Стратегия удержания потребителей

Потребители покупают товары или услуги у фирмы, так как надеются, что им предоставят *продукт высшей потребительской ценности*, составляющей разницу между полной потребительской ценностью и полными потребительскими издержками. Потребитель получает ценность (пользу) из основных товаров, системы обслуживания и имиджа компании. Эти компоненты и составляют полную ценность для потребителя. Издержки же потребителя включают *деньги, время, усилия и психологические затраты* [13].

Таким образом, потребители формируют свои суждения относительно потребительской ценности маркетинговых предложений и на их основе принимают решения о покупке. *Удовлетворение клиента*

покупкой зависит от того, как оправдались ожидания покупателя. Потребитель может испытывать различную степень удовлетворения. Если качество услуг не оправдывает ожиданий потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. Если качество услуг превышает ожидания, то потребитель очень удовлетворен или даже восхищен.

Ожидания основаны на прошлом опыте покупок потребителя, на мнении друзей и партнеров, а также на информации и обещаниях специалистов по маркетингу, продавцов и конкурентов. Специалисты по маркетингу на фирме должны быть осторожны, чтобы установить правильный уровень ожиданий потребителей. Если они устанавливают уровень ожиданий слишком низкий, то удовлетворят тех, кто покупает, но будут не в состоянии привлечь достаточное количество покупателей. Напротив, если они поднимают планку ожиданий слишком высоко, то покупатели, вероятно, могут быть разочарованы.

Компания, работающая по принципу теории бизнеса под образным названием «бездонная бочка», полагает, что она всегда будет иметь достаточное количество новых потребителей, чтобы заменить тех, кто оказался недовольным результатом покупки. В прошлом многим компаниям ничего не стоило получить новых потребителей: потребители часто не имели альтернативных поставщиков или же другие поставщики предлагали товары и услуги низкого качества, или же рынок разрастался настолько быстро, что компания могла не беспокоиться о необходимости полного удовлетворения запросов потребителей. Однако такая смена потребителей требует больше средств, чем если бы компания сохранила всех своих 100 прежних потребителей и не привлекала бы новых. Другая проблема состоит в том, что неудовлетворенные потребители распространяют свое отрицательное мнение о сделанной покупке, что делает все более и более затруднительным получение 100 новых потребителей в неделю. В бизнесе, значительно зависящем от местных условий, например, при организации работы парикмахерской районного профиля, почти невозможно получить необходимое количество новых клиентов для замены потерянных.

Компании должны уделять большое внимание оттоку потребителей и принимать меры, чтобы уменьшить его. Сначала компания должна определить и подсчитать количество постоянных потребителей. Затем выяснить причины оттока потребителей и определить, как его можно уменьшить или вообще устранить.

Компании могут оценивать, какую прибыль они теряют из-за потери потребителей. Ценность срока постоянного обращения потре-

бителя к услугам данной фирмы измеряется величиной, определяющей, сколько каждый участник данного сегмента рынка дает ей в среднем в год, которая затем умножается на среднюю продолжительность его жизни на данном сегменте рынка. Такая средняя продолжительность жизни потребителя на рынке определяется путем соответствующих исследований или из его «истории» в банке данных компании. Люди переезжают, переводятся с одного места работы на другое, меняют компании, бывают не удовлетворены качеством товаров и услуг. Например, средняя продолжительность жизни на рынке для индивидуального путешествующего клиента может составить четыре года. Средняя жизнь клиента ресторана могла бы быть оценена только в три года. Сроки жизни могут быть разными в разных регионах и рыночных сегментах. Они уникальны для каждого отдельного бизнеса.

Компания должна вычислить, во что ей обойдется снижение скорости оттока потребителей. Если эта стоимость оказывается меньше потерянной прибыли, компания должна потратить эту сумму, чтобы уменьшить отток потребителей. Сегодня передовые компании делают все от них зависящее, чтобы сохранить своих потребителей. Многие рынки вступили в пору своей зрелости и уже не располагают возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых потребителей повышается. На этих рынках стоимость привлечения новых потребителей обходится в пять раз выше, чем удовлетворение уже имеющихся потребителей. Наступательный характер рыночной стратегии требует значительно больших усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг, потому что призван удовлетворить потребителей лучше, чтобы увести их у конкурентов.

К сожалению, классическая теория маркетинга, как и практика, больше сосредоточивается на искусстве привлечения новых клиентов, чем на сохранении уже существующих. Акцент был направлен на развитие сделок, а не на формирование отношений. Обсуждение сосредоточивалось на предпродажной деятельности и на самих продажах больше, чем на послепродажной активности.

Таким образом, хотя современный маркетинг сосредоточен в основном на формализованном комплексе маркетинговых мер воздействия на рынок – маркетинг-миксе, развивающем продажи и привлекающем новых потребителей, первейшая задача фирмы состоит в сохранении и удержании имеющихся потребителей. И лучший подход к сохранению потребителя в том, чтобы доставить ему наибольшее удовлетворение результатами покупки и в итоге получить верность данной фирме.

Урегулирование жалоб потребителя – ключевой момент в деле сохранения его для фирмы. Исследование показало, что если жалоба потребителей была значительной, то 91 % из них уже не обратится к вам снова, но если эта жалоба была быстро урегулирована, то 82 % из них вновь воспользуются вашими услугами. Удовлетворение жалоб снижает отток клиентов от 91 до 18 из 100. При урегулировании незначительных жалоб отток потребителей также можно снизить – до 5 из 100. В разрешении проблем, возникающих у потребителей, имеются два важных условия. Первое – если вы удовлетворяете жалобу, то делайте это быстро; затяжное решение проблем только увеличит отток потребителей. Второе – выясните источники возникновения недовольства у потребителя.

Другой критический момент в решении проблем – то, что большинство потребителей не жалуется. Они не дают менеджерам шанса урегулировать возникающее у них недовольство. Такие клиенты сразу уходят и никогда больше не возвращаются. Поэтому менеджеры должны развивать систему поощрения клиентов за их жалобы. Они должны располагать методами поиска источника жалоб, включая прямую «горячую линию», по которой клиент может сообщить о своих проблемах. Менеджеры должны обучать служащих узнавать недовольных клиентов по внешнему виду и пытаться самим выяснить их проблемы. Гарантия обслуживания – другой путь возможности получения жалоб от потребителей; они вынуждены обратиться с жалобой, чтобы воспользоваться гарантией, предполагающей возврат или неуплату требуемой суммы.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под качеством услуг?
2. Какие составляющие качества обслуживания Вам известны?
3. Охарактеризуйте преимущества качественного обслуживания.
4. В чем суть пятиступенчатой модели качества обслуживания?
5. Что включает в себя программа качественного обслуживания?
6. В чем сущность стратегии удержания потребителей?

ТЕМА 5 МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

5.1. Основные элементы внешней среды розничной торговли

Розничная торговля – совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающих ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного и семейного потребления [10], [12].

В Республике Беларусь согласно руководящему документу Министерства торговли РБ РД 8218.01–95 «Торговля. Термины и определения» под розничной торговлей понимается торговля, при которой осуществляется реализация товаров и услуг непосредственно потребителю через розничную торговую сеть [24].

Розничные торговцы выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг:

- 1) обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг;
- 2) дробление поступающих партий товаров;
- 3) хранение запасов;
- 4) обеспечение сервиса.

Розничные торговые точки имеют разные размеры и формы. Постоянно возникают новые формы, которые вбирают в себя черты старых.

В маркетинговой среде предприятия выделяют макросреду и микросреду. Как уже рассматривалось в предыдущих темах, макросреда включает национальную экономику, демографическую структуру общества, природную среду, правительство, общество, уровень развития науки и техники. Микросреда включает пять элементов: конкуренты, потребители, посредники, поставщики, контактные аудитории. Так как розничные торговцы сами являются посредниками, непосредственно контактирующими с потребителями, то такой элемент микросреды как посредник выпадает. Воздействие элементов микро- и макросреды такое же, как и у предприятий услуг других сфер деятельности, но есть и свои особенности [3].

Рассмотрим некоторые факторы внешней среды розничных предприятий.

Конкуренты. При определении конкурентов розничных предприятий существуют сложности. Основными конкурентами розничного торговца являются фирмы, похожие на него самого: универмаг

конкурирует с универсамом, а универсам с универсамом. Конкуренция между такими сходными фирмами называется *внутренней*. Но, например, продукты питания можно приобрести в продовольственных магазинах, универсамах, магазинах сниженных цен и т. д. Поэтому необходимо учитывать и другие виды конкуренции.

Виды конкуренции:

– *внутренняя* – конкуренция между торговыми предприятиями одной классификационной группы;

– *взаимная* – конкуренция между различными торговцами, которые предлагают схожие товары при различной организации торговли;

– *общая* – конкуренция за деньги, которые потребитель расходует на приобретение товаров и услуг.

Возрастание роли взаимной конкуренции приводит к тому, что розничным торговцам становится все труднее выявить и отслеживать своих соперников. Большинство торговцев предлагают смешанный ассортимент товаров с целью наиболее полного удовлетворения потребностей целевых сегментов рынка.

Удобство расположения – один из основных факторов при выборе магазина, поэтому близость торговой точки к другим магазинам является критическим фактором при определении конкурентов.

Кроме того, конкурентами розничной торговли могут быть другие производители и предприятия услуг. Например, для магазина, торгующего видеокассетами и DVD-дисками, конкурентами будут предприятия по прокату видеокассет и DVD-дисков, кинотеатры, кабельное телевидение.

Покупатель. Розничные торговцы должны знать, как покупатель выбирает магазин и как происходит выбор товаров из предлагаемого ассортимента. Существует три группы моделей выбора магазинов [2].

1 группа – это модели, которые базируются на нормативных (теоретических) допущениях относительно перемещения (поездки) покупателей. Простейшая из них – гипотеза о том, что покупатель выбирает ближайший магазин, обеспечивающий ему покупку необходимых товаров и услуг (классическая теория центрального места). Эта гипотеза не получила всестороннего эмпирического подтверждения, за исключением тех случаев, когда торговая сеть ограничена, а транспортное сообщение неудовлетворительное. Большинство специалистов в настоящее время эту теорию ставят под сомнение: ближайшие магазины выбирают от 35 до 50 % покупателей.

2 группа – модели полезности магазина. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что покупатели склонны игнорировать ближайший магазин, если дополнительные усилия компенсируются лучшими условиями покупки – более низкой ценой, повышенным качеством, широким ассортиментом, соображениями, связанными с многоцелевым характером поездок, и др.

3 группа. Покупатель может приобретать товар в нескольких магазинах, поэтому в рамках общей модели выбора при принятии решений о покупке имеет место проблема выбора магазина. Проблему выбора конкретного магазина из нескольких возможных нередко связывают с предпочтением определенной марки товара.

Вместе с тем некоторые авторы считают, что справедливо обратное, сначала принимает решение о месте покупки, а затем о товаре.

Тенденции развития макросреды. В настоящее время розничные торговцы сталкиваются с чрезвычайно сложными, но в то же время несущими огромные перспективы внешними условиями. Потребности покупателей находятся в непрерывном движении, причем скорость изменений постоянно растет. Розничные торговцы должны учитывать изменения во внешней среде и соответствующим образом на них реагировать.

Например, к факторам, которые могут оказать влияние на деятельность розничного предприятия, можно отнести следующие.

Демографические факторы. Рост числа потребителей, которые имеют несколько источников доходов. Эти потребители не имеют времени ходить по магазинам, для этих потребителей розничные торговцы могут использовать следующие стратегии: «всегда под рукой» – увеличить время работы; внемагазинная торговля (каталоги, телеторговля).

Новые технологии. Появление новых технологий (автоматизация, компьютеризация) дает розничным торговцам возможность более эффективно удовлетворять потребности покупателей и получать максимальную прибыль. Но для того, чтобы воспользоваться преимуществами новых технологий, торговцы должны следить за новинками технического прогресса.

5.2. Основные элементы внутренней среды розничной торговли

Факторы внутренней среды торгового предприятия представлены на рис. 5.1 [3].

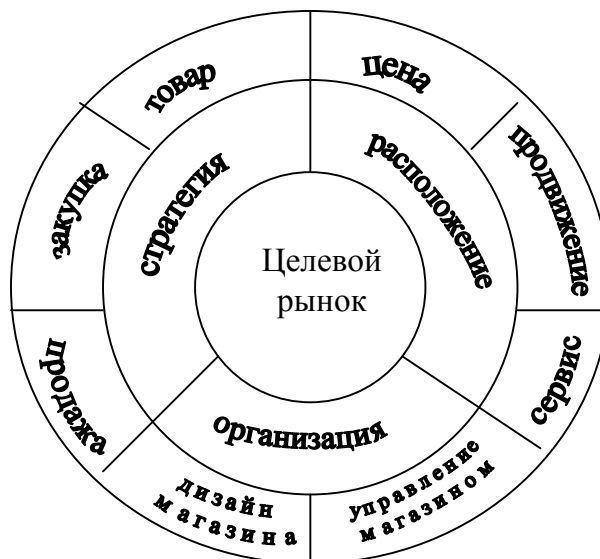


Рис. 5.1. Факторы внутренней среды торгового предприятия

Стратегия розничного торговца формирует способы, с помощью которых фирма будет использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей.

Стратегия определяет:

- целевой рынок – сегменты, на обслуживание которых предприятие планирует сконцентрировать свои усилия;
- форма торговли – это совокупность элементов торговли-микс (ассортимент, цена, продвижение, закупка, продажа, сервис, дизайн магазина и управление магазином);
- методы достижения и поддержания конкурентных преимуществ.

Устойчивое конкурентное преимущество – это превосходство над компаниями-соперницами, которое торговец сохраняет в течение длительного периода времени.

Различают две группы факторов, формирующих конкурентное преимущество:

- 1) преимущества, которые сформировались на основе внешних отношений (с покупателями, правовые аспекты, расположение, поставщики);
- 2) преимущества, основанные на внутренних отношениях (управление товарными запасами, работа магазина, система контроля).

Организация включает построение организационной структуры предприятия, распределение прав и обязанностей между работниками и использование информационных систем с таким расчетом, чтобы в максимальной степени соответствовать потребностям покупателей.

Организационная структура фирмы определяет задачи, возлагаемые на конкретных работников, распределение между ними обязанностей и ответственности. Для того чтобы построить организационную структуру, необходимо определить задачи, которые предстоит решать компании. Задачи подразделяются на четыре категории:

- 1) стратегический менеджмент;
- 2) управление товарами;
- 3) управление магазином;
- 4) административный менеджмент.

За надлежащее выполнение каждого типа задач отвечают отдельные менеджеры. Организационная структура торговых фирм зависит от типа и размера самой компании, стратегии фирмы, уровня централизации.

Расположение. Варианты расположения торговых предприятий варьируют от крупных торговых центров до отдельно стоящих магазинов на оживленных улицах. Все места для магазинов можно разделить на три типа:

1. *Центральный деловой район города.* В каждом крупном городе существует центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки, кинотеатры.

2. *Региональные торговые центры* – места сосредоточения группы торговых предприятий, составляющих единое целое с точки зрения планировки, архитектуры, управления. В своем первоначальном виде региональный торговый центр состоит из двух крупных универмагов по концам торговой улицы, а между ними располагается группа специализированных магазинов.

3. *Торговые центры микрорайонов,* которые представляют собой группу бессистемно расположенных магазинов.

5.3. Традиционные элементы комплекса маркетинга в торговле

Ассортимент товара [3]. В торговле планирование ассортимента осуществляется на уровне категорий (т. е. разновидностей товаров).

С точки зрения товароведения все товары делятся в виде иерархической схемы по следующим признакам:

- род товара (потребительские товары, промышленного назначения и оргтехника);
- класс товара (потребительские: продовольственные, непродовольственные, медицинские);

- подкласс (продовольственные: растительного происхождения и животного происхождения);
- группа товара (растительного происхождения: кондитерские изделия);
- подгруппа (кондитерские изделия: сахарные и мучные);
- вид (сахарные: карамель и конфеты);
- разновидность (карамель: леденцовая и с начинкой);
- наименование (карамель «Дюшес»).

Ассортимент товара – это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности в зависимости от рассматриваемого уровня.

Товарная номенклатура – это перечень однородных товаров общего или аналогичного назначения.

В зависимости от широты охвата товаров различают виды торговых ассортиментов [3]:

1) простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований;

2) сложный ассортимент – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований;

3) групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности;

4) развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками;

5) сопутствующий ассортимент – набор товаров, выполняющих вспомогательные функции и не относящийся к основной для данной специализации;

6) смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов и наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

Показатели торгового ассортимента:

– широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товара;

– полнота ассортимента – способность набора товаров удовлетворять одинаковые потребности;

– устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять постоянный спрос на одни и те же товары;

– обновление ассортимента;

- структура ассортимента;
- ассортиментный минимум;
- гармоничность.

Продвижение. Методы коммуникации у торговых предприятий традиционные. Их можно классифицировать с позиций оплаты и вида контакта (табл. 5.1) [3].

Таблица 5.1

Методы коммуникации

Оплата	Вид контакта	
	Личный	Неличный
Платные	Личная продажа	Реклама, стимулирование сбыта
Бесплатные	«Из уст в уста», молва	Пропаганда

Однако существуют различия в коммуникациях торгового и промышленного предприятия:

1. *Долгосрочные и краткосрочные цели.* Большая часть коммуникаций со стороны промышленных предприятий направлена на создание долговременного образа продвигаемого товара. Коммуникации, исходящие от розничных торговцев, наоборот, используются в основном для того, чтобы довести до покупателей информацию о различных краткосрочных мероприятиях: распродажах, скидках.

2. *Товар и расположение.* Когда промышленное предприятие рекламирует свой товар, ему все равно, где его приобретет потребитель. С другой стороны, розничных торговцев не особенно интересует, какие марки у них покупают, лишь бы они приобретались в принадлежащем им магазине.

3. *Географический охват.* Обычно покупатели стремятся к совершению покупок в магазинах, находящихся неподалеку от их дома или работы. Поэтому большинство розничных торговцев используют в качестве средств коммуникации местные газеты, телевидение и радиостанции. Промышленные предприятия продают свои товары по всей стране, и поэтому их обращения распространяются по общенациональным каналам и печатным СМИ.

4. *Широта предлагаемого ассортимента.* Обычно промышленное предприятие предлагает и рекламирует небольшое число наименований товаров, что предполагает индивидуальный подход и программу продвижения для каждой марки. Розничные торговцы предла-

гают гораздо более широкий спектр товаров, и обычно их основной целью является краткосрочное повышение объемов продаж.

Методы стимулирования сбыта, используемые в торговле: специальные распродажи; презентации товаров; премии; купоны; игры, конкурсы, лотереи.

Закупка. Традиционный комплекс маркетинга включает сбыт, а для торговых предприятий канал сбыта превращается в закупку (рис. 5.2) [3].

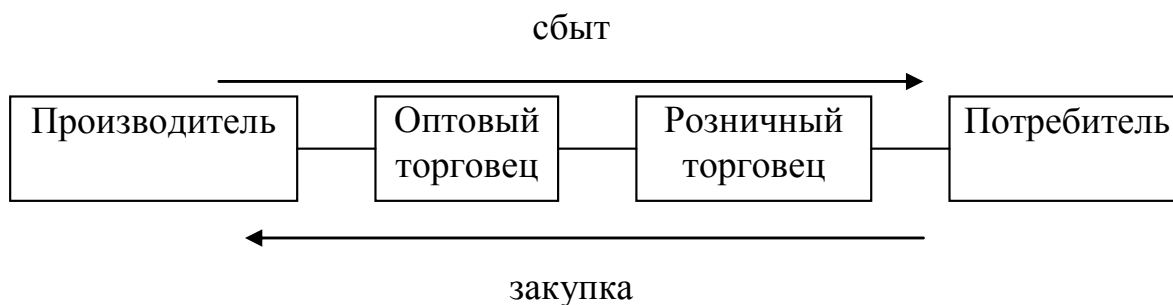


Рис. 5.2. Двухуровневый канал сбыта

Основная задача, которую торговое предприятие решает в процессе закупки – создание взаимовыгодных отношений с поставщиком. Поставщик для магазина – это фирма, у которой розничное предприятие закупает товары. Выделяют четыре вида поставщиков (табл. 5.2).

Ценообразование [3]. Стратегии ценообразования в розничной торговле:

1. *Ежедневные низкие цены.* Розничные цены находятся между обычным уровнем цен и уровнем распродаж. Сильные стороны этой стратегии:

- уменьшение угрозы ценовых войн;
- уменьшение потребности в рекламе;
- улучшается сервис;
- повышается норма прибыли.

Виды поставщиков

Вид поставщика	Достоинства	Недостатки
Поставщики марок фирм-производителей (IBM, Спартак, Милавица)	Известные марки привлекают потребителей	Поставщики «сильных марок» диктуют условия: как продавать товар, как его рекламировать, какие цены назначать
Поставщики частных марок (частная марка – марка предприятия-посредника)	Эксклюзивность; модная частная марка благоприятно воздействует на имидж магазина; у торговца нет ограничений на способы представления, продвижения и ценообразования; монополистическая конкуренция	Большие расходы на создание и продвижение товара; проблема с контролем качества; если товар не будет пользоваться спросом убытки несет розничный торговец
Поставщики лицензионных марок	Известные марки привлекают потребителей	Поставщики «сильных марок» диктуют условия: как продавать товар, как его рекламировать, какие цены назначать
Поставщики товаров общего ассортимента – продуктов, не имеющих торговых марок и не рекламируемых	Низкие цены	Не привлекут дополнительных потребителей

2. «Высокие – низкие» цены. Торговец предлагает товары по более высоким ценам, чем у конкурентов, но часто проводят распродажи. Распродажи проводятся в конце сезона, когда складские запасы превышают нормативы. Сильные стороны этой стратегии:

– один и тот же товар предназначен для нескольких сегментов рынка;

– возбуждающая атмосфера продаж стимулирует сбыт;

– упор делается на качество или сервис.

Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене:

1) эффект взаимозаменяемости;

2) эффект общих расходов – покупатели более чувствительны к цене на крупные товары. При мелких покупках покупатели обычно легко принимают высокие цены;

- 3) эффект трудности сравнения;
- 4) соотношение цена-выгода;
- 5) влияние ситуации.

Дополнительные меры ценообразования в торговле:

1. Купоны – свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену или иную выгоду при покупке товара или услуги.

Преимущества:

- побуждает потребителя совершить покупку;
- способствует превращению первых пользователей в постоянных;
- стимулирует более крупные покупки;
- защищают долю рынка компании.

Недостатки:

- стимулирование покупок в данный период приводит к снижению их объема в дальнейшем;
- купоны должны быть предназначены для новых покупателей, но отделить новых от постоянных трудно и поэтому купонами могут пользоваться постоянные покупатели, их ожидая, в итоге объем сбыта и доля рынка остаются неизменными;
- купоны дороги в производстве и обращении.

2. Товар «убыточный лидер»: цены на определенные товары устанавливаются ниже нормального уровня, как правило – это ходовые товары; это привлекает дополнительных покупателей и повышает объем продаж сопутствующих товаров.

3. Увязка цен и множественное ценообразование.

Увязка цен – это когда два или более различных товара продается вместе по цене комплекта. Цена комплекта обычно меньше, чем сумма цен товаров в него входящих. Цель – избавиться от залежалых товаров.

Множественное ценообразование – это стратегия увязки цен, примененная к однородным товарам.

4. Выравнивание цен – торговец предлагает товары по заранее определенным ценовым позициям (по 1 тыс. р. или по 800 р.).

5. Нечетные и некруглые цены.

5.4. Дополнительные элементы комплекса маркетинга в торговле

Управление магазином [24]. Управление персоналом магазина включает следующие этапы:

- 1) отбор и прием на работу;

2) ознакомление работника с коллективом и его обучение на рабочем месте;

3) мотивация и управление работниками.

Для того чтобы персонал эффективно работал, необходимо, чтобы предполагаемые цели для персонала были достижимыми; а решение поставленных задач должно быть вознаграждено.

Например, цели для торгового персонала могут быть следующими: объем продаж в час; средний размер сделки; количество множественных сделок; количество постоянных клиентов; вклад в поддержание внешнего вида отдела; величина недостатков в отделе.

Кроме материального стимулирования необходимо использовать и моральное: конкурсы с призами, доска почета.

Еще один вопрос, связанный с управлением персонала, – предотвращение потерь и охрана магазина. Причинами потерь в магазине могут быть хищение со стороны работников и хищение со стороны покупателей.

Дизайн магазина [24]. Имидж магазина выражается следующими элементами:

- 1) планировка;
- 2) представление товара;
- 3) элементы атмосферы.

Планировка должна способствовать росту объемов продаж.

Типы планировки: решетка; петля; произвольная.

Способы представления товара:

- 1) идейное представление товара;
- 2) группировка по видам и стилям;
- 3) организация по цветовой гамме;
- 4) по ценовым категориям;
- 5) вертикальное представление товаров;
- 6) объемное представление;
- 7) фронтальное представление.

Сервис [24]. Сервис – набор действий и программ, направленный на улучшение процесса совершения покупки. Когда покупатели оценивают сервис, они сравнивают свое восприятие с тем, что они ожидали увидеть.

Ожидания покупателей основано на их знаниях, на опыте и на рекламе.

Факторы оценки покупателями уровня сервиса:

- 1) физические характеристики;
- 2) безопасность;
- 3) понимание потребностей покупателей;

- 4) репутация фирмы;
- 5) информация для покупателя.

Пятиступенчатая модель качества:

- 1 – разрыв в знаниях;
- 2 – разрыв в стандартах;
- 3 – разрыв в обслуживании;
- 4 – разрыв в коммуникации;
- 5 – разрыв в ожидании потребителей.

Продажа товаров в розницу [24]. Процесс продажи – набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о покупке товара (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Связь процессов покупки и продажи

Этапы процесса покупки	Этапы процесса продажи
Осознание потребности	Подход к покупателю – стимулирование к осознанию потребности (не желаете ли приобрести?)
Поиск информации	Сбор информации (какой товар необходим потребителю, в каком ценовом диапазоне, стиль, требования потребителя)
Оценка альтернатив	Демонстрация товара (выгоды и преимущества отдельных товаров)
Принятие решения	Продажа (процесс оформления покупки, продажа сопутствующих товаров)
Реакция	Построение взаимоотношений для будущих сделок (приходите еще, при повторной покупке будут скидки)

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные элементы внешней среды розничной торговли.
2. Охарактеризуйте основные элементы внутренней среды розничной торговли.
3. Какие традиционные элементы комплекса маркетинга в розничной торговле Вам известны?
4. Какие специфические элементы комплекса маркетинга в розничной торговле Вам известны?
5. Какие инструменты продвижения, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными для розничной торговли и почему?

ТЕМА 6 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

6.1. Сущность и особенности некоммерческого маркетинга

Некоммерческий маркетинг охватывает деятельность, не связанную с непосредственным получением прибыли, а с достижением социального эффекта.

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга [3]:

- 1) наличие свободного некоммерческого обмена результатами некоммерческой деятельности;
- 2) наличие конкуренции в некоммерческой сфере.

Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Виды некоммерческой деятельности: общественные организации, благотворительные фонды, органы государственного управления, музеи, театры.

Одна из особенностей некоммерческого маркетинга связана с тем, что в некоторых случаях некоммерческая деятельность дает и финансовый результат. Отсутствие прибыли как результата некоммерческой деятельности не означает, что некоммерческие субъекты не должны покрывать своих затрат на ее осуществление (вузы – плата за обучение).

Если конечным результатом коммерческой деятельности является прибыль, то мерой эффективности некоммерческой деятельности выступает социальный эффект.

Социальный эффект – это результат деятельности, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Например, маркетинговая деятельность политических партий направлена на получение определенного количества избирателей за выдвигаемых ими кандидатов. Социальный эффект при этом состоит в победе на выборах кандидата, выражающего интересы избирателей.

Некоммерческий маркетинг можно разделить на три вида:

- 1) маркетинг государственных некоммерческих субъектов (культура, здравоохранение);
- 2) маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов (церковь, Красный крест);
- 3) маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью (политики, писатели).

В своей маркетинговой деятельности субъекты некоммерческого маркетинга выполняют весь комплекс традиционных функций: комплексное изучение рынка; научные исследования и разработки; осуществление товарной политики; осуществление ценовой политики; организация системы распределения; реклама и стимулирование сбыта; управление маркетингом.

Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов. Внутренняя среда юридических лиц: руководство; система управления; структурные подразделения; информационная система; внутрикорпоративная культура (определяется уставом, стилем руководства, этическими нормами).

Микросреда представлена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Характеристика микросреды некоммерческих субъектов

Государственные субъекты	Негосударственные субъекты	Физические лица
Потребители (население (группы по территориям))	Потребители (слои населения (инвалиды))	Потребители (читатели, зрители)
Поставщики	Поставщики (+ гуманитарная помощь)	Поставщики
Конкуренты	Конкуренты	Конкуренты
Посредники (консалтинговые, информационные фирмы)	Посредники	Посредники (книжные издательства, выставочные залы, организаторы презентаций)
Контактные аудитории (общественные организации, политические партии)	Контактные аудитории	Контактные аудитории
Инвесторы (гос. бюджет)	Инвесторы (учредители-членские взносы)	Организации, представляющие гранты, премии, субсидии, льготы
–	Спонсоры	Спонсоры (меценаты)

6.2. Некоммерческий продукт и его цена

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, адресованный потребителю и предназначенный для некоммерческого обмена [3].

Для *потребителя* некоммерческий продукт – это выгода (благо), необходимая для изменения его внутренней среды, удовлетворения нужд, потребностей. За эту выгоду потребитель, как правило, платит не деньгами, а своей ответной реакцией, и некоммерческими средствами платежа (время, эмоции, физические силы, поступки).

Для *общества* некоммерческий продукт – это выгода в виде реального предоставления потребителю возможности реализации его прав, свобод и обязанностей или социального эффекта. Потребление НП экономически не обогащает общество налоговыми доходами.

Для некоммерческого *субъекта* продукт – это материальное (или нематериальное) воплощение его цели, достигаемое посредством потребительских свойств, создающих выгоду для потребителя и социальный эффект для общества.

Особенности некоммерческого продукта:

- некоммерческий продукт адресован и потребителю и обществу;
- за некоммерческий продукт платят и государство и потребитель (повышает образовательный, культурный уровень);
- жизненный цикл некоммерческого продукта определяется в зависимости от времени достижения показателей некоммерческой цели субъекта.

Виды некоммерческого продукта:

- продукт (образовательная программа, конституция);
- идея (экологическая безопасность (Гринпис), равенство, права человека (ООН));
- услуга (Красный крест);
- физическое место (стена плача, церковь, музей, замок);
- имидж физического лица (писатель, кандидат на выборах, политик);
- денежные средства, предназначенные для безвозмездной передачи потребителю (пенсионный фонд).

Выделяют три уровня некоммерческого продукта:

- 1) идея, замысел, ключевая ценность продукта;
- 2) реальные носители идеи (ассортимент, качество, упаковка, марка);
- 3) сервисная поддержка потребителя (ассортимент услуг формирует дополнительное конкурентное преимущество).

Установление цен на продукты как элемент разработки комплекса маркетинга предполагает последовательное осуществление набора маркетинговых решений, направленных, во-первых, на определение конкурентоспособных цен на продукты и, во-вторых, на их своевременный пересмотр адекватно изменению маркетинговой среды субъекта.

Для потребителя цена некоммерческого продукта – это инструмент увеличения его выгоды и экономии совокупных затрат некоммерческих средств платежа. Экономия затрат потребителя выражается в экономии времени, эмоции, физической силы.

Кроме потребителя в роли поставщика финансовых ресурсов для некоммерческих субъектов может выступать и общество в лице государства, когда оно финансирует субъект или предоставляет ему различного рода льготы.

Получаемые от государства или от потребителя финансовые ресурсы используются на создание некоммерческого продукта, обеспечивающего социальный эффект.

В большинстве случаев потребитель вследствие коммуникативной и интерактивной ответной реакции на воздействие субъектов, оплачивает продукт некоммерческими средствами платежа в размере его цены или ценового заменителя (членский взнос, затраты времени на подготовку к вступительным экзаменам и обучение).

В некоммерческом обмене цена продукта для *потребителя* – это потеря его времени, денежные, идеологические, эмоциональные, психологические и другие затраты, которые приходится оплатить субъекту и государству за некоммерческий продукт, адекватно соответствующим нормам общества и некоммерческого субъекта (налоги).

Цена некоммерческого продукта, воспринимаемая потребителем таким образом, чаще всего бывает зафиксирована не столько в денежных единицах сколько в виде определенного нормативного поведенческого отклика или реакции потребителя.

Для *общества* цена некоммерческого продукта – это инструмент увеличения его выгоды и социального эффекта, экономии на совокупных затратах в виде прямого финансирования субъектов, предоставление им экономических льгот и средств на развитие.

Например, цена дорожного знака «СТОП»:

– для водителя:

1) затраты времени на остановку

или

2) затраты денег (штраф) (не с целью получения прибыли, а компенсация затрат);

3) выгоды – сохраненный автомобиль и жизнь;

– для государства:

1) бюджет на финансирование ГАИ;

2) социальный эффект – снижение показателей аварийности и травматизма.

Для некоммерческого субъекта цена продукта – это затраты на его создание и затраты, связанные с достижением некоммерческой цели и ответной реакции потребителя, т.е. выгодой субъекта.

Факторы, оказывающие влияние на цену некоммерческого продукта:

– цены продуктов-конкурентов (штраф, потеря времени);

– затраты на создание некоммерческого продукта (рост затрат не всегда ведет к росту цены, а увеличивает выгоды – новый знак дает выгоду, а не увеличивает штраф);

– мнение потребителя о выгоде продукта (не всегда влияет на уровень цен – мнение об обязательной воинской службе не влияет на срок службы)

– мнение общества в лице государственной власти о выгоде продукта и о размере затрат на него. Этот фактор может повлиять на финансирование субъекта, размеры льгот и т. д.

Этапы установления и регулирования цены на некоммерческий продукт:

1. Установление целей некоммерческого обмена и определения показателей некоммерческой цели и социального эффекта для субъекта и общества.

Целью субъекта и общества могут быть:

– мотивация и демотивация поведения потребителей для достижения коммуникативной ответной реакции (отрицательное отношение к наркотикам, курению, положительное к помощи инвалидам, сиротам)

– мотивация и демотивация поведения потребителей для достижения интерактивной свободной ответной реакции (уменьшить число наркоманов, увеличить количество усыновленных);

– мотивация и демотивация поведения потребителей для достижения интерактивной нормативной ответной реакции (сокращение числа правонарушений, аварийности).

2. Анализ цен продуктов-конкурентов в выбранном целевом сегменте (штраф, или время, или жизнь).

3. Планирование издержек субъекта и общества на разработку некоммерческого продукта (минимальные, максимальные затраты, источники финансирования).

4. Выбор стратегии формирования цены. Существуют следующие стратегии:

– стратегия формирования личностных ценностей потребителя и социальной значимости субъекта. Применяют, когда наблюдается отсутствие мотивации и личностных ценностей потребителя, необходимых для восприятия выгоды продукта (ужесточение или смягчение штрафных санкций, льгот);

– стратегия стимулирования потребителя. Применяется в тех случаях, когда некоммерческий продукт обеспечивает высокий социальный эффект для общества, а потребитель оценивает свою выгоду как условно низкую (льготы для отслуживших в армии при поступлении в вуз);

– стратегия стимулирования субъекта. Используется в тех случаях, когда потребитель и общество высоко оценивают выгоду (социальный эффект) некоммерческого продукта (экономическое благоприствование, образование, медицина, наука, религия).

Выбрав стратегию формирования цен на некоммерческий продукт, субъект устанавливает уровень ценовых заменителей в той или иной системе измерений в зависимости от некоммерческого средства платежа (время, деньги, физические силы и т. п.) и придает им соответствующую нормативную основу и форму (устав, закон, правило, нормы).

5. Оценка субъектом и обществом в лице государственной власти фактического достижения показателей некоммерческой цели и социального эффекта осуществляется как соизмерение запланированного целевого показателя и фактически достигнутого конечного результата. В результате субъект принимает решение об изменении или уточнении размера ценовых заменителей, соответствующих норм, правил, законов.

6. Изменение и уточнение цен на некоммерческий продукт адекватно изменению среды субъекта и потребителя происходит на основе анализа предыдущего этапа с использованием соответствующих маркетинговых исследований и инструментария.

6.3. Распределение некоммерческого продукта и коммуникации

Благодаря различного рода посредникам, которые организуют распределение продуктов, коммуникаций, информации, собственно-

сти и денежных средств, продукция доходит до потребителя и в нужное время оказывается в нужном месте – месте сделки [3].

Для *потребителя* место некоммерческой реализации – это то физическое место или участник канала распределения, где он может получать и приобретать продукт в обмен на некоммерческое средство платежа. С точки зрения потребителя, это место должно быть легко доступным, удобным, комфортным (отделение милиции, пост ГАИ, музей).

Место некоммерческой реализации отличается от коммерческой тем, что оно образует социальные факторы внешней среды потребителя, назначение которых – гарантировать ему права, свободы, исполнение гражданских обязанностей, т. е. все его демократические права и обязанности.

С точки зрения *государственной власти*, место некоммерческой реализации представляет собой элемент социальной инфраструктуры общества (количество детских садов, театров на 1000 жителей).

Для некоммерческого *субъекта* место реализации – это место, где субъект получает необходимую ему ответную реакцию потребителя или поведенческий отклик (место встречи с кандидатами, писателями, избирательный участок).

Каналы некоммерческой реализации являются короткими и интегрированными (приемная комиссия – вуз, избирательный участок – ЦИК). Они созданы непосредственно субъектами, принадлежат им и нацелены на достижение интерактивной ответной реакции потребителя (корпоративные ВМС).

Объекты распределения: продукт, коммуникационные сообщения, денежные средства, информация, некоммерческие средства платежа.

Участников маркетинговых каналов некоммерческих субъектов классифицируют следующим образом:

– участники каналов распределения, выполняющие функцию места некоммерческой реализации, которые фиксируют ответную реакцию потребителей (избирательный участок, театр);

– участники каналов распределения, не выполняющие функцию места некоммерческого обмена и не фиксирующие ответную реакцию (транспортные компании, СМИ, финансовые посредники).

Этапы формирования распределительной политики:

1) анализ среды потребителей, включая обеспеченность соответствующими местами реализации на региональном уровне;

2) анализ маркетинговой среды некоммерческих субъектов, включая ограничения в каналах распределения;

- 3) установление целей некоммерческой реализации с точки зрения ее участников и типа ответной реакции;
- 4) определение объектов распределения;
- 5) определение структуры и длины маркетинговых каналов;
- 6) выбор участников маркетинговых каналов, не выполняющих функции мест;
- 7) выбор участников маркетинговых каналов, выполняющих функции мест;
- 8) анализ возможностей и необходимости интеграции в каналах распределения;
- 9) управление каналами распределения – организация, планирование и стимулирование в маркетинговых каналах;
- 10) оценка эффективности маркетинговых каналов;
- 11) пересмотр, в случае необходимости, структуры, участников и механизма управления в маркетинговых каналах.

Маркетинговые коммуникации – совокупность сигналов, исходящих от субъекта в адрес различных аудиторий. Цель подобных сигналов – сделать продукт известным и привлекательным для потребителя.

Совокупность субъектов и лиц, которые создают и продвигают поток коммуникационных обращений, называется **каналом коммуникации**.

Государственные субъекты менее активно используют средства коммуникации (только налоговые инспекции используют все инструменты).

Стимулирование сбыта используют двух видов:

- нормативный (законодательный) – льготы и привилегии для потребителя и персонала;
- альтернативный (конкурсы, лотереи).

Недостатком использования PR является не всегда разработанная четкая концепция и программа, предусматривающая основные приоритеты в освещении деятельности субъекта, его некоммерческой цели и социального эффекта.

Личная продажа используется государственными субъектами в виде выступления первого лица субъекта, интервью с его представителями, личные встречи доверенных лиц с потенциальными потребителями, общественностью, спонсорами, теле-, радио-дебаты.

Особенности их коммуникативных сообщений негосударственных субъектов обусловлены нормативной этикой этих субъектов (внутренней, партийной, религиозной), регламентируются уставом и другими документами.

Разнообразие применяемых средств физическими лицами обусловлено объемом бюджета.

Для *потребителя* средства коммуникации субъекта – это источник информации, необходимой для принятия решения об ответной реакции на маркетинговые воздействия.

Потребителя интересует правдивость, достоверность сообщения, его объективность, а также доступность, достаточность и своевременность получения. Восприятие потребителем информации о некоммерческом продукте не отличается от коммерческих аналогов. С точки зрения потребителя весь поток сообщений или сигналов коммерческих и некоммерческих субъектов воздействует на его внутреннюю среду, оказывает влияние на его ценности, поведение и выступает для него своеобразным рефлекторным раздражителем.

Для некоммерческих *субъектов* средства коммуникации – это инструмент формирования нравственных и других личностных ценностей, составляющих внутреннюю среду потребителя (гражданскую, патриотическую, ментальности, культуры), а также инструмент, определяющий гражданское поведение его членов. Это существенным образом отличает общественную значимость маркетинговых коммуникаций некоммерческих субъектов от коммерческих, которые информируют общество лишь о возможности фактической реализации прав покупателя на выбор и покупку.

С точки зрения *общества*, средства коммуникаций некоммерческих субъектов формируют предпосылки для обоих видов обмена.

Средства продвижения некоммерческого продукта выполняют три функции:

1) сделать продукт привлекательным для потребителя, довести до сведения рынка позицию, на которую претендует субъект, мотивировать потребителя к необходимой ответной реакции;

2) создать материальную форму некоммерческого продукта (повысить осязаемость), чтобы идеи стали известны и понятны всему миру;

3) участники канала продвижения (СМИ, рекламные агентства, INTERNET) могут выступать для субъекта местом некоммерческой реализации, или местом, где фиксируется коммуникативная ответная реакция потребителя, т. е. достигается искомая цель субъекта и социальный эффект.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под некоммерческим маркетингом?
2. Дайте характеристику микросреды некоммерческого маркетинга.
3. Каким образом устанавливается цена на некоммерческий продукт?
4. Каким образом осуществляется распределение некоммерческого продукта?
5. Что включают в себя маркетинговые коммуникации в некоммерческом маркетинге?

ТЕМА 7 МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

7.1. Продукт страховых услуг

Страхование представляет собой систему отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, которые формируются из уплачиваемых ими страховых взносов [7], [11].

В процессе страхования участвуют два субъекта:

- страхователь, который уплачивает страховые взносы;
- страховщик, который создает и расходует страховой фонд.

Взаимоотношения страховщика и страхователя регламентируются законом «О страховании».

Страхование выполняет определенные **функции**:

1) *рисковую*. Она выражается в возмещении риска, т. е. происходит перераспределение денежной суммы между участниками страхования в случае наступления страховых событий. Это основная функция страхования;

2) *предупредительную*. Эта функция выражается в финансировании за счет средств страхового фонда мероприятий по уменьшению страхового риска;

3) *сберегательную*. Предполагает сохранение и сбережение денежных средств;

4) *контрольную*. Эта функция выражается в контроле за целевым формированием и использованием средств страхового фонда.

Классификация видов страхования:

1. По *форме страхования* может быть добровольным и обязательным. И то и другое страхование осуществляется на основе договора между страховщиком и страхователем.

Правила добровольного страхования, определяющие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно. При добровольном страховании граждане и юридические лица свободны в заключении договора.

Страхование, осуществляемое в силу закона, называется **обязательным**.

2. К *объектам страхования* относятся различные имущественные интересы страхователей.

Страховой интерес – это мера материальной заинтересованности в страховании. Выделяют следующие интересы:

– интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя или застрахованного лица (личное страхование);

– интересы, связанные с владением, пользованием, распоряжением имуществом страхователя (имущественное страхование);

– интересы, связанные с возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу (страхование ответственности).

Страхование по *форме расходования страховых средств* делится на рисковое и накопительное.

В личном страховании:

– накопительное: страхование жизни, медицинское страхование, страхование дополнительной пенсии, ритуальное страхование;

– рисковое: несчастный случай, болезнь; несчастный случай и болезнь во время поездки за границу.

В имущественном страховании:

– накопительное: ремонт квартиры, ветеринарное;

– рисковое: грузов, строений, транспортных средств, финансовых рисков.

Страхование ответственности рисковое включает: страхование гражданской ответственности автотранспортных средств; страхование гражданской ответственности перевозчика и экспедитора; страхование гражданской ответственности владельцев предприятия; страхование профессиональной ответственности.

3. В зависимости от *системы страховых отношений* выделяют следующие виды страхования:

– страхование;

– сострахование: два или больше страховщика участвуют определенными долями в страховании одного и того же риска, выдавая совместный или отдельный договор страхования;

– двойное страхование: страхование одного и того же интереса у разных страховщиков. При этом виде страхования может возникнуть превышение страховой суммы над стоимостью объекта страхования. Чтобы этого не произошло, государство регулирует этот процесс (в США ответственность несет страховщик, заключивший договор первым, в России – каждый отвечает пропорционально сумме по заключенному договору);

– перестрахование. Это страхование одним страховщиком риска исполнения своих обязательств перед страхователем у другого страховщика;

– самострахование – создание страхового или резервного фонда непосредственно самим хозяйствующим субъектом.

Специфика страховой услуги заключается:

1) в том, что она в виде компенсации может производиться только с момента ее востребования;

2) потребитель не может оценить качество страховой услуги;

3) в страховании не возможно массовое производство услуг, здесь типичен индивидуальный подход.

7.2. Маркетинг в страховании

В сфере страхования маркетинг отражает предметно-целевой подход к управлению ресурсами страхового фонда, находящимися в распоряжении страховщика. Благодаря этому страховщик имеет четкие критерии для разработки стратегии и тактики развития, определения основных задач деятельности.

Основные **принципы** маркетинга в страховании сводятся к следующему [15]:

– тщательное, всестороннее изучение рынка сбыта страховых полисов (свидетельство страхового органа, подтверждающее страхование сделки) исходя из имеющихся страховых интересов, желаний и предпочтений страхователей;

– целенаправленное воздействие на рынок страхователей в целях формирования платежеспособного спроса на страховые услуги;

– приспособление текущей деятельности страховой компании к требованиям страхового рынка. Разработка и внедрение в практику таких видов страхования, которые отвечают потребительским предпочтениям страхователей.

Задачи маркетинга в страховании:

1) выявление новых видов страховых услуг, которые страховая компания может предложить физическим и юридическим лицам;

2) определение доли рынка клиентуры, в которой позиция страховой компании прочна, разработка стратегии конкуренции, определение потенциальной клиентуры;

3) определение типа и способа проведения желаемой рекламы, степени ее интенсивности;

4) разработка программы для создания благоприятных условий реализации страховых услуг.

С помощью маркетинга страховая компания стремится осуществлять персональное обслуживание страхователей. Для небольших страховых компаний маркетинг – это основа информации о клиенте, способ изучения рынка и продвижения на нем страховых услуг.

С увеличением масштабов деятельности страховой компании, ростом ее активов появляются новые возможности исследования, обучения персонала и т. д.

Управление маркетингом осуществляется прежде всего через создание маркетинговой системы страховой компании, которая включает в себя три основных элемента:

- организационно-управленческий;
- исследовательский;
- программно-контрольный.

• Организационно-управленческий элемент маркетинговой системы страховой компании – это служба маркетинга. В круг задач службы входит обеспечение всех подразделений аппарата управления страховой компании необходимой информацией о состоянии конъюнктуры страхового рынка, а также координация их работы с учетом ориентации на требования страхового рынка.

• Исследовательский элемент маркетинговой системы включает в себя методические и организационные приемы и процедуры исследования поведения данного страховщика в рыночной среде. Во внимание принимаются ценовые и неценовые аспекты конкуренции, организация страховой рекламы и т. д.

• Программно-контрольный элемент маркетинговой системы – это целевые программы деятельности страховщика в данном конкретном сегменте страхового рынка и контроль за их выполнением. Сущность данного направления развития маркетинговой системы заключается в том, чтобы формировать стратегию, тактику и пути оперативной рыночной деятельности в различные временные интервалы исходя из реальной ситуации и потенциальных возможностей страховщика.

Цена. Актуарные расчеты представляют собой систему статистических и экономико-математических методов расчета тарифных ставок и определения финансовых возможностей страховщика и страхователя.

Основные задачи актуарных расчетов:

- изучение и классификация рисков;
- исчисление математической вероятности наступления страхового случая, определение частоты и степени тяжести последствий ущерба;

- математическое обоснование необходимых расходов на организацию процесса страхования;
- определение зависимости между различными ставками и размером риска.

Продвижение. Система коммуникаций страховой фирмы должна обеспечивать перенос идеального образа фирмы на практическую деятельность как во внешней, так и во внутренней среде. Эта система образует основу для многих действий: от разработки фирменного стиля, оформления офисов до классической рекламы. *Внешние коммуникации* должны включать в себя не только очевидные элементы (рекламу, стимулирование сбыта), но и учитывать другие факторы (место и условие расположения страховщика, форму письменных обращений, благотворительность). *Внутренние коммуникации* включают систему мотивации и поощрения персонала.

Имидж страховщика должен символизировать стабильность и надежность. Основные составляющие имиджа страховщика:

- надежность, компетентность, известность, авторитет руководителей страховой фирмы в регионе, республике;
- исторически сложившиеся отношения к страхованию, общественное настроение, социальный приоритет, менталитет;
- специализация страховщика и ее влияние на имидж.

Процесс взаимодействия страхователя и страховщика, лежащий в основе страхового маркетинга и определяющий в конечном счете степень удовлетворения потребностей клиента, состоит из нескольких этапов:

- 1) обсуждение условий договора и условий гарантии страховой защиты;
- 2) уплата страховых премий и получение гарантий в страховой защите;
- 3) производство страховой выплаты при наступлении страхового случая, предусмотренного договором страхования.

Страховой маркетинг предполагает обеспечение качества услуг, удовлетворяющего клиентов. Качество услуг в страховании часто оценивается потребителем по количественным показателям, например, скорости действий страховщика при рассмотрении претензий.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные функции страхования.
2. Дайте характеристику основных видов страхования.
3. Какие принципы маркетинга в страховании Вам известны?
4. Перечислите задачи маркетинга в страховании.
5. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга страховых услуг.

ТЕМА 8 МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

8.1. Рынок транспортных услуг и его особенности

На современном этапе существуют следующие проблемы на рынке транспортных услуг [1], [6]:

1) сокращение числа заказов на грузоперевозки из-за общего спада в экономике, т. е. все меньше товаров требуют транспортировки, что ведет к появлению избытка провозных возможностей (многие перевозчики выходят на международный рынок для поиска клиентов);

2) повышение стоимости проезда ограничивает транспортную подвижность населения;

3) сложное финансовое состояние большинства транспортных предприятий (перевозчиков) связано со сложившейся высокой дебиторской задолженностью, низкой платежеспособностью потребителей;

4) низкая способность к адаптации перевозчиков к новым рыночным условиям работы;

5) устаревший подвижной состав многих государственных транспортных предприятий.

Повышение тарифов на перевозки, например, автоперевозки, приводит к потере значительной части постоянных клиентов, так как они приобретают свой транспортный состав, отказываясь от услуг автоперевозчика.

Для эффективного функционирования в условиях рынка транспортные предприятия должны приспособливаться с помощью следующих инструментов:

1) активный поиск клиентуры, изучение и удовлетворение потребностей грузоотправителя и грузополучателя;

2) активное формирование потребностей и спроса с целью наиболее прибыльной реализации имеющейся услуги;

3) диверсификация производства, т. е. приспособление ассортимента к требованиям потребителя;

4) развитие рекламы транспортных услуг;

5) повышение их конкурентоспособности.

Особенности транспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой рынка и продукта. Перевозчики предлагают на рынок *специфический продукт* – перемещение. Потребление этого продукта происходит непосредственно в процессе его производства.

Наряду с этим перевозчики предлагают на рынке широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу.

Транспортный продукт в большинстве случаев оплачивается до того времени, как он предоставлен покупателю, и до начала его производства и потребления проходит определенный период. В течение этого времени клиент как бы кредитует перевозчика. Такая политика позволяет получать перевозчикам дополнительную (скрытую) прибыль за счет увеличения оборотных средств.

Сегментация рынка перевозок представлена на рис. 8.1 [15].

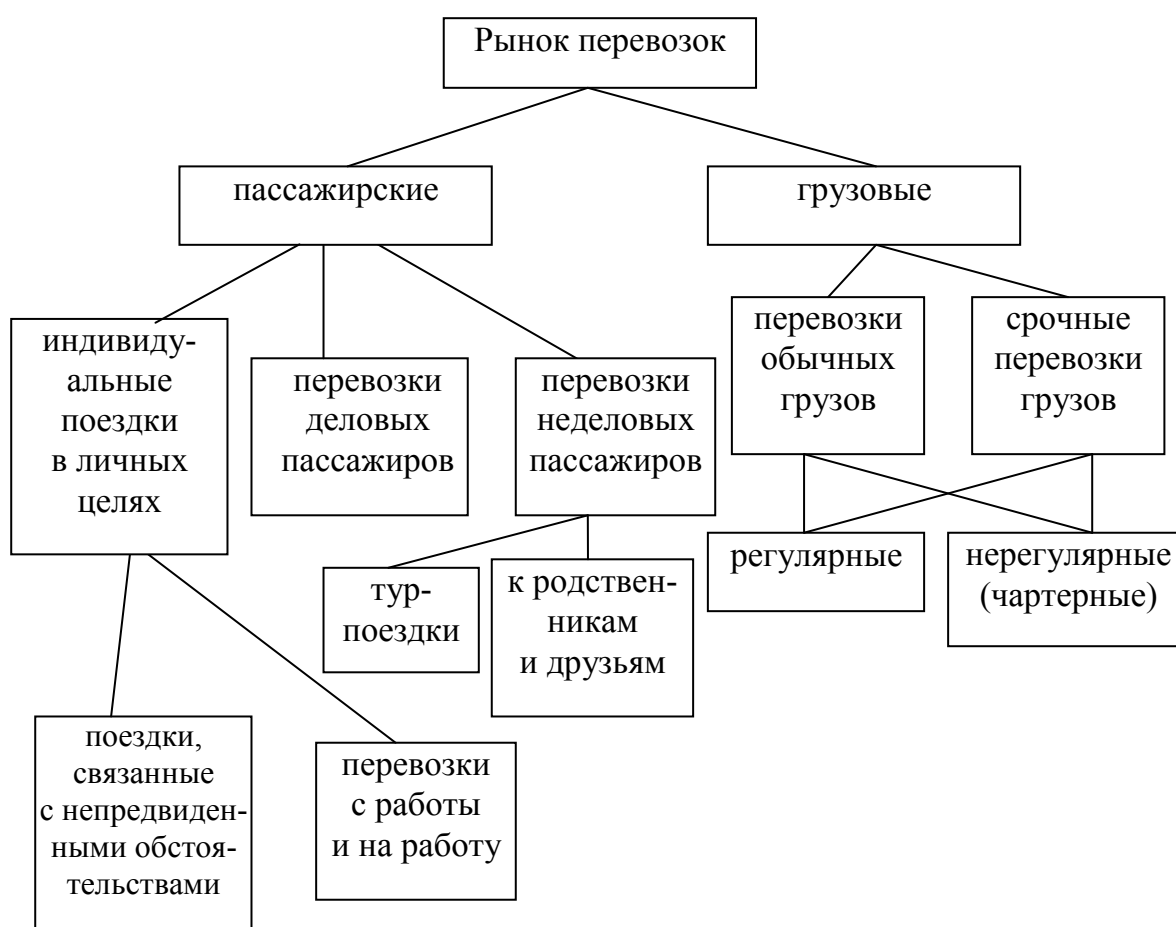


Рис. 8.1. Сегментация рынка перевозок

Деловая перевозка связана с общественной деятельностью пассажира и не оплачивается из его личных средств. Не цена здесь главный фактор, определяющий спрос, а удобство расписания и время пребывания партии. Этот сегмент является потенциальным клиентом рынка неделовых перевозок (отдых, выходные).

Неделовая перевозка – любое путешествие, предпринимаемое во внерабочее время человеком, который имеет определенные планы

относительно своего времяпровождения. Основная особенность данного сегмента – пассажир платит за перевозку свои собственные деньги. Определяющими являются цена и уровень дохода пассажира.

Поездки, связанные с непредвиденными обстоятельствами (болезнь, смерть родственника и т. п.), нельзя отнести к деловым, так как уровень требований близок к деловым пассажирам: удобство расписания, частота рейсов, быстрая реакция на запрос о выдаче билета по определенному маршруту. Цена не является определяющим фактором.

Спрос на перевозки на работу и с работы определяется уровнем тарифов. Оплачивается из личных средств, поэтому данные перевозки нельзя отнести к деловым.

Для рынка грузовых перевозок характерны следующие особенности:

1) груз обычно разнороден, что требует различных условий транспортировки. Особенно это касается транспортных средств большой емкости (самолеты, поезда);

2) наличие сильной конкуренции с другими видами транспорта;

3) необычно высокая монополизация рынка авиауслуг (ограниченное число грузовых фирм);

4) спрос на грузовом рынке часто бывает односторонним. Перед компаниями остро встает проблема обеспечения обратной загрузки.

Рынок перевозок обычных грузов. Основная особенность – наличие сильной конкуренции с другими видами транспорта. Возросла значимость перевозок «от двери к двери» (роль автотранспорта); увеличился спрос на контейнерные перевозки в морском транспорте.

Рынок срочных грузов. Основные требования:

– скорость и качество доставки;

– оперативность и срочность (при доставке узлов, деталей);

– перевозка скоропортящихся грузов в соответствующих условиях.

8.2. Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг

Маркетинговые исследования для разработки долгосрочной стратегии предприятия, для определения его текущей политики включают следующие *направления* [15]:

1. Определение размера рынка, т. е. территории, которую обслуживает транспортное предприятие.

Различают следующие рынки:

- местный – сфера услуги охватывает территорию города, области;
- межрегиональный – включает несколько областей, регионов;
- международный – совокупность национальных рынков, между которыми осуществляются перевозки.

2. Оценка спроса на предлагаемые предприятием услуги, в том числе:

- уровень насыщенности рынка конкурирующими услугами по видам деятельности;
- наличие дефицита провозных возможностей;
- емкость рынка по предлагаемым услугам (емкость рынка – это максимально возможный объем перевозок, определяемый в физических единицах или стоимостном выражении в течение года);
- анализ рыночной доли, т. е. той части спроса, которая удовлетворяется силами данного предприятия, и динамики ее развития.

Результатом анализа является прогноз емкости рынка и спроса на конкретные виды перевозок и услуг.

Изучение объема и структуры спроса на услуги осуществляется по времени, видам груза, клиентуре, направлениям. Здесь важно учитывать информацию о периодах максимального и минимального объемов перевозок (сезонные колебания).

Наиболее существенно влияющими на изменение спроса *факторами*, как правило, являются:

- уровень развития и виды производства, в том числе экономическое положение предприятий – грузоотправителей и грузополучателей;
- размещение производства и источников сырья в регионе и прилегающих районах;
- развитие в регионе других видов транспорта и уровень их интеграции в единую транспортную систему.

3. Описание структуры рынка и его основных сегментов (изучение потребителей в зоне действия предприятия с учетом их географической концентрации; анализ потребностей грузоотправителей; особенности спроса на различные услуги; изучение возможностей расширения рынка за счет привлечения новых потребителей, предоставления качественно новых услуг; выделение целевых рыночных сегментов деятельности предприятия). Сегментирование транспортного рынка – разбивка рынка на отдельные группы потребителей транспортных услуг, для каждой из которых могут потребоваться свои ус-

луги, а также комплекс маркетинга. Результаты этих исследований определяют выбор стратегии маркетинга.

4. Изучение деятельности предприятий-перевозчиков, работающих на данном рынке: анализ главных конкурентов, их сильных и слабых сторон; сравнение услуг, предоставляемых предприятиями-конкурентами, со своими по каждому из главных показателей маркетингового комплекса. Данные, полученные в результате оценки своей конкурентоспособности, позволяют предприятию наметить ценовую стратегию на выбранных сегментах рынка и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства.

В рыночных условиях каждое транспортное предприятие должно уметь оценивать уровень своей конкурентоспособности и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства.

Для транспортного предприятия характерна конкуренция со стороны транспортных предприятий различной ведомственной подчиненности, предприятий других видов транспорта, новых для определенного сегмента рынка перевозчиков и др. Выбор способов конкуренции во многом зависит от условий конкретного рынка, на котором работает транспортное предприятие. Основными из них являются ценовые и неценовые методы.

Ценовой метод предполагает изменение (снижение) тарифов на перевозки, выполняемые предприятием, по сравнению с тарифами, применяемыми другими транспортными предприятиями данной отрасли. Снижение тарифов позволяет привлечь дополнительных клиентов и охватить большую долю регионального транспортного рынка.

В случае использования *неценового метода* предприятие направляет свою деятельность на повышение качества перевозок и услуг, их рекламу, развитие собственной производственно-технической базы, повышение квалификации персонала. Надежность и качество перевозок определяются своевременностью доставки груза (иногда минимальным временем доставки), отсутствием срыва заказов клиента, высоким уровнем сохранности груза и безопасности перевозок, наличие дополнительных услуг и разных уровней обслуживания и т. д. Важным фактором обеспечения качества перевозок является специализация транспортного предприятия, предполагающая максимальную приспособленность подвижного состава под конкретный вид перевозимого груза.

Анализ показателей, отражающих требования, предъявляемые клиентурой к перевозкам, помогает уточнить положение предприятия на рынке транспортных услуг и выявить возможности для потенциальных улучшений, а также позволяет дать ответ на следующие вопросы:

– как велико количество предприятий, предлагающих аналогичные услуги, каковы объем и номенклатура этих услуг (это определяет формы ведения конкурентной борьбы);

– каков удельный вес ведущих конкурирующих предприятий в общем объеме перевозок (услуг) по региону (наличие провозных возможностей и перспективы их увеличения – определение рыночной доли каждого конкурента);

– что является основной областью конкуренции (тарифы, условия предоставления услуг, их надежность);

– как быстро меняется проводимая конкурентами политика на рынке транспортных услуг.

Таким образом, в результате проведения анализа деятельности предприятия на основе сопоставления сложившегося и прогнозируемого характера спроса и предложения может быть выработана стратегия его маркетинговой деятельности в области производства и обслуживания, цен, рекламной кампании, в том числе при решении задачи проникновения на выбранный рыночный сегмент.

8.3. Комплекс маркетинга транспортного предприятия

Маркетинг транспортных услуг – это деятельность предприятия по реализации его основной продукции – транспортной услуги с целью наиболее полного удовлетворения существующих и прогнозируемых потребностей потребителей, выраженных в виде спроса. При этом, делая это наиболее выгодным способом, позволяющим получить максимальный эффект [15].

Основополагающие принципы и функции маркетинга, принятые в управлении любым производством, распространяются и на транспортную сферу. Однако их конкретное применение требует учета особенностей самой технологии и организации перевозочного процесса, условий реализации транспортных услуг, специфики отдельных видов транспорта.

Продукт. Транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от других видов услуг:

1) *высокая степень неосязаемости.* Для повышения осязаемости и для укрепления доверия к себе со стороны клиентов перевозчик может подробно описать условия перевозки, акцентировать внимание на связанных с ними дополнительных выгодах, в том числе сопутствующих услугах по промежуточному хранению, пакетированию, контейнеризации грузов различного назначения, выполнению погрузочно-разгрузочных работ и др.;

2) *неотделимость от источника*. Транспортные услуги представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и в определенном направлении, что существенно ограничивает возможность ее замены на рынке;

3) *несохраняемость*. В резерве могут быть только транспортные ресурсы, содержание которых требует значительных затрат. По этой причине при колебаниях спроса перед транспортным предприятием встают серьезные проблемы. Именно это обстоятельство в ряде случаев ограничивает внутриотраслевую конкуренцию. В то же время возможна конкуренция между видами транспорта (пригородные поезда, рейсовые автобусы, маршрутные такси);

4) *непостоянство качества*. Качество транспортных услуг зависит от конкретного перевозчика и от времени и места предоставления услуги. Так как в условиях рыночной конкуренции грузоотправители получают возможность выбора перевозчика и в лучшем положении оказываются те предприятия, которые в состоянии предложить услуги более широкого ассортимента и относительно высокого уровня качества. Высокое качество транспортного обслуживания подкрепляется соответствующей инфраструктурой и материально-техническим обеспечением (подвижной состав, погрузо-разгрузочная техника, электронные средства передачи данных);

5) *уникальность протяженности транспортной сети, разнообразие ее природно-климатических условий* определяют наличие транспортных предприятий-монополистов в отдельных регионах. С одной стороны, отмеченная особенность ограничивает реализацию маркетинговых усилий по улучшению конъюнктуры транспортных услуг, с другой – обуславливает взаимодействие между различными видами транспорта. Это касается смешанных перевозок, осуществляемых по единому документу и взаимоувязанному расписанию под руководством и контролем единого экспедитора. Здесь с успехом могут использоваться методы логистики – организация доставки товара в требуемом количестве и в гарантийные сроки от производителя к потребителю.

Основной вид услуг транспортного предприятия – перевозки пассажиров и грузов. Дополнительные услуги:

- транспортно-экспедиторские услуги;
- непрофильные виды услуг за счет коммерческого использования земельных участков под охраняемые стоянки, зданий под складские помещения, производственных мощностей по ремонту и обслуживанию личных транспортных средств, заправочных станций и т. д.
- новые виды услуг: страхование грузов, консалтинг.

Планирование ассортимента транспортных услуг происходит на основе маркетинговых исследований. Прежде чем открыть новый рейс компания исследует возможный рынок сбыта: состав покупателей; конкурентов; емкость; структуру и т. д.

Одним из важных шагов на пути открытия рейса является расписание.

В ряде случаев транспортные услуги могут подаваться как марочные, тем самым, повышая их ценностную значимость, что является важным аспектом товарной политики. Товарный знак должен подчеркивать надежность, своевременность и прогресс.

Ценообразование. Цена является одним из факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия.

При установлении цен компания руководствуется *целями*, которых она собирается достичь:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства на рынке;
- обеспечение лидерства по показателю качества.

Величина спроса и емкость рынка зависят также от эластичности спроса к тарифам на транспортные услуги. Так, для перевозок в сельской местности, осуществляемых преимущественно автомобильным транспортом, характерна ситуация низкой эластичности спроса. Спрос на перевозки и услуги будет заметно реагировать на изменение тарифа, если они осуществляются с помощью большого количества транспортных схем и значительным числом предприятий. Поэтому рост тарифов в этой ситуации может привести к потере части клиентуры, что снизит доходы предприятия. В этом случае транспортному предприятию рекомендуется рассмотреть возможность снижения тарифа, следствием чего будет больший объем реализации услуг и, соответственно, величина общего дохода. При этом, естественно, необходимо учитывать уровень транспортных издержек.

Тариф за перевозки является определяющим показателем, и при прочих равных условиях именно он оказывает наибольшее воздействие на предполагаемого клиента при заключении договора на перевозку. Как правило, спрос определяет максимальную цену, которую может установить перевозчик, а издержки на перевозки – минимальные. При определении издержек важно не только правильно оценить их уровень, но и принять необходимые меры к его снижению, чтобы устанавливаемые тарифы полностью покрывали издержки и обеспечивали определенную прибыль предприятия.

Государственные предприятия, занимающиеся пассажироперевозками, используют ценовую дискриминацию в установлении цен. **Ценовая дискриминация** – это установление разных цен на один и тот же продукт, при этом различия в ценах не связаны с затратами. Для пенсионеров, студентов и школьников установлены льготы. Данные категории потребителей легко могут быть идентифицированы – наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения.

Реклама и стимулирование сбыта. Задачи рекламной кампании транспортного предприятия:

- 1) поддержание позитивного имиджа;
- 2) создание эффективного информационного поля;
- 3) формирование доверия и предпочтений;
- 4) увеличение спроса.

По мере насыщения рынка и обострения конкуренции, борьбы за потребителя предприятия начинают использовать разнообразные стимулирующие предприятия для потребителей и посредников. Например, в такси используются следующие мероприятия: каждая 10, 15 или 20-я поездка бесплатно, призы при повторном обращении к данному перевозчику и т. п.

Сбыт. Транспортные предприятия должны обеспечить доступ к предлагаемым билетам на пассажироперевозки и к лицам, имеющим право заключать договор на грузоперевозку. Продажа билетов может осуществляться самим предприятием, через собственную сбытовую сеть, через агентскую сеть.

Например, продажа авиабилетов может осуществляться следующими способами:

- собственная продажа;
- продажа через агентскую сеть (в турпакете);
- продажа другими авиакомпаниями;
- продажа через специальную систему ВСП (Европа) и IRC (США);
- электронная продажа.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под рынком транспортных услуг?
2. Что относится к особенностям рынка транспортных услуг?
3. Дайте сегментацию рынка перевозок.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований рынка транспортных услуг.
5. Какие особенности элементов комплекса маркетинга транспортного предприятия Вам известны?

ТЕМА 9 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

9.1. Продукт образовательных услуг

Образовательные услуги относятся к некоммерческому маркетингу, целью которого является достижение социального эффекта – повышение образовательного уровня населения.

К *функциям* образовательных учреждений относятся [15]:

– обучение студентов, т. е. оказание им услуг по приобретению знаний, умений и навыков;

– производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, воспитание студентов;

– оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам и работодателям, согласование с ними условий будущей работы, источников финансирования образовательных услуг.

Производя продукты общественного пользования, учебные заведения работают сразу на двух рынках. Учебные заведения предоставляют обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Это двойственная природа деятельности учебного заведения вносит путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и группы потребителей.

С точки зрения основной деятельности учебного заведения *продуктом* является образовательная услуга.

Образовательная услуга как товар обладает рядом *особенностей*:

– она нацелена на преобразование личности потребителя услуг, т. е., получая дополнительные знания, расширяется кругозор, и могут изменяться личные ценности;

– в процессе обучения потребитель услуг, как правило, находится в тесном контакте с преподавателями и воспринимает их идеалы, взгляды;

– качество полученных знаний, приобретенных навыков, умений сложно проверить в момент принятия на работу, они, как правило, проявляются не сразу;

– на проявление профессионализма влияет сложность решаемых задач и условия труда, а также техническая база.

Услуги же, как известно, нематериальны, *неосвязаемы* до момента их приобретения. Чтобы убедить клиента приобрести их, производители услуг стараются формализовать параметры услуг и представить их по возможности наглядно.

В образовании этим целям служат: учебные планы и учебные программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуги, сертификаты, лицензии, дипломы.

Услуги *неотделимы от субъектов*, оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить отношение к образовательной услуге.

Услуги *непостоянны по качеству*, так как зависят даже от настроения преподавателя. Невозможно установить жесткие стандарты «интересности лекции».

Услуги *несохраняемы*. Для образовательных услуг нужно отметить две стороны:

– их нельзя заранее заготовить, спланировать, ожидая спрос. Знания постоянно устаревают;

– естественное для человека забывание полученной информации.

Ассортимент учреждения образования как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка.

Существенной разновидностью образовательных услуг являются *сопутствующие услуги* – информационные, консалтинговые, экспертные, научные исследования, внедрение научных разработок, учебники и учебные пособия, общежития, гостиницы, спортивные сооружения и т. д.

Для более полного описания образовательной услуги в маркетинге вводится понятие образовательной программы. **Образовательная программа** – это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. Например, предлагая образовательную программу по информационным технологиям, необходимо наличие специалистов и компьютерных аудиторий.

Образовательные программы *классифицируют* по следующим признакам:

1) по уровню образования: довузовские, бакалаврские, магистерские, аспирантские, программы повышения квалификации;

2) по характеру специальности: маркетинг, менеджмент, финансы, бухгалтерский учет, товароведение и т. д.;

3) по форме обучения: дневные, вечерние, заочные, дистанционные и т. д.;

4) по наличию дополнительных услуг: обучение по программе зарубежного учреждения, факультативный иностранный язык;

б) по используемым методам обучения: традиционные, программы проблемного обучения, программы, основанные на анализе деловых ситуаций.

Выходя на рынок образовательных услуг со своими образовательными программами, высшие и средние учебные заведения одновременно выпускают специалистов разного профиля. Выпускник является *специфическим продуктом* образовательных услуг. Предприятия нанимают выпускников с целью удовлетворить свои потребности в кадрах нужной квалификации. Но с другой стороны нельзя однозначно утверждать об учебном заведении как о производителе товара в виде молодых специалистов. Такими же производителями являются родители, школа, среда и окружение, сам выпускник. В формировании профессионально значимых знаний, умений, навыков, которые используются работодателем на рынке труда, участвует не только учебное заведение. Самообразование, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи и тому подобное приносит выпускнику знания, умения, востребованные затем рынком труда. Кроме того, профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

Учебное заведение предлагает на рынке образовательные программы, которые осваиваются выпускниками, в результате чего они приобретают знания и умения, нужные рынку труда. В этом замечается специфичность продукта «выпускник».

К тому же учебное заведение не занимается продажей своих выпускников (они сами продают свою рабочую силу) и не получает прямых материальных выгод. Оно ожидает получить отклик от своей целевой аудитории в виде подъема престижа учебного заведения, увеличение спроса на образовательные программы, упрочнение своей позиции среди других учебных заведений. Одним из возможных откликов может быть договор с предприятием, удовлетворенным качеством выпускников и заинтересованным в получении квалифицированных специалистов, готовым оказать финансовую помощь в обмен

на приобретенное право отбора выпускников. Учебное заведение заинтересовано в том, чтобы его образовательные программы как можно больше соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу освоили. Поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда, так как:

- рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов;

- перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителям.

Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом своим покупателям (абитуриентам) увеличивает спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

Маркетинг в сфере образования связан с управлением взаимоотношениями между вузом и его клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам, обществу в целом.

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, необходимо иметь четкое представление о *контактных аудиториях* этого процесса.

Здесь существуют следующие группы:

- потребитель – непосредственный получатель продукта вуза. Это студенты, но так как вузы выходят со своими образовательными продуктами опосредованно через выпускников на рынок труда, то потребителем также являются предприятия и компании, нанимающие их, так как вузы разрабатывают учебники и программы повышения квалификации своих сотрудников, то потребителем – сотрудники вуза, разработки разных отраслей, другие вузы;

- покупатель – тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг. Это родители, учащиеся, фирмы, оплачивающие обучение детей своих сотрудников, компании, посылающие сотрудников на переподготовку, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей – менеджеров (но не предприниматели, которые нанимают выпускников, так как они покупают не сами образовательные программы);

- клиент – наиболее широкий термин, включая всех возможных потребителей и покупателей, а также другие контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованных в деятельности вуза (это фон-

ды, финансирующие образовательные программы, журналисты, пишущие на темы образования, агентства по трудоустройству, предприятия, нанимающие выпускников);

– выпускник – рассматривается отдельно, так как он одновременно является опосредованным воплощением продукта вуза и одним из средств продвижения этих продуктов на рынок труда, так как он приобретет знания и качества, способные удовлетворить компанию и общество.

9.2. Особенности ценовой, распределительной и коммуникационной политики учебного заведения

Цена – ключевой элемент для частных вузов, где основа финансирования – оплата обучения. Однако и для государственных вузов это немаловажный момент, так как многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе [15].

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены услуг как «общедоступной», с оптимальным сочетанием качества и цены является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза.

Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену, если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги и характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т. д.

Выпускники также характеризуют качество образовательных продуктов. В зависимости от уровня их подготовки и стартовая зарплата на рынке труда различна и отражает качество услуг, что находит свое отражение в цене. Таким образом, ценовая политика должна отвечать не только на вопрос, из чего складывается продажная цена образовательного продукта, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя на получаемые от образовательной услуги выгоды.

В нашей стране длительное время речи о цене образовательных услуг вообще не было, так как образование было бесплатным. В лучшем случае проводились расчеты стоимости подготовки специалистов, которые не имели сколько-нибудь практического значения, так как существовали нормативы себестоимости, твердо фиксированная

заработная плата преподавателей и вспомогательного персонала, нормативы обеспеченности материально-технической базой и т. д. Поэтому цена подготовки специалиста в принципе была равна нормативной себестоимости, включавшей в себя заработную плату, выплаты стипендий, амортизацию и ремонт, обеспечение функционирования вуза.

В условиях рынка продавец и покупатель имеют разные интересы (один хочет купить подешевле, другой – продать подороже). Каждый из них рассчитывает для себя предел цены, которая кажется ему справедливой.

Конечно, покупатель (абитуриент, посредник, организация) обычно конкретных расчетов не делает, но логику его действий можно представить как расчет верхнего предела цены Π_v (формула (9.1)):

$$\Pi_v = Y(T_c - T_o) - \Pi_o T_o, \quad (9.1)$$

где Y – выигрыш от полученных знаний; T_c – период старения знаний; T_o – длительность обучения; Π_o – потери из-за отвлечения на учебу.

Продавец (учебное заведение) рассматривает для себя нижний предел цены Π_n , ниже которого заниматься образовательной деятельностью не имеет смысла (формула (9.2)):

$$\Pi_n = (1 + K)(am + vn + F)T_o, \quad (9.2)$$

где K – максимально допустимый уровень рентабельности; a – средняя ставка заработной платы преподавателей; m – численность преподавателей; v – средняя ставка заработной платы вспомогательного персонала; n – численность вспомогательного персонала; F – условно-постоянные затраты.

Соглашение о цене, приемлемой для обеих сторон, возможно в пределах между Π_n и Π_v .

Конечно же, это лишь первичная ориентировочная цена, которая уточняется в зависимости от спроса на данную специальность, результативности подготовки, интенсивности и фундаментальности подготовки, времени обучения, индивидуализации обучения и т. д.

Канал распределения. Основным каналом распределения являются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного может существенно ограничивать рынок реализации образовательных продуктов. Возможными решениями проблемы может быть использование услуг посредников (агентов) и франчайзинг [3].

Посреднические услуги в образовании широко распространены за рубежом. Образовательные организации Греции, например, известны высокими цифрами студентов, выезжающих на обучение, прежде

всего в Великобританию и США, на основе социальных соглашений с принимающими вузами проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде:

- программ подготовки в вузы;
- изучения английского языка;
- подготовки к квалифицированным экзаменам.

В Великобритании тоже существуют учебные заведения, специализирующиеся на предлагающие также услуги иностранным гражданам, желающим учиться в английских вузах.

Широко используемым в сфере услуг каналом распределения является франчайзинг. Франчайзинг в образовании тоже появляется на российском рынке. Ряд российских вузов предлагает по франчайзингу образовательные программы различного уровня английских, американских и французских образовательных организаций, либо предлагают свои вузовские образовательные программы по франчайзингу в регионы России.

При использовании агентов и франчайзинга в сфере услуг важно учитывать вопрос о контроле над реализацией услуг. В помощь вузам, предлагающим свои образовательные программы за рубежом, создана и активно действует международная организация GATE. Эта организация занимается аккредитацией и контролем качества образовательных услуг, предоставляемых вузами и их агентами за пределами своих стран. Поэтому при использовании франчайзинговых соглашений следует получить подтверждение возможности вуза-партнера предоставить услуги требуемого качества, а также иметь систему его постоянного контроля.

Продвижение. Определяющим в конкурентной борьбе является имидж вуза, созданный средствами продвижения.

Для известных вузов поведение на рынке образовательных услуг упрощается, так как приобретенный имидж помогает выдержать конкуренцию [3].

Однако изменения, происходящие во внешней среде, могут резко изменить расстановку сил и внести изменения в состав специальностей, курсов, учебных программ, технических средств.

Имидж вуза является основной составляющей конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Имидж вуза формируется как совокупность элементов:

- общая известность и репутация;
- скорость реагирования на изменение запросов потребителей;
- инновационная политика;
- престиж специальностей;

- уровень зарубежных связей;
- финансовая обеспеченность;
- конкурентный статус.

Обеспечить реализацию составляющих имиджа возможно с использованием двух основных способов: маркетинговых и организационно-экономических, используемых в комплексе.

К маркетинговым способам обеспечения благоприятного имиджа можно отнести:

- прямые «продажи» (в том числе организацию дней открытых дверей, семинаров, конференций, курирования школ);
- PR – развитие связей с общественностью (в том числе встречи на предприятиях, работа с фондом занятости, государственными властями, студенческими ассоциациями);
- реклама.

Среди организационно-экономических способов поддержания благоприятного имиджа учитывается три направления:

- создание фонда развития имиджа вуза, включающего госбюджетное и контрактное финансирование;
- определение структуры и ответственных органов за обеспечение имиджа;
- формирование системы стимулов создания хорошего имиджа.

Оценка результатов действия системы формирования имиджа должна производиться по двум составляющим: рейтинговой оценке вуза и экономической составляющей, характеризующей текущее состояние по набору студентов.

В практике связей вуза с общественностью можно выделить три имиджа:

- студента;
- преподавателя;
- атрибутов вуза.

Контрольные вопросы

1. Какие функции образовательных учреждений Вам известны?
2. Дайте характеристику образовательной услуге.
3. Что понимается под сопутствующими услугами?
4. Каким образом устанавливается цена на образовательные услуги?
5. Что понимается под распределением и продвижением образовательных услуг?

ТЕМА 10 МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

10.1. Характеристика информационных услуг

Современный этап развития бизнеса можно с полной уверенностью назвать эпохой информации. Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений.

Объектом рынка информационных услуг выступает специфический товар – информационная продукция. Основным видом информационной продукции является информация, в том числе научно-техническая, программное обеспечение, коммерческая, экономическая, маркетинговая, библиографическая [17].

Информационный продукт – это совокупность данных, сформированных его производителем для дальнейшего распространения.

Основными особенностями информационной продукции как товара является:

- 1) неуничтожимость (после освоения информации может быть уничтожен только физический носитель);
- 2) неубываемость (сколь ни была бы велика реализация этой продукции, запас ее не уменьшается);
- 3) возможность многократной реализации и размножения;
- 4) автономность от физического носителя.

Своеобразие информационной продукции как товара проявляется и с точки зрения товародвижения. Она, как правило, не требует больших «складских затрат» при оперативной реализации. Но в то же время эти затраты значительно повышаются после ее первичной реализации: создание и введение архивов, банков данных и т. д. Важной особенностью информационной продукции является возможность быстрой доставки ее потребителю.

Новые информационные технологии, в отличие от традиционных, предлагают предоставление не только информационного про-

дукта, но и средств доступа к нему (средств поиска, обработки, представления и т. д.). Эти средства позволяют пользователю не просто визуализировать содержание компьютерных файлов, в которых воплощен информационный продукт, но и оперативно получить информацию в объеме и формате, которые адекватны его потребностям.

Информационная услуга в широком смысле состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов. В узком смысле под информационной услугой понимаются услуги, получаемые с помощью новых информационных технологий.

Переход производительного общества к информационному осуществляется на основе информационных технологий. Современная концепция новых информационных технологий обычно предполагает наличие компьютеризированной технологии.

В силу специфичности информации как продукции, а также универсальности информационных технологий в различных сферах человеческой деятельности, представляется весьма актуальной задачей создание моделей технологии производства информационных услуг (информационного продукта).

Существует несколько классов моделей производства информационных услуг: концептуальные, экономико-математические модели технологий, аналитико-имитационные модели.

Например, с помощью экономико-математических моделей производится оценка емкости рынка, формирование фонда маркетинга, сбыта информационной продукции, прироста продаж от рекламы, анализ тенденций рынка, анализ информационных технологий.

В качестве основной *цели* производства информационных услуг рассматривается полное и своевременное удовлетворение потребностей конечных пользователей.

Основная цель разделяется на ряд подцелей:

- образование (включает публичные библиотеки);
- коммуникации (печать, радио, TV);
- бизнес и т. д.

В самом понятии «информация» выделяют два атрибута: источник и адресат.

Информация порождается множеством источников (организаций и служб, специализирующихся в области информационных услуг) и потребляется множеством адресатов (сектора народного хозяйства, отдельные предприятия, частные лица, социальные группы потребителей).

Информационная деятельность является одной из областей активного применения маркетинга. Осуществление важнейшей задачи маркетинга по обеспечению связи с потребителем дает возможность установить, в какой степени информационная продукция удовлетворяет требованиям пользователя и соответствует принятым критериям качества продукции. Критерии качества информации – это полнота, достоверность, упорядоченность, наглядность, лаконичность, скорость переработки, затраты на технологию производства информации, своевременность доставки, актуальность.

И естественно обратная связь позволяет информационному маркетингу реагировать на изменения запросов клиентов.

Маркетинговая деятельность информационного предприятия включает следующие *аспекты*:

1) четкую постановку долгосрочных и кратковременных целей на основе полного анализа информационного рынка, прогноза развития информационной отрасли в стране, темпов внедрения передовых информационных технологий потребителями и конкурентами – производителями информационных товаров и услуг; изучение тенденций изменения информационных потребностей предприятия различных отраслей народного хозяйства, регионов, сегментов информационного рынка, анализа имеющихся в наличии собственных финансовых, материальных и кадровых ресурсов;

2) увязку этих целей между собой на основе выбранной стратегии и тактики маркетинговой деятельности информационного предприятия; выбор средств для осуществления оперативного управления деятельностью предприятия на информационном рынке;

3) отработку механизма постоянного анализа соответствия практической деятельности предприятия поставленным целям, выбор методов оценки эффективности маркетинговой деятельности, корректировка деятельности информационного предприятия в зависимости от состояния среды.

Процесс выявления целей включает в себя изучение различных контингентов покупателей, степень насыщенности рынка, освоение его конкурентами. Анализ внешней и внутренней среды позволяет представить общие тенденции на рынке информационных услуг, сформулировать тактику и стратегию маркетинговой деятельности. Такой анализ необходим любому информационному предприятию.

10.2. Услуги в Интернет

Динамичный рост сферы услуг и активное использование различных информационных технологий, в частности, компьютерной сети Интернет, в коммерческой деятельности предприятий оказывают значительное влияние на сферу ведения бизнеса, а также способствуют совершенствованию и развитию форм, методов и подходов к решению различных экономических задач. За последние несколько лет стремительно начал развиваться рынок Интернет-услуг, к которым относят не только услуги доступа к компьютерной сети, но и профессиональные услуги, связанные с расширением маркетинговых задач в сети Интернет.

Рынок Интернет-услуг активно развивается, а число предприятий, работающих в этой области, быстро растет. Задачи повышения конкурентоспособности отечественных компаний, работающих на рынке Интернет-услуг, тесно связаны с формированием стратегических и тактических решений, базирующихся на маркетинговых технологиях. Для преодоления барьеров в применении информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий необходимо создание научно-методической базы, позволяющей обоснованно принимать решения по организации самих Интернет-услуг, в частности, Интернет-рекламы, и выбору способов взаимодействия с партнерами.

Важнейшим ресурсом в постиндустриальном обществе становится информация, источником которой служат информационные сети.

Наибольшее число проблем возникает у фирм при реализации функции продвижения. Учитывая то, что продвижение и реклама в сети являются одной из ведущих сфер деятельности в Интернет, особого внимания заслуживает ситуация, сложившаяся на белорусском рынке рекламных услуг в Интернет.

Особенности Интернет-услуг обусловлены двумя факторами: во-первых, данная группа товаров относится к категории услуг, обладающей своими характерными чертами; во-вторых, специфика сферы, в которой реализуется данный вид услуг (информационная, компьютерная, коммуникационная), предъявляет свои требования к форме и способам организации этих услуг [5], [15].

Интернет-услуги, с точки зрения методологии и экономических подходов к их реализации, близки к услугам вообще. Но следует учитывать, что появился ряд новых услуг, зародившихся только с появлением и выходом в широкие массы самой сети Интернет. Таким образом, Интернет-услуга связана либо с организацией доступа в сеть,

либо с присутствием информационного массива того или иного лица или компании в сети, либо с выполнением комплекса операций над этими ресурсами.

В современных условиях развития маркетинга взаимоотношений, потребностей производства в своевременных поставках для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для улучшения или обеспечения связи с партнерами в Сети фирмы, включая электронную почту (e-mail); электронные доски объявлений, упорядоченные по группам новостей Сети (Usenet); почтовые реестры в электронной почте (группы Listserv); ретрансляция беседы в Интернете IRC – Internet Relay Chat); многопользовательский диалог (MUDS – multi-user dialog service); проведение видеоконференций (Video conferencing); речевая почта, корреспондирующая в системе электронной почты (Voice-mail) и т. д.

Для поддержания деловой связи можно воспользоваться следующими услугами через Интернет [5], [15]:

– списками рассылки (mailing lists, «opt-in» e-mail marketing). В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем в любой момент имеют право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные;

– дискуссионными листами. Они создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенные темы. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. Маркетологи компании могут подписаться и проводить мониторинг всех дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса. Проводя анализ публикуемых сообщений, можно найти своих потенциальных партнеров и клиентов, связаться с ними. Кроме продвижения собственной компании, специализированные дискуссионные листы обеспечивают маркетологов полезной практической информацией и новостями;

– услугами по комплектованию материалов прессы, причем поиск интересующих клиента статей также ведется в онлайне. Клиент говорит, что ему нужно, и ему высылаются результаты ежедневных поисков на его электронный почтовый ящик. Это могут быть материалы о клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера;

– рассылками новостей сервера. Заинтересованным посетителям сайта предлагают подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем;

– рекламными услугами на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу газет бесплатных объявлений;

– услугами по созданию групповых соглашений и сообществ. Такие услуги широко распространены за рубежом. Существуют четыре типа организационных связей в Интернете: конфедерации, объединение коллективов (т. е. закрытые групповые соглашения между поставщиком и покупателем), агломеративные союзы (т. е. торговые ассоциации) и органические союзы (сообщества сервисных групп).

Предприятие может использовать Интернет для решения многих задач. Рассмотрим некоторые из них.

Использование Интернета для *сбора информации о рынке* – один из наиболее важных способов, с помощью которых предприятия могут разрабатывать международные и внутренние рынки. Информационный поиск в Интернете обеспечивают программные продукты крупнейших в мире фирм-производителей [5], [15]:

– программные продукты фирм Netscape и Microsoft, в том числе электронная почта (Microsoft Outlook); Internet Explorer – проводник по сети Интернет (средство просмотра WWW); Microsoft Internet Information Server – Web-сервер, интегрированный в Windows NT Server, поддерживающий серверы FNP, HTTP, Gopher и др.;

– Gopher – запросно-поисковая система, обеспечивающая доступ к иерархическим информационным хранилищам в сети Интернет через гоферовский сервер посредством прямого протокола;

– Archie – специальная служба Интернета для поиска файлов на FTP-серверах;

– WAIS (Wide Area Information Server) – система быстрого контекстного поиска информации в 400 базах данных, рассредоточенных в Интернете;

– Veronica (Very Easy Rodent – Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) – общесетевой указатель компьютеризованных архивов, база наименований почти всех пунктов меню на тысячах Gopher-серверов.

Покупка и продажа через Интернет. Рассматривая Интернет как средство продаж, можно отметить следующее направление классификации проводимых операций: business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). В первом случае мы имеем дело с торговлей промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовыми продажами, во втором – с розничными продажами потребительских товаров конечному потребителю.

По оценкам специалистов, коммерческий потенциал первого направления значительно выше, однако в сфере непосредственных продаж своей продукции пока более интенсивно и разнообразно развивались предприятия, специализирующиеся на втором направлении операций. Сейчас развиваются различные варианты организации розничных продаж через Интернет; наиболее популярны Интернет-магазины и аукционные продажи.

Интернет-магазины по своим характеристикам весьма близки к такой форме розничной торговли, как посылочная торговля по каталогам, однако превосходят их по большинству параметров: во-первых, содержат значительно больше информации, чем любой каталог, а сама информация доступна любому человеку, который захочет с ней ознакомиться; во-вторых, оформить заказ и расплатиться за него потребитель может там же, где он «присмотрел» товар, т. е. в онлайне. Причем сделать все это покупатель может, не выходя за порог своей квартиры, что делает Интернет-магазины серьезным конкурентом не только предприятиям, занимающимся продажами по почте, но и вообще всем традиционным предприятиям розничной торговли.

Еще одной интересной и перспективной формой Интернет-коммерции являются *Интернет-аукционы*. Примерами такого предприятия могут служить российский сайт (www.molotok.ru) или новый проект Джефа Безоса (www.sotheby's.amazon.com/). Особенностью онлайн-аукционов по сравнению с традиционными является их значительно большая автоматизированность: весь торг компьютер может провести самостоятельно. А это означает, что ресурсы виртуального аукциона значительно выше: одновременно один портал может обслуживать огромное количество торгов, а покупатель и продавец взаимодействуют почти без посредников.

В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Например, разрабатываются *Интернет-супермаркеты*. Суть проекта такова: создается новый коммерческий сайт, место на котором продается другим фирмам (прежде всего предприятиям реального сектора

экономики); далее сайт, разумеется, необходимо основательно «раскрутить». Производителям будет выгодно реализовывать свои товары на популярном сайте, за что они и будут платить его создателям.

Перспективным направлением деятельности может стать проведение виртуальных *выставок-продаж*. Здесь имеется в виду создание на определенное время сайта, представляющего продукцию, классифицированную по какому-либо признаку (например, отраслевому или географическому).

Особо необходимо отметить развитие следующих Интернет-услуг [5], [15]:

- Предоставление финансовых услуг через Интернет: развитие Интернет-банков, брокерских серверов и платежных систем. Если в 1999 г. объем рынка финансовых услуг через Сеть в России был близок к нулю, то в новом тысячелетии ожидается особый успех этой сферы деятельности;

- Построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию. В 1998–1999 гг. развитие получали в основном информационные и новостные ресурсы Интернета, в 2000 г. (и в последующие годы эта тенденция будет набирать силу) наибольшее внимание было уделено порталам и сообществам, ориентированным на покупку и продажу товаров и услуг, в том числе аукционную торговлю, а также потребительские клубы, мега-молы и т. д.

Реклама товаров в сети. Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами Интернет-услуг:

- Услуги общих и специализированных сайтов. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента Интернет-аудитории. Моторные масла, например, желательнее рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны – на кулинарных и других «женских» сайтах. При выборе сайтов рекламодателю следует учитывать ряд факторов:

- популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов;
- вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров;
- место размещения (раздел на сайте);
- стоимость, ценовая модель;
- возможность оперативных изменений;
- предоставляемая статистика.

• Услуги баннерных сетей. Любой владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом. Вы размещаете на своих страницах чьи-то баннеры, а ваши, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель вашей страницы инициирует показ чужого баннера. Сколько вы покажете баннеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10–20 % показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению – обычно продает показы рекламодателям;

- Использование поисковых систем и каталогов, в том числе:

– *бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах.* Каждый пользователь поисковой системы или каталога ищет информацию, используя ключевые слова и выражения и их синонимы. Сервер находит сотни соответствующих запросу страниц, но отображает их на экране порциями, обычно по 10–20. Естественно, в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя – добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка;

– *фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee).* Расчет ведется, как правило, за время размещения – день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 (!) долларов за тысячу показов;

– *контекстный показ рекламы.* В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова «Франция», «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих

ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2–3 раза.

- Участие сайта в рейтинге. Это не только поможет рекламода-телю понять, насколько его сайт популярен по сравнению с другими сайтами, но и то, может ли он быть стабильным источником притока посетителей, а значит, стоит на нем размещать рекламу или нет. Из самых популярных российских рейтингов можно выделить Rambler Top 100 (www.rambler.ru) и List100 (www.list.ru). Участие в них, как и в большинстве международных рейтингов, бесплатное.

- Услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска. Хороший Web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания зарегистрированного патентованного назначения, обеспечения связи с широкой публикой, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика.

- Услуги специализированных агентств Интернет-маркетинга, а также медиа-баинговых агентств. Интересы вашего сайта могут представлять профессионалы в области продажи рекламы в Сети – агентства Интернет-маркетинга или медиа-баинга. В международной сети их типичным представителем является Cybereps (www.cybereps.com). В отличие от рекламных сетей они представляют интересы конкретного сайта, а не всей Сети. Обычно представители агентств более опытны в продажах и имеют обширную клиентскую базу.

Сервис и послепродажное обслуживание. Данное направление использования Интернета в маркетинговой деятельности включает в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на Web-сайте о новостях и т. д. Поскольку сервис и послепродажное обслуживание связаны не только с постоянными партнерами компании, но и с теми оптовыми и розничными клиентами, которые приобрели продукцию предприятия лишь однажды и не собираются устанавливать тесные деловые контакты с производителем, необходимо выделить работу с ними в самостоятельное направление маркетинговой дея-

тельности. Это будет способствовать поддержанию репутации фирмы как компании, заботящейся о потребителях своей продукции. Покупатели же смогут непосредственно обращаться за консультацией к производителю, в том числе и за информацией о товарах-новинках, либо воспользоваться Интернет-услугами, в частности, «подписаться» на рассылки новостей сервера.

Итак, рассмотренные основные направления использования Интернет-услуг свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности. Другими словами, все частники рынка Интернет-услуг должны рассматривать мероприятия в Интернете как часть маркетинговой стратегии предприятия.

В целом можно отметить, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом.

10.3. Сфера консалтинговых услуг

С интенсификацией изменений в жизни и в бизнесе множится число актуальных вопросов: «как выйти из проблемной ситуации?», «к кому обратиться за советом?», «где взять деньги?». Здесь и возникает почва для развития рынка консультационных (или консалтинговых) услуг (или просто консалтинг).

Консультирование, т. е. обслуживание клиента путем дачи ему платных советов, представляется сейчас наиболее выгодной сферой вложения такого вида капитала, как интеллект. К тому же рынок услуг (а особенно консалтинговых) представляет собой наиболее свободную рыночную нишу.

Важнейшим фактором, повлиявшим на развитие консалтинговой отрасли, явилось становление и развитие малого и среднего бизнеса в стране. Небольшие предприятия, которым невыгодно держать в своем штате специалистов по направлениям, не связанным с основной деятельностью, являются главными потребителями консалтинговых услуг. Этот фактор наряду с тем, что огромное число работников го-

сударственного аппарата и научных работников оказались без положения и денег, создали благоприятные условия для формирования предложения на рынке консалтинга.

Структуру предложения в сфере консалтинга на отечественном рынке услуг можно представить следующими видами услуг:

- консультирование по управлению;
- аудит и анализ финансово-экономической деятельности;
- бухгалтерский учет;
- обеспечение информационными технологиями;
- инженерное консультирование;
- брокерские услуги;
- юридическое консультирование;
- реклама;
- связь с общественностью;
- психологическое и астрологическое консультирование;
- повышение квалификации;
- маркетинговые программы и исследования;
- тренинг персонала;
- инвестиционное проектирование;
- информационное обеспечение с использованием баз данных.

Свойством товара «консалтинговые услуги» является особое знание – информация, на которую ссылается консультант, когда на основании имеющихся у него данных делают различные заключения с использованием логических выводов. Это знание – информация, являющаяся личной собственностью консультанта, – и приобретает покупателя.

Миссия процесса консультирования заключается в обеспечении выхода из проблемной ситуации путем отыскания новых возможностей и способностей у клиента во время специально организованного процесса общения между обратившимся за помощью клиентом и консультантом.

Итак, *продуктом* консалтинга является решение проблем клиента, а не отчеты, справки и рекомендации. Поэтому при создании продукта следует исходить из анализа тех ситуаций, которые порождают у клиента проблемы.

Ситуации бывают *типичными*, что позволяет производить *стандартный* продукт, и *нетипичными*, что требует создания *уникального* продукта. Стандартный продукт обеспечивает основную прибыль за счет низкой себестоимости и массового клиента, уникальный – создает престиж и определяет технологический уровень производителя.

Особенность продукта в консалтинговой сфере такова, что каче-

ство является переменной величиной и зависит от эффекта, который получил клиент от услуги, т. е. определяется не в момент производства, а в момент потребления (в отличие от других услуг).

Поэтому улучшение качества может рассматриваться как улучшение технологии, определяющей качество. В связи с этим такие аспекты, как культура работы с документами, информационное обеспечение процессов, уровень компьютеризации и коммуникации, имеют важное значение и должны рассматриваться как приоритетные направления вложения средств, расходуемых на повышение качества консалтинга.

Также сопутствующими свойствами консалтинга является:

- краткость и точность консультанта, его высокий профессионализм и полное взаимопонимание с клиентом;
- использование непосредственной практической работы;
- готовность использовать оригинальные способы мышления при анализе проблемы (а не предложение готового решения, подготовленного когда-то для похожей проблемы);
- твердая договоренность по поводу целей, эффекта, объема работы;
- соблюдение коммерческой тайны клиента;
- предоставление гибкого набора возможных вариантов решения;
- знание нововведений в отрасли клиента, его компании, на рынке и в управлении в целом;
- желание работать над проектом ради самого проекта, а не ради немедленного получения консультантом дохода;
- индивидуальный подход к клиенту;
- доброжелательность и коммуникабельность консультанта;
- создание уютной, почти интимной обстановки;
- приемлемые цены.

Предложение на рынке консалтинговых услуг зависит, как отмечалось, от множества причин, спрос же определяется экономическим состоянием первичного рынка, т. е. уровнем производства. Прогрессирующий спад производства сокращает число потенциальных потребителей.

Компенсировать отрицательное воздействие внешней среды на отрасль консалтинга можно отчасти за счет комплекса маркетинга. Продуманная маркетинговая стратегия поможет сохраниться и развиваться консалтинговым фирмам. Существует «золотое правило» услуг – так спланировать и организовать маркетинг услуг, чтобы в слу-

чае возникновения потребности в совете клиент вспомнил именно о консультанте.

10.4. Направления маркетинговой деятельности в сфере консалтинга

Рассмотрим некоторые элементы маркетинга-микс применительно к производству консалтинговых услуг:

1. *Анализ и сегментирование рынка.* Цель анализа консалтинговых услуг в широком смысле – оценка существующей ситуации на рынке и разработка прогноза развития рынка в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Главная цель в узком смысле – определение потенциальной емкости рынка (вероятный объем реализации в натуральном и стоимостном выражении). Для этого определяется характер потребительского спроса (наличие сезонных, циклических колебаний, интенсивность, появление нововведений и т. д.), а также распределение спроса по регионам.

Анализ рынка консалтинговых услуг необходимо проводить в следующих направлениях: имидж, товар (продукт); конкурентные имущества; выбор клиентов; структура и объем планируемых услуг; выбор стратегии эффективного обслуживания клиентов; персонал компании; издержки; прибыль; риск компании.

Первостепенное внимание отдается изучению прогноза самой отрасли консультационной деятельности. Основные направления предварительного исследования рынка консалтинговых услуг следующие:

- изучение мотивации и истинных причин покупки;
- замер и прогнозирование спроса;
- использование карты сегментации рынка консалтинговых услуг по группам потребителей;
- оценка уровня продаж.

2. *Позиционирование* консалтинговых услуг – процесс сложный и требующий специальных методик и соответствующего информационного обеспечения. Однако выгоды, которые сулит правильное позиционирование, велики. Выявление незанятых рыночных ниш позволяет выйти на рынок с новым продуктом, уникальность и потребительские свойства которого позволяют «снять сливки» до того как отреагируют конкуренты.

В отличие от сферы материального производства, где создание

продукта для свободной рыночной ниши невозможно часто из-за общих для всех технологических ограничений, на рынке консалтинговых услуг невелико влияние технологических факторов, но больше трудностей в определении потребностей клиентов.

3. Ценообразование. Цена представляет собой достаточно сложную проблему маркетинга консалтинговых услуг.

Наиболее распространенные следующие методы ценообразования:

– средняя цена рынка изменяется в зависимости от срочности, комплексности, дальности и категории клиента;

– при формировании цены на услугу исходят из затрат человеко-часов на ее производство;

– цена определяется тем, сколько клиент готов заплатить.

Применение этих способов не дает гарантии правильной ценовой политики. Так, первый подход осложняется тем, что каждая фирма работает не на весь рынок, а на свой узкий сегмент, где понятие средней цены относительно из-за несовпадения качества выпускаемого продукта.

Второй метод эффективен только в тех случаях, когда клиент сам участвует в контроле над временными затратами исполнителя или эти затраты могут быть подтверждены. В остальных случаях, когда затраты для клиента «непрозрачны», он склонен не доверять цене.

Первый и второй подходы тяготеют к продуктам массового спроса. Третий способ чаще употребляется для определения цены на уникальную услугу. В этом случае возможно как значительное превышение цены над себестоимостью, так и назначение цены ниже себестоимости, если престиж клиента или престиж от предоставления услуги более важны, чем прямая выгода.

Под влиянием неблагоприятных факторов внешней среды (неблагоприятная экономическая обстановка, налоговый пресс на предпринимательство, свертывание инвестиционных и инновационных процессов) и высокого уровня конкуренции происходит общее снижение цен на основные услуги.

4. Продвижение. Особенность консалтинга состоит в невозможности представить или даже адекватно описать предлагаемый продукт. Исключение составляет компьютерный сервис.

Основным средством продвижения продукта тогда становится создание имиджа фирмы. Не имея возможности адекватно оценить качество КУ, клиент вынужден ориентироваться на внешние характеристики продавца:

– длительность работы и положение на рынке;

- респектабельность и современность;
- членство в различных профессиональных организациях;
- наличие среди сотрудников известных специалистов;
- наличие положительных отзывов со стороны бывших клиентов;
- открытость сотрудников и их заинтересованность в работе;
- участие в общественно значимых акциях и мероприятиях.

Наличие положительных оценок по этим пунктам создает необходимые условия, чтобы пришедший клиент купил услуги, а купивший раз пришел в другой и все последующие разы.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику информационных услуг.
2. Какие услуги через Интернет могут быть использованы для поддержания деловой связи?
3. Какие задачи предприятия могут быть решены с использованием Интернет?
4. Охарактеризуйте рынок консалтинговых услуг.
5. В чем особенности маркетинговой деятельности в сфере консалтинга?

ТЕМА 11 МАРКЕТИНГ В БАНКЕ

11.1. Особенности маркетинга в банковской сфере

Представляя собой кредитно-финансовый институт, современный банк (исключение составляют специализированные банки) предлагает широчайший спектр продуктов и услуг, прежде всего относящихся к кредитам, сбережениям и платежам, и выполняет многообразные функции в отношении любого физического и юридического лица.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. Под последней понимается любая услуга или операция, совершенная банком. Также банковские операции можно определить как операции, направленные на решение задач, отражающих банковскую деятельность, выполнение функций банков. Банковские операции, как правило, связаны с движением специфического товара – денег, и поэтому они имеют свои особенности. Всю совокупность банковских операций с определенной условностью можно разделить на три основные группы: пассивные, активные и комиссионно-посреднические.

Пассивные операции – операции, посредством которых банки формируют свои ресурсы для проведения кредитных и других активных операций. Они осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. С помощью пассивных операций формируются собственные и привлеченные средства.

Под **активными операциями** коммерческих банков понимают размещение ими средств, аккумулированных с помощью пассивных операций. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли и устойчивость в бизнесе.

Среди активных операций выделяются два главных вида – кредитные (учетно-ссудные) и фондовые (операции с ценными бумагами).

Банковским услугам, как и всем другим видам услуг, присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга. Однако наряду с характеристиками, присущими всем видам услуг, банковский продукт имеет свои отличительные особенности. К ним можно отнести следующие:

1. Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные, в расчетах).

2. Нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений.

3. Большинство банковских услуг имеет протяженность во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

11.2. Сущность маркетинговой деятельности банка

Банковский маркетинг – это поиски использования банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Схематично содержание маркетинговой деятельности в банке представлено на рис. 11.1.

Осуществление маркетинговой деятельности предполагает четкую постановку целей в дальнейшем конкретизируемых в задачи. Концепция основной цели банка должна быть определена и зафиксирована в качестве генеральной цели в официальном программном заявлении. В нем определяется главное направление, которому банк будет следовать, и указывается природа его деятельности.

Конкретизацией целей маркетинга и выработкой стратегий маркетинга завершается иерархическая лестница целей банка. Поставленные цели в процессе декомпозиции должны трансформироваться в задачи, т. е. конкретизироваться по времени и величине. При постановке задач во внимание принимается потенциал внешней среды, внутренние трудности, указанные в программном заявлении, внутренние ресурсы банка и требования акционеров. Таким образом, при формулировании задач банка в первую очередь исходят из необходимости конкретизации поставленных целей.



Рис. 11.1. Маркетинговая деятельность банка

На следующем этапе маркетинговой деятельности происходит определение возможностей банка с точки зрения имеющихся у него ресурсов. Оценка имеющихся возможностей банка позволяет обеспечить их баланс с рыночными запросами, выработать обоснованные программы развития и поведения банка на рынке, создать основу для принятия адекватных управленческих решений.

Анализ внутренних условий деятельности банка строится на оценке его финансово-экономического положения, анализе предлагаемого перечня услуг, оценке стратегического поведения банка на рынке, состояния планирования, уровня технической оснащенности, квалификации персонала, изучении информационной обеспеченности

и качества маркетинговой деятельности, а также на анализе организационной структуры банка. Практически в процессе маркетинговой деятельности на разных ее этапах происходит изучение всех этих показателей.

Анализ рыночных возможностей и оценка внутренних возможностей банка служат конкретизации целей, поставленных перед банком, т. е. трансформированию их в задачи. Результатом рассмотрения соотношения между целями, ресурсами банка и его выявленными рыночными возможностями является определение маркетинговых возможностей банка, которые составляют базу для отбора целевых рынков.

Проведенный анализ рыночных возможностей должен завершаться отбором тех из них, которые банк реально и с выгодой для себя может использовать.

Рыночные возможности представляют собой возможности, которые открываются перед банком, исходя из совокупности внешних условий, в которых он функционирует. В результате их анализа банк определяет наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся рыночных условий направления деятельности. Например, это может быть предоставление услуг, ранее не оказываемых банком, но имеющих уже в настоящее время и в перспективе большое значение для клиентуры.

Однако таких рыночных возможностей может оказаться чрезвычайно много. Поэтому банк отбирает наиболее привлекательные из них. После этого оставшиеся рыночные возможности соотносятся с имеющимися целями банка. Несоответствие возможности какой-либо цели банка приводит к ее отсеvu.

На следующем этапе банковской маркетинговой деятельности после выявления совокупности маркетинговых возможностей банка приступают к детальному изучению каждой из них с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс представляет собой отбор целевых рынков.

Для банка мало простого понимания потребности в отдельно взятом продукте, необходимо знать еще и платежеспособный спрос, т. е. спрос, обеспеченный денежными средствами клиентуры. При этом следует обращать внимание на то, каких клиентов обслуживает или намеревается обслуживать банк, и рассчитывать платежеспособный спрос отдельно для каждого их класса.

На практике банки не стремятся к удовлетворению всех нужд потенциальных клиентов. Здесь приемлема концепция «обслуживаемого» рынка. Из таких обслуживаемых разными банками рынков и

слагается общий рынок банковской индустрии. Следовательно, весь банковский рынок неоднороден и подразделяется на сегменты, в каждом из которых банк решает задачи по продаже своих продуктов.

Обслуживаемый банком рынок (рис. 11.2) определяется как пересечение географии, потребителей и оказываемых банком услуг.

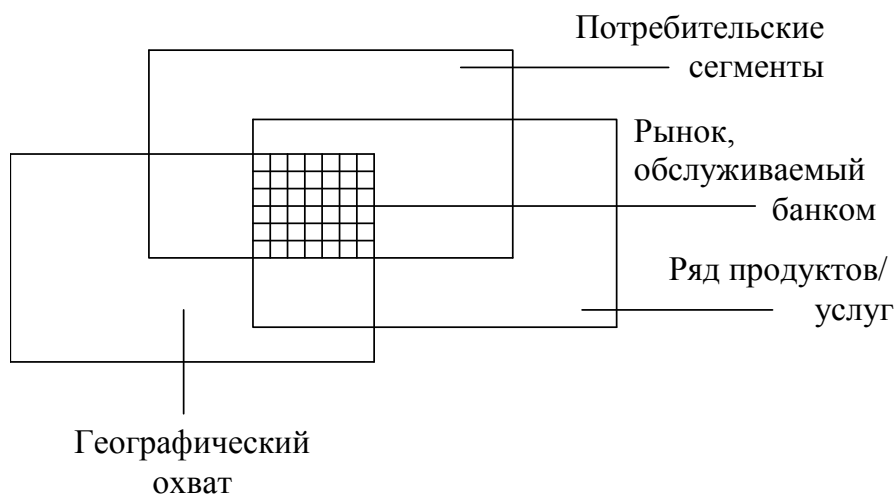


Рис. 11.2. Определение обслуживаемого банком рынка

Процесс деления рынка на части, т. е. сегментирование, происходит по двум направлениям:

- 1) сегментирование по группам потребителей;
- 2) сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.

Сегментирование по группам потребителей довольно сложный и трудоемкий процесс. Различают четыре основные группы клиентов:

- рынок организаций;
- розничный рынок;
- кредитно-финансовые институты;
- правительственный рынок.

При сегментации рынка по продуктовому признаку различают четыре группы банковских услуг:

- кредитные услуги;
- вкладные операции;
- инвестиционные операции;
- прочие услуги.

Таким образом, проведение сегментации по характеристикам предлагаемых услуг позволяет отделу маркетинга посредством расположения напротив каждой операции, осуществляемой банком, определенных групп потребителей выявить те группы, обслуживание ко-

торых в наибольшей степени отвечает стоящим перед банком целям. Чем глубже проведено подразделение банковских операций, чем меньше здесь обобщений, тем с большей точностью можно провести сегментацию потребительского рынка.

Однако следует отметить, что данный способ сегментации довольно неточен, поскольку использует в качестве потребительских групп классы клиентов, выделенные на основе сегментации по какой-либо одной переменной. Поэтому довольно сложно в такой ситуации ручаться за качество проведенных исследований. В практическом плане было бы целесообразней использовать данный метод лишь для получения контрольных цифр, отражающих количество клиентов, пользующихся той или иной услугой банка, а материалы, собранные при проводимом анализе, – для общей оценки клиентов с точки зрения структуры потребностей в банковских услугах.

После выбора подходящего сегмента перед банком встает задача проникновения в него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, поскольку обслуживающие его конкуренты уже довольно прочно занимают в нем свои позиции. Поэтому возникает необходимость оценки положения конкурирующих банков, которая во многом определяется качеством и достоверностью собранной информации.

При рассмотрении целевого сегмента следует постараться подразделить его на подсегменты, основываясь на отличительных характеристиках однородных банковских продуктов, которые пользуются спросом среди данной группы потребителей. Возможны два варианта действий банка по выбору подсегмента для обслуживания:

1. Расположиться в каком-либо подсегменте рядом с конкурентом и вступить с ним в борьбу за обладание избранной долей рынка. В первом случае банк должен быть уверен, что он сможет вытеснить конкурентов.

2. Занять свободный подсегмент. Данный вариант действий связан с необходимостью предоставления услуг с такими характеристиками, которых нет в услугах конкурентов. В такой ситуации у банка появляется шанс завоевания себе клиентов, заинтересованных в услугах с такими характеристиками. Но при этом банку следует оценить свои возможности (с учетом допустимого уровня риска) в разработке и предложении указанных продуктов. Кроме того, необходимо проанализировать возможности развития такой ценовой стратегии, которая обеспечивала бы банку достаточный размер прибыли и привлекала бы потенциальных клиентов.

Разработав ключевую стратегию на основе проведенных ранее мероприятий по выявлению маркетинговых возможностей и отбору целевых рынков, банк приступает к планированию важнейшего элемента системы маркетинга – комплекса маркетинга. Факторы маркетинга банк активно использует для воздействия на спрос на свои продукты/услуги.

Принимая во внимание исключительную важность наиболее эффективного использования факторов, воздействующих на клиента и поддающихся контролю со стороны банка, для каждой из групп (цена, товар, коммуникации, распределение) разрабатывается своя стратегия. Планирование комплекса маркетинга в значительной мере опирается на принятое решение о точном позиционировании продуктов банка. Это связано с тем, что позиционирование продукта определяет требования к его характеристикам, цене, системе доставки (распространения), рекламным мероприятиям, стимулированию сбыта и прочим элементам, составляющим комплекс маркетинга.

Таким образом, планирование комплекса маркетинга предполагает разработку соответствующих стратегий для каждой его составляющей.

При принятии различных управленческих решений основной задачей является достижение максимального эффекта при допустимом уровне риска. Исключительное значение при этом приобретает вопрос минимизации риска, который и позволяет решить стратегию в области риска.

Риск представляет собой угрозу того, что банк понесет потери, размер которых является показателем уровня рискованности предстоящей операции.

Количественно риск определяется через размер возможных потерь при осуществлении определенной операции. Риск можно выразить в абсолютных и относительных показателях.

Выделяют четыре основные группы риска: кредитный, процентный, рыночный и валютный риск совершения банковских операций,

Выработка стратегии риска проходит шесть этапов:

1. Выявление факторов, увеличивающих и уменьшающих конкретный вид риска при осуществлении определенных банковских операций.

2. Анализ выявленных факторов с точки зрения силы воздействия на риск.

3. Оценка конкретного вида риска.

4. Установление оптимального уровня риска.

5. Анализ отдельных операций с точки зрения соответствия приемлемому уровню риска.

6. Разработка мероприятий по снижению риска. Факторы, определяющие уровень риска, служат исходной базой для анализа риска и конкретизируют математические оценки, получаемые на третьем этапе разработки стратегии риска.

Для оценки конкретного вида риска строится кривая вероятностей возникновения определенного уровня потерь, называемая *кривой риска*. Существует три способа ее построения: статистический способ, способ экспертных оценок и аналитический способ.

На построенной кривой риска выделяются четыре основные точки: точка, соответствующая нулевому уровню потерь; точка, определяющая размер возможных потерь, соответствующий размеру расчетной прибыли; точка, характеризующая величину возможных потерь, равную размеру расчетной выручки; точка, соответствующая потерям, размер которых равен величине собственных средств банка (или же потерям, при которых возникает угроза нарушения определенного показателя ликвидности банковского баланса). Данная кривая имеет участки, соответствующие областям допустимого, недопустимого и критического риска.

Оптимальный уровень риска устанавливается исходя из индивидуальных особенностей каждого банка.

Анализ отдельных операций с точки зрения соответствия приемлемому уровню риска может осуществляться статистическим способом и способом экспертных оценок и предполагает нахождение среднего значения вероятности потерь.

Мероприятия по снижению риска группируются в зависимости от вида риска.

К методам снижения кредитного риска относятся: оценка кредитоспособности; уменьшение размеров кредитов, выдаваемых одному заемщику; страхование кредитов; привлечение достаточного обеспечения; выдача дисконтных ссуд.

К методам снижения процентного риска относятся: страхование процентного риска; выдача кредитов с плавающей процентной ставкой; срочные соглашения; процентные фьючерсные контракты.

К методам снижения рыночного риска относятся: фьючерсные контракты на куплю-продажу ценных бумаг; диверсификация инвестиционного портфеля.

К методам уменьшения валютного риска относятся: выдача ссуды в одной валюте с условием ее погашения в другой с учетом форвардного курса, зафиксированного в кредитном договоре; форвард-

ные валютные контракты; валютные фьючерсные контракты; валютные опционы; валютные свопы; ускорение или задержка платежей; диверсификация средств банка в иностранной валюте; страхование валютного риска.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается необходимость маркетинговой деятельности в банке?
2. В чем особенность маркетинга банковских услуг?
3. Охарактеризуйте сущность маркетинговой деятельности.
4. Каким образом можно оценить риск маркетинговых услуг?
5. Каким образом проводится сегментация рынка банковских услуг?

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2008. – 213 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
3. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова [и др.]. – СПб. : Питер, 2007. – 174 с.
4. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников ; под ред. И. И. Бутко. – М. : Наука-Спектр, 2009. – 410 с.
5. Бушуева, Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева // Маркетинг. – 2003. – № 2 (69). – С. 67–81.
6. Владиславлев, Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д. Н. Владиславлев. – М. : Ось-89, 2009. – 253 с.
7. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск : Дикта, 2008. – 195 с.
8. Голубицкая, Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 200900 «Сети связи и системы коммутации» по дисциплине «Маркетинг и связь» / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. – М. : Радио и связь, 2005. – 319 с.
9. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
10. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 7-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2007. – 495 с.
11. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 432 с.
12. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2009. – 228 с.
13. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 376 с.
14. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 297 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2006.

16. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996.
17. Мотышина, М. С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика / М. С. Мотышина. – СПб. : Санкт-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2006. – 199 с.
18. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности (080105) «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 503 с.
19. Ополченев, И. И. Управление качеством в сфере услуг : учебник / И. И. Ополченев ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Совет. спорт, 2008. – 245 с.
20. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая ; под ред. Г. Л. Бажева. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1997.
21. Проектирование процесса оказания услуг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Сервис» / Г. В. Верхов [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Комарова. – М. : Дело и Сервис, 2009. – 287 с.
22. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон ; пер. с англ. В. В. Ильина, А. В. Болдышевой ; под общ. ред. Е. В. Калугина. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 250 с.
23. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине / С. В. Сысоева [и др.]. – СПб. : Питер, 2007. – 139 с.
24. Управление розничным маркетингом : пер. со 2-го англ. изд. / Д. Гилберт [и др.] ; под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 570 с.
25. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова ; под ред. В. И. Хабарова. – М. : Market DS, 2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица соответствия ОКОНХ и ОКЭД

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
10000	Промышленность Кроме: – рыболовство (см. В); – лесозаготовки (см. А); ремонт грузовых и легковых автомобилей, автобусов (см. G); – ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (см. G); – химчистка, крашение, стирка, обработка белья и других изделий (см. O); – ремонт и техническое обслуживание средств вычислительной техники, производство программных средств (см. К)	С Д Е	Горнодобывающая промышленность В том числе: – организации, осуществляющие эксплуатационное бурение (см. 60000). Обрабатывающая промышленность В том числе: – редакции и издательства (см. 87000); – монтаж и наладка технологического оборудования (см. 60000). Производство и распределение электроэнергии, газа и воды В том числе: – наружное освещение (см. 90000); – организации по эксплуатации водопроводных распределительных сетей (см. 90000); – газоснабжение (см. 90000); – теплоснабжение (см. 90000); – энергосбыт (см. 80000)
20000	Сельское хозяйство Кроме: – рыбоводство, организации по обслуживанию рыбоводства (см. В); – ветеринарная деятельность (см. N).	А	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство В том числе: – лесозаготовки (см. 10000); – организации по озеленению городов и поселков (см. 90000)
30000	Лесное хозяйство	В	Рыболовство, рыбоводство В том числе: – рыболовство (см. 10000); – рыбоводство, организации по обслуживанию рыбоводства (см. 20000)
50000	Транспорт и связь Кроме: – ремонт шоссейных дорог общего пользования и сооружений на них (см. F)	І	Транспорт и связь В том числе: – экскурсионные бюро и бюро путешествий (см. 91000)

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
60000	Строительство Кроме: – организации, осуществляющие эксплуатационное бурение (см. С); – монтаж и наладка технологического оборудования (см. D); – проектно-изыскательские и изыскательские организации (см. К)	F	Строительство В том числе: – ремонт шоссейных дорог общего пользования и сооружений на них (см. 50000)
70000	Торговля и общественное питание Кроме: – общественное питание (см. H); – сдача в прокат предметов культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода (см. К).	G	Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования В том числе: – ремонт грузовых и легковых автомобилей, автобусов (см. 10000); – ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (см. 10000); – заготконторы по сбору металлолома и утиля (см. 87000)
80000	Материально-техническое снабжение и сбыт Кроме: – энергосбыты (см. E); – сдача внаем оборудования и машин (см. К)		
81000	Заготовки		
		H	Гостиницы и рестораны В том числе: – общественное питание (см. 70000); – гостиничное хозяйство (см. 90000); – отдых и туризм, кроме экскурсионных бюро и бюро путешествий (см. 91000)
82000	Информационно-вычислительное обслуживание	K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям
83000	Операции с недвижимым имуществом		В том числе: – жилищное хозяйство (см. 90000)
84000	Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка		– сдача внаем оборудования и машин (см. 80000)

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
85000 87000	Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы Прочие виды деятельности сферы материального производства Кроме: – редакции и издательства (см. D); – заготконторы по сбору металлолома и утиля (см. G)		– сдача в прокат предметов культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода (см. 70000); – коллегии, юридические консультации, нотариальные конторы, архивы, управление кооперативными организациями, межотраслевые органы хозяйственного управления (см. 97000); – проектно-изыскательские и изыскательские организации (см. 60000); – наука и научное обслуживание (см. 95000); – ремонт и техническое обслуживание средств вычислительной техники, производство программных средств (см. 10000)
90000 90300 93000 98000	Жилищно-коммунальное хозяйство Кроме: – жилищное хозяйство (см. K); – наружное освещение (см. E); – организации по эксплуатации водопроводных распределительных сетей (см. E); – газоснабжение (см. E); – теплоснабжение (см. E); – гостиничное хозяйство (см. H); – пожарная охрана (см. L); – организации по озеленению городов и поселков (см. A). Непроизводственные виды бытового обслуживания населения Культура и искусство Общественные объединения	О	Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг В том числе: – физическая культура и спорт (см. 91000); – химчистка, крашение, стирка, обработка белья и других изделий (см. 10000)
91000	Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение Кроме: – отдых и туризм, кроме экскурсионных бюро и бюро путешествий (см. H);	N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг В том числе: – ветеринарная деятельность (см. 20000) – учреждения для воспитания детей, оставшихся без попечения родителей (см. 92000)

ОКОНХ		ОКЭД	
Код	Наименование отрасли	Секция	Наименование секции
	– экскурсионные бюро и бюро путешествий(см. I); – физическая культура и спорт (см. O)		
92000	Образование Кроме: – учреждения для воспитания детей, оставшихся без попечения родителей (см. N)	M	Образование
95000	Наука и научное обслуживание (см. K)		
96000	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	J	Финансовая деятельность
97000	Управление Кроме: – коллегии и юридические консультации и нотариальные конторы, архивы, управление кооперативными организациями, межотраслевые органы хозяйственного управления (см. K)	L	Государственное управление В том числе: – пожарная охрана (см. 90000)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕМА 1. СФЕРА УСЛУГ, ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ.....	5
1.1. Услуги в современной экономике и их особенности как товара	5
1.2. Характеристика услуг как товара	7
1.3. Классификация услуг	11
1.4. Покупательский риск в сфере услуг.....	16
1.5. Регулирование сферы услуг	17
ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ	20
2.1. Рынок услуг и специфика маркетинга услуг	20
2.2. Маркетинговая среда предприятия услуг	22
2.3. Характеристика потребителей услуг и выбор целевого рынка	24
2.4. Оценка состояния конкуренции на рынке и ее влияние на деятельность предприятия услуг.....	27
2.5. Определение позиции предприятия на рынке	30
ТЕМА 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ	33
3.1. Понятие продукта в маркетинге услуг	33
3.2. Ценовая политика в маркетинге услуг	39
3.3. Особенности продажи и продвижения в сфере услуг.....	42
3.4. Дополнительные элементы комплекса маркетинга услуг	45
ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	49
4.1. Понятие качества услуги и преимущества качественного обслуживания.....	49
4.2. Пятиступенчатая модель качества обслуживания	52
4.3. Программа качественного обслуживания.....	54
4.4. Стратегия удержания потребителей.....	56
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	60
5.1. Основные элементы внешней среды розничной торговли	60
5.2. Основные элементы внутренней среды розничной торговли	62
5.3. Традиционные элементы комплекса маркетинга в торговле	64
5.4. Дополнительные элементы комплекса маркетинга в торговле	69

ТЕМА 6. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	72
6.1. Сущность и особенности некоммерческого маркетинга	72
6.2. Некоммерческий продукт и его цена	74
6.3. Распределение некоммерческого продукта и коммуникации	77
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ	82
7.1. Продукт страховых услуг	82
7.2. Маркетинг в страховании	84
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	88
8.1. Рынок транспортных услуг и его особенности	88
8.2. Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг	90
8.3. Комплекс маркетинга транспортного предприятия	93
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	97
9.1. Продукт образовательных услуг	97
9.2. Особенности ценовой, распределительной и коммуникационной политики учебного заведения	101
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ	105
10.1. Характеристика информационных услуг	105
10.2. Услуги в Интернет	108
10.3. Сфера консалтинговых услуг	115
10.4. Направления маркетинговой деятельности в сфере консалтинга	118
ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ В БАНКЕ	121
11.1. Особенности маркетинга в банковской сфере	121
11.2. Сущность маркетинговой деятельности банка	122
ЛИТЕРАТУРА	130
ПРИЛОЖЕНИЕ	132

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

Соловьева Лариса Лукинична
Короткевич Лариса Михайловна

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

**Учебно-методическое пособие
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. Г. Мансурова*
Компьютерная верстка *Е. Б. Яцук*

Подписано в печать 29.04.13.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 8,14. Уч.-изд. л. 8,97.

Изд. № 5.

<http://www.gstu.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:

Издательский центр

Учреждения образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48