

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса

---

**Н.А. ЮРЧЕНКО**

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ**

Учебное пособие

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2008

ББК

Ю 83

Рецензенты: А.Г. Ким, канд. экон. наук, профессор  
Н.С. Мартышенко, канд. экон. наук

**Юрченко Н.А.**

**Ю 83**    **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ: учебное пособие.** – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 72 с.

Наряду с общими вопросами маркетинговой деятельности предприятия – ценовая, сбытовая и коммуникационная политика – рассматриваются: специфика маркетинга сферы сервиса, вопросы, связанные с психологией потребителя в маркетинге услуг, организацией внутреннего маркетинга на предприятии.

Для студентов специальности 10010365 «Социально-культурный сервис и туризм». Может быть также полезным для студентов экономических специальностей – коммерция, менеджмент, экономика и управление на предприятии, маркетинг.

ББК

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокский  
государственный университет  
экономики и сервиса, 2008

# ВВЕДЕНИЕ

---

Зародившись в производственной сфере маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере услуг. Однако по мере опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике развитых стран и интенсификации попыток ученых развести сущность товара и услуги, а также и соответствующих рынков привели к необходимости внедрения основных элементов комплекса маркетинга в работу предприятий сферы сервиса. Маркетинг в сфере услуг имеет ряд характерных черт, которые позволили выделить его в отдельное направление маркетинга как науки и как учебной дисциплины.

Курс «Основы маркетинга в сервисе» является прикладной дисциплиной, имеет комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения туристских и экономических дисциплин.

Объектом изучения данной дисциплины является маркетинговая деятельность предприятия сферы услуг.

Предметом изучения – организационно-экономические и методические вопросы использования методов и средств маркетинга на предприятиях сферы услуг.

Цель данного учебного пособия – обобщить в единую систему теоретические и практические вопросы маркетинга в сфере сервиса, показать его специфику, а также системы маркетинга предприятия сферы услуг. В пособии нашли отражение вопросы формирования ценовой, сбытовой политики, а также политики продвижения. Объектом особого изучения в данном учебном пособии стали такие составляющие маркетинга предприятия сферы услуг, как интерактивный маркетинг и внутренний маркетинг. Таким образом, учебное пособие раскрывает механизм маркетинговой деятельности предприятий и организаций, работающих в сфере обслуживания потребителей.

В результате изучения дисциплины студенты должны получить комплексное представление о сущности и содержании маркетинговой деятельности в сфере услуг, специфических особенностях реализации маркетинговой концепции, об основных элементах комплекса маркетинга на предприятиях сервиса. Овладение материалом курса также поможет студентам обрести практические умения и навыки, которые позволят формулировать конкретные маркетинговые проблемы и задачи и находить эффективные, нестандартные решения этих задач и проблем.

Теоретическую основу представленного пособия составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга в целом и

маркетинга услуг, в частности: Ф Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, К. Лавлока, Хлебович Д.И., Саака А.Э. и др.

Для повышения эффективности обучения по каждой из тем дисциплины предлагаются вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, кейсы, индивидуальные или групповые задания, темы для дискуссий. Последовательность теоретического материала, самостоятельной работы и обсуждений в пределах темы определяются общим подходом к преподаванию и логикой дисциплины.

# Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1.1. Маркетинговое понимание услуги.

1.2. История становления и сущность маркетинга услуг.

1.3. Специфика маркетинга услуг.

## 1.1. Маркетинговое понимание услуги

Активное развитие сферы услуг стало ключевой характеристикой XX века. Увеличение объемов торговли товарами неизбежно привело к росту торговли сопутствующими услугами. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад (70% ВВП) в увеличение благосостояния многих стран и прежде всего промышленно развитых.

В России общемировые тенденции структурной перестройки экономики также имеют место. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики доля отраслей сферы услуг в ВВП неуклонно растёт и составляет в настоящее время около 60%.

Сформировалась экономика сервисного типа с ее особенностями, одной из которых является предложение на рынке **специфической полезности**, объединяющей материальный продукт и услуги, а степень этой полезности начинает оцениваться не по месту производства, а по месту потребления такого материально-сервисного продукта.

Современные услуги многочисленны и очень разнообразны. В табл. 1.1 приведены наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг.

Таблица 1.1

### Классификация услуг

Классификация Всемирной торговой ассоциации	Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)	Классификация организации экономического сотрудничества и развития	Общероссийский классификатор услуг ОК – 002
1	2	3	4
			Бытовые
Деловые		Посредничество	
Связь	Связь		Связь

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4
Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения
Образование			Образование
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			Туристские
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			
Другие			Другие

До середины 1980-х гг. активно разворачивалась дискуссия о том, что маркетинг услуг не должен никак отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Базировалась она на том, что критерий разделения товаров и услуг очень спорен. Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.: физический товар – это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга – поступок, исполнение или усилие.

Достаточно четко понятие «услуга» определяет Кристиан Гренрос, наиболее известный представитель так называемой Северной школы маркетинга услуг. По его мнению, **услуга** – это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.

Но все-таки многие исследователи, раскрывая сущность данного понятия, считают более продуктивным выделить специфические свойства услуги, которые отличают ее от материальных продуктов и требуют особых приемов и действий маркетинга данной сферы.

### ***1. Услуги представляют собой действие или процесс***

Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга – это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или действия обладают такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Это признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций. Причем услуга может содержать одну или несколько операций.

Когда речь идет об услуге в виде усилия, то здесь суть выполнения услуги заключается в советах, как правильно поступить, скорректировать последующие действия и добиться результатов.

### ***2. Услуги нематериальны / неосязаемы***

Товары можно увидеть до их покупки, потрогать, почувствовать запах или измерить и упаковать. Когда покупается услуга, то нет ничего, что можно бы показать. Деньги потрачены, но в обмен взять в руки ничего нельзя. Таким образом, неосязаемость услуги означает то, что нельзя потрогать и то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически.

Однако выполнение большинства услуг сопровождается вполне осязаемыми вещами. Например, ремонт автомобиля осуществляется при помощи запасных частей, приспособлений, в определенном и оборудованном помещении. Кроме того, ремонт автомобиля включает определенный требуемый порядок действий, выполняемых подготовленными и обученными людьми. Это и покупается как услуга. Осязаемыми также могут быть медицинские, косметические, парикмахерские услуги. Неосязаемыми услугами можно назвать повышение культурного уровня человека, обучение, обработку информации и т.п.

Таким образом, классификация услуг может распределяться от абсолютно неосязаемых (чистых) услуг до услуг, связанных с вещественным продуктом (рис. 1.1). Поэтому большинство услуг – это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.



Рис. 1.1. Разделение услуг на типы в соответствии с критериями «форма удовлетворения потребности» и «инструмент или способ удовлетворения потребности»

### **3. Услуги несохраняемы**

Эта особенность услуг означает, что услугу нельзя изготовить заранее, как товары, складировать и предлагать в моменты повышенного спроса. Кроме того, несохраняемость услуги проявляется в невозможности ее выставить, как товары, в витрину и дать покупателю возможность ознакомиться с услугой до покупки.

### **4. Производство и потребление услуги одновременны**

Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель физически присутствует во время выполнения услуги. Это позволяет говорить о том, что индустрия услуг, как правило, является высококонтактной сферой.

Данную характеристику услуги как продукта одним из первых в 1974 г. описал в своей модели маркетинга услуг Д. Ратмел (рис. 1.2).

Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. В контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда выте-



кает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг – необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 1.2 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

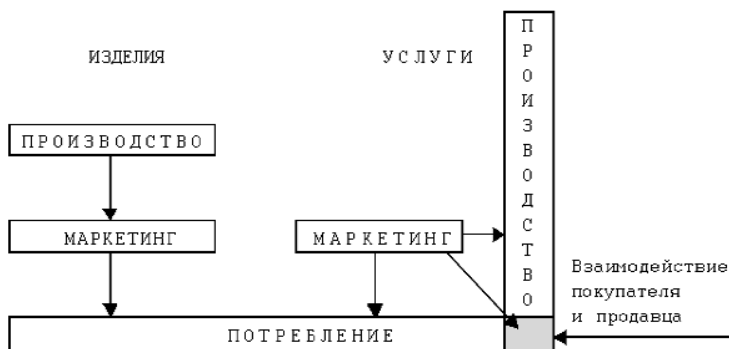


Рис. 1.2. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

### ***5. Качество услуги более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром***

Это связано прежде всего с неотделимостью услуг от субъектов-исполнителей, поскольку данная сфера отличается от производственной отрасли широким применением людей в процессе создания услуги. В результате действий одних людей для других получаются различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие. Широкое привлечение человеческого фактора в индустрию услуг делает их менее однородными и менее стандартизованными, что приводит к неопределенности результатов покупки услуги. Это, в свою очередь, создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, покупатель рискует больше, чем при покупке товара. И задача маркетинга в данном случае – принять меры по снижению неопределенности результата услуги и, в конечном итоге, убедить потребителя в качестве предстоящего обслуживания. Добиться этого можно только в результате взаимодействия продавца и покупателя.

И если модель Д. Ратмела лишь обозначила эту новую функциональную задачу маркетинга, а Кристиан Грэнрос назвал ее «интерактивным маркетингом», то модель маркетинга услуг, предложенная в 1976 г. профессорами школы бизнеса при Марсельском университете П. Эйглие и Е. Ланггардом, детально описывает то, что должно происходить в процессе обслуживания покупателя, или, другими словами, что в качественном отношении представляет собой интерактивный маркетинг.

Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс обслуживания, обозначенный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А и 4) потребитель Б.

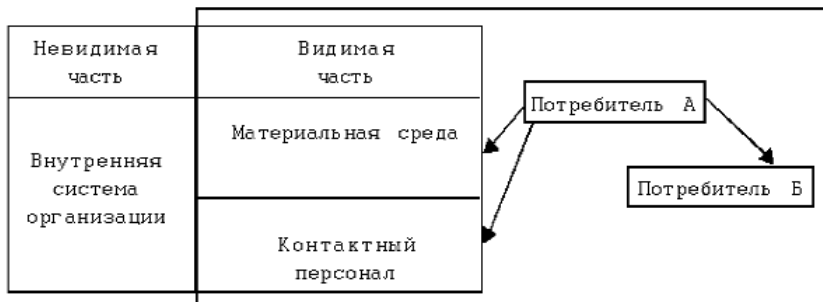


Рис. 1.3. Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А, поскольку представляет целевой рынок фирмы услуг. Три стрелки на рис. 1.3 обозначены три главных фактора, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Эйглие и Ланггард разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

Согласно логике этой модели маркетинг сферы услуг кроме традиционных элементов комплекса маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен включать три дополнительные составляющие.

Во-первых, необходимо позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание.

Во-вторых, следует обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. Если покупатель видит, что исполнитель услуги ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и при-

слушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты, то это создает у покупателя уверенность в том, что услуга будет выполнена и покупатель будет удовлетворен. На практике это обычно достигается посредством обучения и мотивации персонала, создания для своего персонала таких условий (рабочих мест), которые позволяют ему быть удовлетворенным в материальном и содержательном отношении.

Данную составляющую деятельности компании К. Грёнроос позже назовет «внутренним маркетингом». Внутренний маркетинг означает применение философии маркетинга и его подходов к людям, которые обслуживают покупателей организации так, чтобы работа их персонала была лучше, чем у конкурентов, и самое важное, чтобы это различали покупатели. Основная идея такого подхода состоит в том, что, если внутренние покупатели продуктов организации, т.е. ее сотрудники, будут удовлетворены, то они будут создавать большую удовлетворенность внешних покупателей этой организации.

И, наконец, в-третьих, необходимо продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.

Достаточно созвучной французской модели является модель исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете США М. Битнера, который дополняет традиционную для американских маркетологов концепцию «четырех Р» (product, price, place, promotion) еще тремя дополнительными Р: процесс, материальное окружение и люди (process, physical evidence, people). Их появление обусловлено спецификой услуги как товара. Эти две модели применительно к услугам и товарам представлены на рис. 1.4.

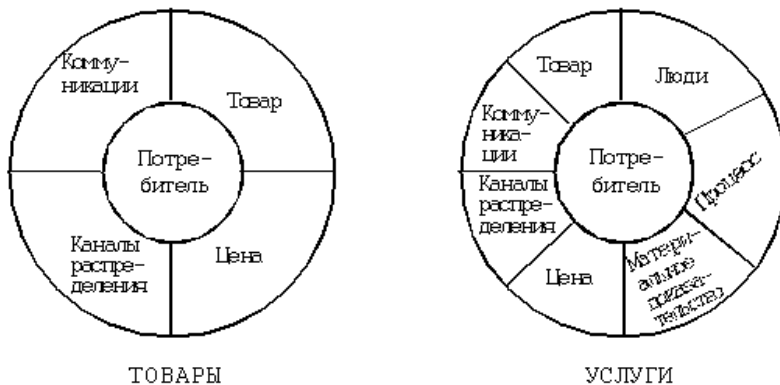


Рис. 1.4. «4Р»-модель и «7Р»-модель М. Битнера

## 1.2. История становления и сущность маркетинга услуг

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

Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 1970-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих российских коллег. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в только начале 1990-х годов.

Основные вехи становления маркетинга услуг отражены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

### Основные этапы становления концепции маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1	2	3
Конец 40-х годов XX в.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	
1969 г.	Попытки выявить различия между товарами и вещной формы и услугами. Заложены основы теории маркетинга услуг	Э. Джонсон (университет Вашингтона, США)
Конец 60-х – начало 70-х гг. XX в.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран стал равен вкладу промышленного и аграрного секторов.	
1972 г.	Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	В. Джордж (университет Джорджии, США)
Начало 1970-х гг.	Многочисленные публикации в «Journal of Marketing» (США) по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину.	В. Джордж, Х. Баксдейл, Р. Джадд, Д. Ратмелл

Продолжение табл. 1.2

1	2	3
1973 г.	Исследование особенности маркетинга транспортных услуг. Начало создания кейсов, посвященных проблемам маркетинга услуг	К. Лавлок (гарвардская школа бизнеса, США)
1974 г.	Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Показана специфика услуг как продукта. Впервые определен новый элемент процесса маркетинга услуг – процесс взаимодействия между теми, кто оказывает услугу, и теми, кто ее потребляет Издана первая книга по маркетингу услуг «Введение в маркетинг услуг». Раскрыты проблемы управления маркетингом услуг, обусловленные неосвязаемостью услуги	Д. Ратмел (США) Э. Джонсон (университет Вашингтона, США)
1976 г.	Предложена модель маркетинга услуг «обслуживание в действии», или «производство услуг». Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и неосвязаемость	Э. Лангеард, П. Эйглие (университет Марселя, Франция)
1977 г.	Исследование концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг. Выдвижение инициатив по организации конференций по проблемам качества в сфере услуг	Э. Гаммессон (университет Стокгольма, Швеция)
1977 г.	Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад, в котором освещалась специфика маркетинга услуг	
Середина – конец 70-х гг. XX в.	Предложены различные классификации услуг	Дж. Шостак, У. Сассер, Р. Олсен, Т. Хилл, Р. Чейз
1979 г.	Раскрыты функции маркетинга в сфере услуг. Определены специфические черты концепции маркетинга услуг. Введены в научный оборот понятия «внутренний маркетинг», «двусторонний маркетинг»	К. Гренроос (Шведская школа экономики и бизнес-управления)

1	2	3
1980 г.	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Бери (США)
1981 г.	Проведена первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная американской ассоциацией маркетинга	г. Орlando, США
1984 г.	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающаяся проблемами маркетинга услуг	
80-е гг. XX в.	Становление теории маркетинга услуг общественных и неприбыльных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнсберг, (Гарвардская школа бизнеса, США)
1985 г.	Основан Центр изучения маркетинга услуг при университете г. Аризона (США)	
1990 г.	Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	Университет г. Марселя, Франция
Начало 90-х гг. XX в.	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	

**Маркетинг услуг** – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной ценности, а клиент должен получить выгоду и пользу от этого.

### 1.3. Специфика маркетинга услуг

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

1. Для сферы услуг требуются три вида маркетинга:

- *традиционный (внешний) маркетинг*, который определяет работу фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению услуги потребителю;

- *внутренний маркетинг* – работа по обучению и мотивации персонала фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Сфера услуг – высококонтактная индустрия, где качество обслуживания неотделимо от поставщика услуг, оценивая качество услуги, покупатель чаще всего оценивает исполнителя услуг;

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

Эти три вида маркетинга образуют так называемый «треугольник маркетинга услуг» (рис. 1.5), модель, разработанную Ф. Котлером. Он предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребителей. Три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

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

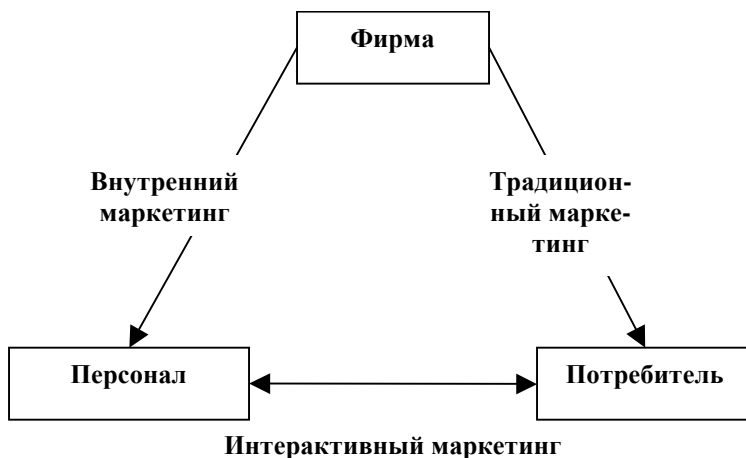


Рис. 1.5. Модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом на фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. Для этого требуются три типа маркетинга, рассмотренные выше.

2. Для сферы услуг расширяется комплекс маркетинга: к традиционным 4P (продукт (product); цена (price); распределение (place); про-

движение (promotion)) добавляют еще три, характерные исключительно для данной сферы:

- **персонал (people)**, который выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей фирмы;
- **процесс (process)** – механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления;
- **физическое окружение (physical evidence)** или материальные свидетельства процесса предоставления услуги. Считается, что формирование благоприятных условий для продажи услуг (формирование материальной среды оказания услуги) – один из самых сложных аспектов маркетинга услуг.

Главная задача создания особого комплекса маркетинга в сервисных фирмах – необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Процесс приобретения услуги так же важен, как и результат. Это обуславливает высокие требования к персоналу и системе контроля качества.

Помимо характеристик самих услуг специфика маркетинга услуг также определяется и особенностями рынка услуг, его отличием от товарного рынка.

**К основным особенностям рынка услуг можно отнести:**

1. *Высокую динамичность рыночных процессов*, связанную, с одной стороны, с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, с другой стороны, с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. *Территориальную сегментацию*, определяющую формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятия.

3. *Локальный характер*, обусловленный влиянием территориальной специфики, связанный с формированием в рамках одной территории отличных от других, но связанных между собой социально-экономических характеристик.

4. *Высокую скорость оборота капитала*, связанную с более коротким производственным циклом и выступающую одним из основных преимуществ.

5. *Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры*, обусловленную невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления.

6. *Специфику организации производства и процесса оказания услуг*, которая связана с личным контактом производителя и потребителя.

7. *Высокую степень дифференциации услуг*, т.к. сложная структура спроса обуславливает появления новых, нестандартных услуг, их диверсификацию, персонафикацию и индивидуализацию.



8. *Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.* Результат деятельности, подверженный во многих случаях влиянию качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после окончания потребления услуги.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия?

2. Каковы главные характеристики услуги?

3. Какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги, как неосвязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть?

4. Почему в маркетинге услуг все чаще используется термин «продукт»? Приведите примеры.

5. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину?

6. Выделите основные этапы становления маркетинга услуг.

7. Существует мнение, что комплекс 7Р является недостаточным для сферы услуг. Какие дополнительные компоненты вы можете предложить для него и почему?

8. Выделите отличия рынка услуг от рынка реальных товаров.

9. Перечислите международные модели маркетинга услуг и покажите, что каждая из них привнесла в его развитие.

10. В чем состоит сущность маркетинга услуг?

## Тема 2. ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

---

*2.1. Ценовая политика на предприятиях сферы услуг.*

*2.2. Политика распределения на предприятиях сферы услуг.*

*2.3 Коммуникационная политика на предприятиях сферы услуг.*

### **2.1. Ценовая политика на предприятиях сферы услуг**

**Цена товара** – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за товар или услугу на согласованных условиях.

Как атрибут услуги цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет исключительно важные функции.

1. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению финансово-денежных ресурсов (а следовательно, и всех иных) фирмой. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств. Именно от цен, в конечном счете, зависит рентабельность, экономическая устойчивость фирмы, а также многие другие показатели, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность продуктов предприятия сферы услуг и на его деятельность в целом.

2. Цена выполняет функцию согласования интересов индустрии услуг и потребителей, служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на его последующее развитие. Именно цены, в отличие от других инструментов маркетинга, имеют самый быстрый эффект.

3. Цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке, т.к. большинство предприятий сферы услуг не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции. Кроме того, в случае изменения требований рынка предприятие сферы услуг не всегда может в кратчайшие сроки изменить другие элементы комплекса маркетинга (улучшить качество услуги, расширить сбытовую сеть и т.д.), а, изменяя цену, оно будет в состоянии оперативно реагировать на изменения в маркетинговой окружающей среде.

**Ценовая политика** заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Ценообразование продукта сфер услуг – процесс установления цены на конкретный товар или услугу, включающий, как минимум, четыре последовательных этапа:

- 1) выявление факторов, влияющих на цены;
- 2) выбор метода ценообразования;
- 3) определение ценовой стратегии предприятия;
- 4) выбор ценовой тактики.

**1. Факторы ценообразования.** Ценообразование связано с действием многочисленных факторов внешней и внутренней среды, поэтому все остальные технико-экономические параметры анализируют и прогнозируют главным образом, чтобы определить цену на производимые товары и услуги. В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – **внутренних** и **внешних**.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия, и к ним можно **отнести:**

*Цели маркетинга.* Эти цели во многом вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Чем точнее фирма определит цели маркетинга, тем легче ей будет установить правильную цену.

Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых представлены на рис. 2.1.

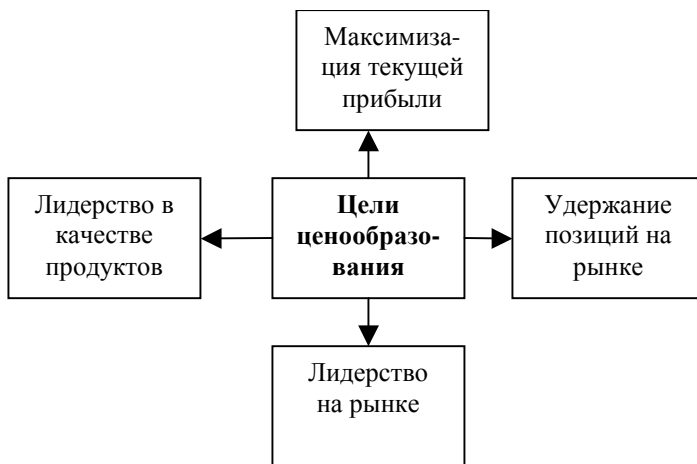


Рис. 2.1. Основные цели ценообразования предприятия сферы услуг

Ставя своей целью *максимизацию текущей прибыли*, предприятия, как правило, считают краткосрочные финансовые показатели более важными, чем долгосрочные показатели функционирования. Фирмы производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступления текущей прибыли и максимум возмещения затрат. Цель максимизации текущей прибыли обычно достигается в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на услуги значительно превосходит предложение.

В условиях высокой насыщенности рынка определенного вида услуг (например туристских), наличия острой конкурентной борьбы, подверженности интересам потребителей резким колебаниям может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы *удержать позиции на рынке*.

Такая стратегия бывает оправданной, т.к. низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объемы реализованных услуг.

*Завоевание и удержание лидерства на рынке* основывается на широко распространенной точке зрения, согласно которой наиболее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долгосрочную прибыль и реализуется на ранних стадиях жизненного цикла услуг-новинок. Цены, рассчитанные на основе точного определения структуры затрат, позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов бороться за лидирующее положение на рынке.

Фирмы, которые выбирают своей целью достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов, стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик продукта, которое означает и повышение цены на них.

*Издержки* составляют ту минимальную цену, которую компания может получить за свой продукт, и представляют собой совокупность всех затрат предприятия, которые необходимы для производства и реализации услуг.

Затраты на производство услуги могут классифицироваться по ряду признаков.

По отношению к производственному процессу издержки бывают:

- основные – определяются непосредственно самим технологическим процессом, т.е. связаны с производством услуги;
- накладные – затраты, связанные с управлением и организацией обслуживания производства услуги, ее продвижением и продажей.

Производственные затраты в зависимости от способа включения их в себестоимость услуги подразделяются на:

- прямые – затраты, связанные с производством услуги, которые можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования;
- косвенные – затраты, связанные с организацией и управлением производством услуги, относящиеся к деятельности организации в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов (обычно пропорционально определенному признаку, как правило, заработной плате основных сотрудников).

К прямым затратам относят, как правило, прямые материальные затраты и заработную плату основного производственного персонала (например менеджера по продаже услуг). В косвенные затраты включают в основном накладные расходы.

Зависимость затрат от объема работы предприятия предполагает деление издержек на:

- постоянные – не зависящие от объема работы предприятия сферы услуг. К постоянным издержкам относят: стоимость аренды офисного помещения, сумму выплат на заработную плату управленческого и вспомогательного персонала со всеми обязательными отчислениями, коммунальные платежи, платежи за связь, запланированные затраты на маркетинг и т.д.;
- переменные – находящиеся в прямой зависимости от объема работы предприятия сферы услуг. К переменным издержкам относят стоимость услуг поставщиков: например для турпродукта – это стоимость проживания, авиабилеты, экскурсионное обслуживание, оформление визы.

К **внешним** факторам ценообразования обычно относят следующие:

*Спрос* – определяет верхний предел цен, каждое значение цены товара соответствует определенному количеству услуг (уровню спроса), которое потребители готовы и в состоянии купить и, следовательно, воздействует на маркетинговые задачи фирмы.

*Анализ соотношения цены и спроса* – спрос и цена связаны между собой обратно пропорциональной зависимостью: чем выше цена, тем ниже спрос.

*Ценовая эластичность спроса* – степень чувствительности покупателей к изменению цен.

*Эластичный спрос* имеет место в тех случаях, когда  $K_{эл} > 1$ : небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. *Неэластичный спрос* наблюдается, когда  $K_{эл} < 1$ : ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса.

*Продажа сопутствующих товаров и услуг* – спрос определяется не только ценой на покупаемый товар, но и ценами на другие товары, которые хотел бы приобрести потребитель, что особенно актуально для сферы сервиса, где услуги являются комплементарными, т.е. взаимно дополняющими друг друга. Например, в случае повышения цен на авиабилеты, как следствие, будет падать спрос на туристские поездки.

*Тип рынка* – при установлении цены важно установить характер конкуренции на рынке данной услуги, а также проанализировать цены конкурентов. Анализ типа рынка необходим прежде всего для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

*Государственное регулирование* как экономики в целом, так и сферы определенного вида услуг, в частности.

**2. Выбор метода ценообразования.** Ценовая политика фирмы может формироваться на издержках, спросе и конкуренции. **В первом** случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли. **Во втором** – определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. **В третьем** – цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их.

С учетом этих трех факторов в практике маркетинга сложилось два основных подхода к установлению цены:

- 1) затратный;
- 2) рыночный (маркетинговый).

*Затратный подход* к формированию цены является самым распространенным. Он представлен двумя основными методами ценообразования:

- 1) на основе «издержки + прибыль»;
- 2) на основе целевой прибыли.

Метод ценообразования «*издержки + прибыль*» основан на ориентации цены на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Расчет при этом можно выразить формулой:

$$Ц = C + П + Н, \quad (2.1)$$

где  $C$  – себестоимость единицы товара;

$П$  – прибыль в расчете на единицу товара;

$Н$  – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Затратный метод достаточно популярен не только в отечественной практике ценообразования, но и в зарубежной. Во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе. Поэтому затратный метод считается достаточно простым.

Во-вторых, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности. Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки, связанные с невозможностью учета в цене спроса и потребительских свойств товаров.

Затратный метод применяется при обосновании цен на:

- принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией и недостаточно известна величина спроса;
- продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальным характером производства;
- товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные работы, продукты первой необходимости).

При *целевом ценообразовании* задается определенный уровень поступлений на инвестиции. Используя график безубыточности, определяют, какими будут общие затраты предприятия и суммарный доход при различных уровнях продаж. Например, если туристическая компания хочет получить прибыль 200 000 рублей, при том, что ее постоянные издержки равны 30 000 рублей, а переменные издержки в среднем на один тур составляют 8000 рублей, то она должна продать, по крайней мере, 28 путевок по цене 15 000 рублей за путевку.

*Рыночный (маркетинговый)* при определении цены на услуги предприятий сферы сервиса предполагает изучение потребителей, конкурентов и т.д. К данному подходу относят следующие методы ценообразования:

- *ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции* базируется на использовании информации о действующих и потенциальных конкурентах предприятия, при этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их, в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов. Практически в основу цены закладывается цена конкурентов, при этом издержки и состояние спроса перестают быть решающими факторами. Отличительная особенность фирм, использующих данный метод ценообразования, состоит в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами;
- *ценообразование с ориентацией на спрос* предполагает изучение желаний потребителей и установление цен, приемлемых для них. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности услуги. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении услуги. При этом выявляется по-

толок цен – максимальная сумма, которую потребитель готов заплатить за данную услугу. В этом случае цены базируются на изучении информации о спросе, получаемой путем проведения полевых исследований. На основе этой информации прогнозируется спрос, а затем определяются приемлемые издержки производства. Теоретически этот метод достаточно прост, однако следует получить достаточное количество достоверной информации и, следовательно, необходимо провести сегментирование потребителей. Для каждого сегмента должна быть установленная своя цена, основанная на результатах маркетингового исследования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос должны отражать покупательную способность целевого рынка, с тем, чтобы не превысить платежеспособность потребителей.

Использование указанных выше методов позволяет определить исходную цену на услугу. Однако окончательная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее, это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

**3. Определение ценовой стратегии** – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

В качестве самых распространенных ценовых стратегий можно выделить следующие.

*Стратегия снятия сливок* предполагает наличие определенного сегмента рынка с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и продукт становится доступным массовому покупателю.

Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время и предложении абсолютно новых услуг.

*Стратегия проникновения на рынок* является противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены на услугу. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. По мере роста продаж и освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Данная стратегия особенно удачна в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта», т.е. по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются.

*Стратегия престижных цен* предполагает установление намеренно высоких цен, предназначенных для привлечения потребителей, кото-



рые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, нежели ценой.

*Стратегия «следования за лидером»* означает установление цен на основе сопоставления собственных цен на услуги и цен лидера данного рынка. Цена на новую услугу может отклоняться от цены фирмы-лидера в пределах, которые обусловлены различиями тех или иных продуктов. Чем меньше таких различий, тем ближе уровень цен к «стандартам», установленным лидером.

**4. Тактика ценообразования** – это приспособление исходной цены услуги, связанное с определенными положительными или отрицательными условиями продажи для продавца (например для туристической услуги – это время поездки, путешествие группой, сезонность и т.д.). При установлении окончательной цены услуги применяется различная ценовая тактика.

*Установление стандартных цен*, т.е. таких, которые не подвергаются рыночным колебаниям и остаются неизменными, чтобы у покупателей возникла ассоциация определенной услуги с определенной ценой. Для сохранения уровня цен можно, например, изменять набор предлагаемых услуг.

*Установление дифференцированных цен* применяется, когда цена на услуги может изменяться в зависимости от любых проявлений конъюнктуры: сезонности, дополнительных услуг и т.д.

*Установление психологически привлекательных цен*, т.е. таких, которые на одну или несколько условных единиц ниже какой-нибудь крупной суммы, в результате чего у потребителя сложится впечатление очень точного определения затрат и недопустимости обмана.

## **2.2. Политика распределения на предприятиях сферы услуг**

**Распределение** – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных продуктов от производителя к потребителю и передаче ему права собственности на них.

Система распределения включает в себя:

1) физическую дистрибуцию (транспортировка – физическое перемещение товара, время, место; хранение – складирование, поддержание запасов);

2) обслуживание потребителей, обработку заказов (скорость, стабильность, ассортимент и т.д.; допродажное и послепродажное обслуживание и контакты с потребителями (дополнительные услуги)).

**Канал сбыта** – это структура, формируемая независимыми партнерами, участвующими в предоставлении товаров и услуг потребителям

или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования.

Параметры канала:

*Уровень канала распределения* – это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

*Длина канала распределения* (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

*Ширина канала* распределения определяется числом посредников, участвующих на каждом этапе продвижения товара.

**Функции канала сбыта** подразумевают выполнение шести различных видов действий:

- транспортировку: любые действия по перемещению товаров от места их производства к месту потребления;
- «деление»: любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям пользователей;
- хранение: любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования;
- сортировку: любые действия по созданию наборов специализированных и/или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- установление контакта: любые действия, облегчающие доступ к многочисленным и удаленным группам покупателей;
- информирование: любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.

Таким образом, роль сбыта в экономике заключается в том, чтобы устранить несоответствия между состоянием благ на стадии предложения и их состоянием, требующимся на стадии спроса на блага и услуги.

Различие между распределением товаров и услуг:

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

## Виды каналов сбыта

1. *Прямой сбыт* предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.

2. *Косвенный сбыт* предполагает использование услуг посредников.

3. *Комбинированный сбыт* в качестве посреднического звена использует организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и других независимых компаний.

Прямые каналы обеспечивают непосредственную связь поставщиков услуг с потребителями. С этой целью, например, гостиницы, транспортные компании могут открывать собственные торговые точки, организовывать сбыт по каталогам, телефону, осуществлять продажу туров через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования. Прямой контакт позволяет производителю поддерживать контакт с потребителем и тем самым контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионные вознаграждения для посредников.

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;

2) цена на товар часто меняется;

3) объем продаж достаточно велик и не менее, чем в два раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;

4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;

5) количество потребителей небольшое.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель услуги.

Обращение к услугам посредников обусловлено рядом обстоятельств:

- создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений;

- использование посреднических организаций обеспечивает более высокую эффективность в доведении товара до целевых рынков благодаря контактам, опыту, специализации и размаху их деятельности.

Выгоды, предоставляемые косвенной системой распределения обеим сторонам, иллюстрирует рис. 2.2.

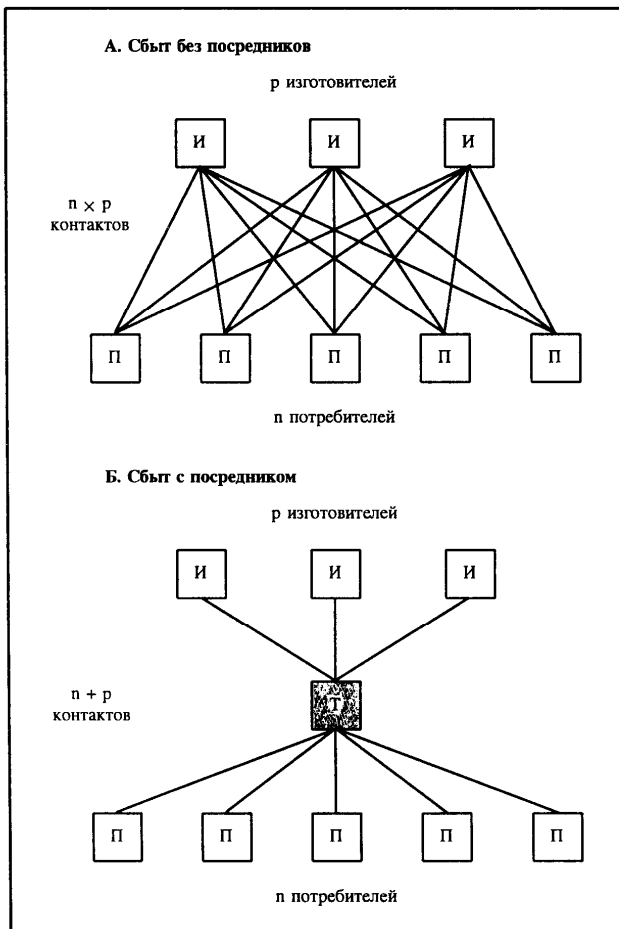


Рис. 2.2. Принцип сокращения числа контактов при централизованном обмене

Число контактов, необходимых для организации взаимодействия между всеми участниками процесса обмена, в децентрализованной системе значительно выше, чем в централизованной. Из изображенного здесь примера видно, что если 3 изготовителя услуги пытаются непосредственно связаться с 5 потребителями, то общее число контактов равно 15. Если же производители торгуют через оптового торговца, число необходимых контактов сокращается до 8. Следовательно, централизованная система обмена более эффективна, т.к. сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. Сбытовик сохраняет свое положение в канале лишь до тех пор, пока другие участники процесса обмена считают, что он выполняет свои функции лучше, чем это могли бы сделать они сами или какие-либо другие организации.

Для определения числа посредников на каждом уровне канала сложилось три основных подхода: интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.

При **интенсивном сбыте** фирма ищет максимально возможное число торговых точек, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж. Эта стратегия охвата рынка больше подходит для нетрудоемких услуг. Достоинство активного сбыта – наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара.

Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет тем не менее и недостатки, которыми не стоит пренебрегать.

1. Объемы продаж по различным каналам далеко не одинаковы, хотя издержки на контакт с любым посредником одни и те же. Таким образом, возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом.

2. Когда товар или услуга распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, фирма рискует утратить контроль над маркетинговой стратегией: установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов.

3. По этой причине интенсивный сбыт часто несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке.

Названные трудности побуждают фирмы смещаться в сторону более избирательных систем сбыта после того, как цели ознакомления потребителей с маркой будут достигнуты.

В селективной (избирательной) системе сбыта изготовитель использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такая сбытовая стратегия предпочтительна для товаров предварительного выбора, когда покупатель производит сравнение цен и свойств товаров.

К избирательному сбыту может также привести отказ большой группы торговцев включить продукт в свой ассортимент. В случае осознанного стремления к избирательности изготовитель должен выбрать своих посредников. Обычно применяется несколько критериев.

1. Размер торговой фирмы, оцениваемый объемом продаж, – самый распространенный критерий. На большинстве рынков основная масса выручки приходится на небольшое число торговцев (закон концентрации).

2. Качество услуг – еще один важный критерий. Посредникам платят за выполнение определенных функций, которые одними из них выполняются более эффективно, чем другими.

3. Техническая компетентность и оснащенность сбытовика – третий основной критерий, особенно для сложных товаров, когда важную роль играет послепродажное обслуживание.

Изготовитель, выбирая **селективную систему сбыта**, сознательно ограничивает доступность товара или услуги, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Это сотрудничество может принимать различные формы:

- участие в расходах на рекламу и продвижение товара;
- допуск в сбытовую сеть новых товаров или товаров, которые трудно продать;
- поддержание значительных товарных запасов;
- информирование изготовителя;
- предоставление потребителям дополнительных услуг.

Главная опасность избирательной системы – неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов, иначе низкая доступность приведет к большим потерям потенциальных продаж. Иногда определенная избирательность сбыта является вынужденной.

- Розничный торговец не примет новую услугу, еще не пользующуюся успехом, если ему не будут даны гарантии избирательности, т.е. эксклюзивности.

- Если ассортимент, передаваемый дистрибьютору, широк в связи с тем, что потребитель должен иметь богатый выбор, то без предоставления избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника.

- Если требуется долгое обучение дистрибьюторов послепродажному обслуживанию, избирательность необходима для ограничения затрат.

Фирма, отдавая предпочтение избирательной системе сбыта, должна понимать, что это решение влечет выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика. Маловероятно, чтобы оптовики добровольно пошли на ограничение своей деятельности в угоду стратегическим интересам производителя.

**Эксклюзивная сбытовая система** – это крайний случай избирательного сбыта. Только один торговец получает право продавать данную марку на определенной территории. Обычно он обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свою услугу, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между произ-

водителем услуги и торговцем облегчает осуществление этой политики. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены. Особой формой эксклюзивного сбыта является франчайзинг.

Франчайзинг – это вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг. Она предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма, называемая франшизером, предоставляет другой фирме (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой. Покупатель франшизы уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование коммерческой марки плюс постоянную поддержку и передачу опыта.

Франчайзинг обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например Mc Donald's) или размещения (например Holiday Inn).

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:

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

При формировании сбытовой стратегии фирма должна учитывать следующие основные факторы:

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

В сфере услуг система распределения в общем и целом должна действовать на улучшение и оптимизацию процесса оказания услуги. Изначально сама природа услуги требует прямого контакта между произ-

водителем (поставщиком) услуги и покупателем. Вопрос о создании системы распределения в сфере услуг зачастую возникает только тогда, когда производитель и поставщик могут быть разделены, а процесс оказания услуги не одномоментен.

При принятии решения о каналах распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или нужно специально продвигать услугу и доводить ее до потребителя? Заключение сделки возможно на улице, по телефону, по почте, в доме или в офисе потребителя или же в доме или офисе фирмы. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких услуг даже исключают личный контакт;
- собирается ли фирма сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания услуги? Так, банки в настоящее время предлагают набор различных услуг, способов и мест их оказания;
- нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги? Большая часть страховых компаний и авиакомпаний использует широкую сеть агентов;
- можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться каналами распределения? Будет ли уместной стратегия использования различных каналов распределения как доступ к разным сегментам рынка?

На решение о распределении значительное влияние оказывает и численность персонала, задействованного в процессе оказания услуги.

Место распределения в процессе оказания услуги (на примере услуги страхования) показано на рис. 2.3.

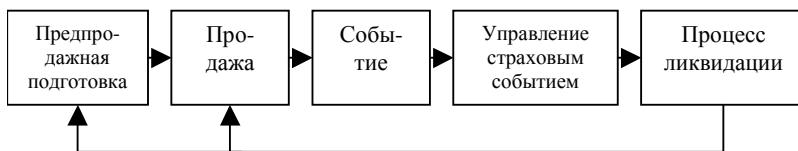


Рис. 2.3. Место распределения в процессе оказания услуги страхования

Существуют виды бизнеса, которые приобрели репутацию за счет мастерства одного человека или группы людей и, наоборот, стали утрачивать свою репутацию, после того, как начали расширять спектр услуг и увеличивать их распределение. Если качество определяется одним человеком, трудно гарантировать его поддержание по мере удаления



услуги от ее первоисточника. И дело здесь даже не в менеджменте и подборе персонала, а скорее в изменении природы самого бизнеса, происходящим в результате такого его расширения. Обстановка, в которой предоставляются услуги, должна тщательно контролироваться, и должны создаваться условия, гарантирующие качество услуги. Поэтому практически невозможно организовать агентскую сеть для консультационной компании.

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

Эффективность канала сбыта можно оценить по следующим составляющим:

1. Выбор каналов сбыта:

- определение оптимального соотношения между прямыми и непрямыми каналами сбыта. Определить, какой же канал лучше выбрать, прямой или косвенный, можно, например, следующим образом:

Агенты получают комиссионные в размере 5% продаж. При прямой продаже торговые представители компании получают 3% комиссионных. Расходы по содержанию и управлению торговым аппаратом компании составляют 500 тыс. долл. в год (дополнительно к расходам на прямой маркетинг). Составляем уравнение, по которому расходы на прямой и косвенный сбыт будут одинаковы:

$$0,03x + 500\ 000 = 0,05x, \quad (2.2)$$

где  $x = 25$  млн долл.

Это тот уровень продаж, при котором компания понесет одинаковые затраты при любом виде канала сбыта. Если уровень продаж составляет больше 25 млн долл., то выгоднее выбрать прямой маркетинг, если же меньше, – то лучше использовать услуги посредников.

- выбор лучшего непрямого канала сбыта.

2. Экономическое обоснование канала сбыта:

- определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать;

- определение услуги, для которой формируется канал;

- установление цен для участников канала;

- устранение возможных конфликтов между различными каналами.

3. Структура канала:

- определение необходимого для покрытия рынка числа дилеров и их размещение;

- анализ и выбор дилеров.

Производитель оценивает работу дистрибьюторов (агентов) по следующим показателям:

1) выполнение нормы предоставления услуги;

- 2) средний уровень потерь времени на ожидание клиента;
- 3) средний период времени ожидания клиентом оказания услуги;
- 4) время доставки товара, связанного с услугой;
- 5) отношение к клиентам, не удовлетворенных обслуживанием;
- 6) участие в программах по продвижению услуг и обучению персонала фирмы.

### 2.3. Коммуникационная политика на предприятиях сферы услуг

В современных условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя значение маркетинговых коммуникаций для предприятия сферы сервиса сильно возрастает. Именно коммуникации выступают в качестве активного элемента комплекса маркетинга и, в частности, системы продвижения услуг на рынок. Сервисному предприятию уже недостаточно иметь хороший продукт, установить на него правильную цену и довести его до потребителей посредством системы сбыта. Для увеличения объемов продаж необходимо довести до сознания потребителей те выгоды, которые они получают от использования тех или иных услуг. Эти функции выполняют маркетинговые коммуникации, которые представляют товары и услуги более привлекательными для целевой аудитории.

**Коммуникация** – это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между одним и более людьми.

В деятельности предприятия сферы услуг коммуникации являются:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

На рис. 2.4 изображена модель процесса коммуникации, которая состоит из следующих элементов:

**Отправитель** – сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** – процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** – набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства обращения** – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Расшифровка** – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**Получатель** – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

**Ответная реакция** – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Обратная связь** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Помехи** – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

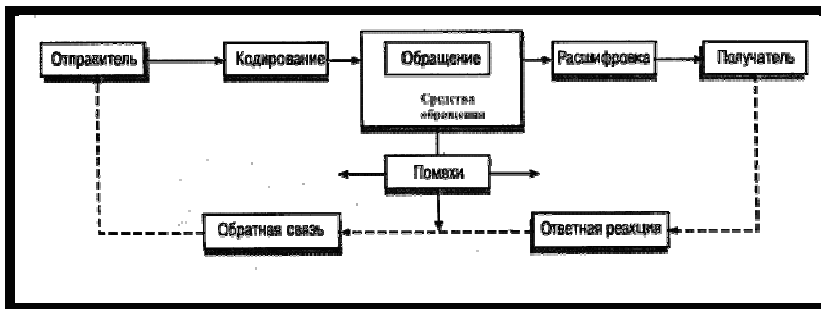


Рис. 2.4. Модель процесса коммуникации

Таким образом, комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия сферы услуг со всеми адресатами маркетинговых коммуникаций. Главная задача предприятия состоит в оптимальной организации взаимодействия многочисленных элементов этой системы и определение наиболее действенных и эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций призван служить решению задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке.

Планирование и осуществление на предприятии сферы услуг комплекса коммуникаций предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса маркетинга.

Стратегия маркетинговых коммуникаций – это программа по достижению наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга фирмы.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность пяти этапов, изображенных на рис. 2.5.

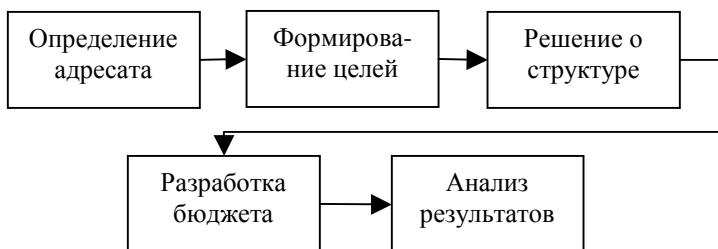


Рис. 2.5. Этапы коммуникационной стратегии предприятия сервиса

**1. Определение адресата (целевых аудиторий), получателя коммуникационных обращений.** Характер целевой аудитории влияет на решение компании о том, когда, где, как и на кого будет направлена коммуникация и в чем будет заключено сообщение. Среди адресатов предприятия сферы услуг можно выделить:

- сотрудники самой фирмы;
- действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- маркетинговые посредники;
- контактные аудитории и др.

**2. Формирование целей коммуникации.** Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние. Типичными целями маркетинговых коммуникаций могут выступать:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации;
- формирование благожелательного отношения;
- создание предпочтения;
- формирование убежденности;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объема продаж;
- создание положительного имиджа.

**3. Определение комплекса коммуникаций и его структуры.** Структура комплекса коммуникаций представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения и включает в себя два основных вида коммуникаций – личные и безличные. *Личные коммуникации* имеют место между двумя или несколькими людьми, общение которых происходит с использованием каких-либо средств коммуникации (телефон, почта и др.), либо без них. К ним относятся: личные продажи, связи с общественностью, выставки и ярмарки.

*Безличные коммуникации* осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массовой информации. К безличным видам коммуникаций относят рекламу, стимулирование сбыта и др.

Сравнительная характеристика личных и безличных видов коммуникаций приведена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

**Сравнительная характеристика личной и безличной коммуникации**

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Передатчик	Прямая идентификация собеседника	Знание состава целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение. Много аргументов. Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение. Мало аргументов. Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты. Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты. Много контактов в единицу времени
Приемник (целевая аудитория)	Слабые последствия, ошибки декодирования. Легкоподдерживаемое внимание	Сильные последствия, ошибки декодирования. С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможна немедленная реакция	Немедленная реакция невозможна

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из средств коммуникаций.

**Реклама** – всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий через СМИ от имени известного инициатора.

Основные характеристики рекламы:

- *общественный характер* – рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивации для покупки данного товара, понятные обществу;
- *способность к увещанию* – продавец может неоднократно повторять предложение, а покупатель – сравнивать обращения продавцов-

конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце;

- *экспрессивность* – благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской и впечатляющей;

- *обезличенность* – реклама исключает диалог. Аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение.

Можно выделить огромное количество видов рекламы, с каждым годом их все больше благодаря появлению современных технологий и креативности маркетологов. В табл. 2.2 приведены некоторые виды рекламы.

Таблица 2.2

### Классификация рекламы

№ п/п	Критерии различия	Виды рекламы
1.	Функции и цели	информативная увещательная напоминающая
2.	Целевая аудитория	потребительская деловая
3.	Задачи	престижная внутрифирменная стимулирующая
4.	Каналы распространения (средства рекламы)	печатная газетно-журнальная теле- и радиореклама наружная на транспорте
5.	Количество заказчиков рекламы	избирательная (селективная) коллективная (сводная, совместная)

**Личная продажа** – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

При обучении агента (менеджера) искусству личных продаж его учат одному из двух основных подходов:

- 1) *ориентации на сбыт* или
- 2) *ориентации на клиента*.

В рамках первого подхода агента обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением, которыми пользуются, скажем, при продаже энциклопедий и автомобилей. Среди этих приемов преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и предложение определенных уступок за немедленную выдачу заказа. Такая форма сбыта строится на предположениях, что:

- 1) потребитель вряд ли совершит покупку, кроме как под нажимом;
- 2) на потребителя оказывают влияние и гладкая презентация, и обворожительность продавца;
- 3) он не будет сожалеть о том, что подписал заказ, а если и будет, то это уже не имеет значения.

Второй подход имеет целью научить менеджера быть помощником в решении проблем, стоящих перед клиентом. Его учат, как выявлять нужды клиента и предлагать эффективные способы их удовлетворения. Этот подход исходит из посылок, что:

- 1) у потребителя есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения фирмы ее коммерческими возможностями;
- 2) потребитель ценит дельные предложения;
- 3) потребитель будет верен агенту, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы. В рамках концепции маркетинга агенту больше соответствует образ помощника в решении проблем, нежели образ жесткого, агрессивного продавца или образ простого приемщика заказов.

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривают как последовательный ряд этапов, каждый из которых должен быть освоен менеджером в совершенстве. Эти этапы представлены на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Этапы личной продажи

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги.

**Связь с общественностью (PR)** – неличное представление товара, услуги или идеи в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его производителе посредством распространения о них коммерчески важной информации.

Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих комплекса коммуникаций обеспечивается продвижение товара или услуги на рынок.

На систему продвижения влияет также коммуникативная стратегия, выбираемая компанией относительно каналов сбыта: **стратегия вталкивания и стратегия втягивания.**

Согласно стратегии вталкивания основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их продвигать продукт производителя конечным потребителям (рис. 2.7). Цель – добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.



Рис. 2.7. Стратегия вталкивания услуги

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку.

Стратегия втягивания концентрирует все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к услуге или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Результаты действия различных инструментов продвижения зависят также от стадии жизненного цикла услуги. На предварительной стадии для создания осведомленности о новом продукте лучше подходят реклама и PR, а на стадии внедрения продукта – стимулирование сбыта. На стадии роста продаж активнее должны использоваться персональные



продажи, хотя реклама и PR продолжают оказывать внимание, стимулирование сбыта должно быть сокращено. На стадии зрелости продукта стимулирование сбыта снова становится более важным, чем реклама, которая должна только напоминать о продукте. На стадии спада стимулирование сбыта может оставаться достаточно активным, реклама носит напоминающий характер, значение PR снижается, а специалисты по продажам уделяют этому продукту совсем ограниченное внимание.

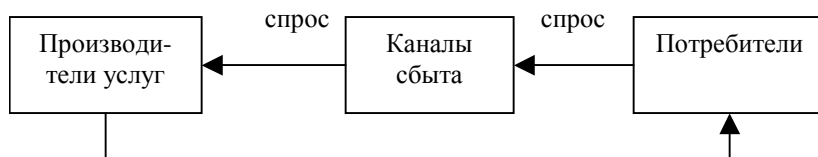


Рис. 2.8. Стратегия втягивания услуги

**4. Разработка бюджета.** На этой стадии разрабатывается сводный бюджет комплекса коммуникаций, который представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы. Общее (бюджетное) условие эффективности всех методов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше или равны приросту доходов, полученных в результате их использования.

Расчет бюджета коммуникационных мероприятий можно осуществлять с помощью многих методов. Наиболее популярные из них следующие:

*Метод фиксированного бюджета.* Компания устанавливает определенный уровень расходов на коммуникационную политику, и эти расходы остаются постоянными из года в год, несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании.

*Остаточный метод.* Компания выделяет на бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании.

Два вышеописанных метода определения рекламного бюджета встречаются нечасто в силу их очевидной неэффективности и неспособности отражать изменения, которые постоянно происходят как во внутренней, так и во внешней среде компании.

*Определение бюджета на основе определенного процента от продаж* является более продвинутым методом. Обычно бюджет на коммуникации составляет от 1,5% до 3% от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15% до 30% от общего объема продаж для потребительских товаров. Компания может устанавливать определен-

ный процент как от прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза. Показатель реклама/общий объем продаж представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин (т.к. и общий объем продаж, и процент, который устанавливает компания, могут меняться). Сохранение неизменным одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное, по мнению компании, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж.

*Определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов.* Компания оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объемы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. В итоге при окончательном определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на этот процент (используя собственный объем продаж).

В некоторых областях бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие компании стараются придерживаться их из стратегических соображений — не отставать от конкурентов.

*Метод равенства долей рынка.* При определении рекламного бюджета компания оценивает долю товарного рынка, которую она занимает, оценивает общий размер рекламного рынка, а затем рассчитывает бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, какой компания занимает на товарном рынке. Проще говоря, если доля компании на товарном рынке составляет 15%, то ее реклама должна занимать те же 15% рекламного рынка (под рекламным рынком в данной ситуации понимается реклама однотипных товаров, размещаемая компанией и всеми ее конкурентами).

*Определение бюджета на основе целей рекламной кампании.* Компания ставит конкретные цели и определяет бюджет, необходимый для достижения данных целей с помощью рекламной кампании. В отличие от всех вышеописанных методов этот отличается порядком действий — сначала определяются цели, а потом бюджет. Это идеальный порядок, однако на практике такой метод встречается нечасто. Во-первых, большинство компаний ограничены в финансовых ресурсах. Во-вторых, этот метод также не дает гарантий оптимальности бюджета. Скорее, наоборот, для выполнения рекламных целей исполнители попытаются перестраховаться и увеличить бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень.

**5. Анализ результатов.** Система анализа результатов коммуникационной стратегии должна обеспечивать оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимули-

рования сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроения целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной коммуникационной стратегии осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий как по каждому из составляющих элементов, так и по другим формам маркетинговых коммуникаций (фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках).

В достижении цели стратегии коммуникации многие компании отдают предпочтение одному-двум средствам коммуникаций. Однако для управления единым коммуникационным процессом и его координации требуется создание интегрированных маркетинговых коммуникаций. По определению Американской ассоциации рекламных агентств, **интегрированные маркетинговые коммуникации** – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж) и поиска оптимального сочетания коммуникативных программ посредством интеграции всех обращений.

### Контрольные вопросы

1. Каковы функции цены в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг?
2. Какие факторы влияют на ценообразование услуг?
3. Назовите методы ценообразования на услуги и выделите их преимущества и недостатки.
4. Для чего применяются стратегии ценообразования?
5. Для чего применяются тактики ценообразования?
6. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции?
7. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги?
8. Что понимают под шириной канала сбыта услуги?
9. Какие ограничения существует у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему?
10. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг по сравнению с системой распределения товаров?
11. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения?
12. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга?
13. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.

14. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг?
15. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
16. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки?
17. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта?
18. Покажите разницу между рекламой и PR.
19. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему?
20. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему?
21. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории?
22. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной компании?
23. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
24. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж?
25. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа»?
26. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей?

## Тема 3. ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

---

- 3.1. Психология потребителя в маркетинге услуг.
- 3.2. GAP-модель оценки качества услуг.
- 3.3. Процесс предоставления услуги.
- 3.4. Материализация среды в процессе обслуживания.

### 3.1. Психология потребителя в маркетинге услуг

Американские маркетологи объясняют поведение потребителей теорией бихевиоризма. Один из основных постулатов этой теории гласит, что поведение человека направлено на удовлетворение потребностей.

В соответствии с бихевиористским анализом поведения потребителя услуги, это поведение состоит из четырех последовательных этапов:

1. **Поиск информации.** На этом этапе потребитель, осознав свои потребности, демонстрирует поисковое поведение – он собирает информацию о том, как он может удовлетворить свои потребности.

2. **Оценка альтернатив.** На этом этапе потребитель занимается оценкой найденных вариантов удовлетворения потребности.

3. **Приобретение и потребление услуги.** Здесь потребитель, собственно, и потребляет услугу.

4. **Финальная оценка.** Потребитель оценивает меру своего удовлетворения и сохраняет эти данные в своей памяти. Этот этап может продолжаться долго, если товар или услуга – длительного использования.

Согласно теории бихевиоризма важными с точки зрения потребителя характеристиками товара или услуги являются те, которые позволяют ему удовлетворить свои потребности. Товары или услуги обладают разными характеристиками, свойствами, которые направлены на удовлетворение тех или иных потребностей.

Эти характеристики могут быть классифицированы следующим образом:

- *Поисковые характеристики.* Это те свойства товара или услуги, с которыми потребитель может познакомиться еще до приобретения. Например, внешний вид автомобиля – это характеристика, которая видна потребителю еще до его покупки. Этот набор характеристик называется поисковым, потому что именно на его основе потребитель на первом этапе своего поведения подбирает для себя альтернативы.

- *Опытные характеристики.* Это свойства товара или услуги, с которыми потребитель может познакомиться только после приобретения или потребления. Именно по этим характеристикам он оценивает степень своего удовлетворения на последнем этапе процесса потребления.

- *Характеристики веры.* Это такие свойства товара или услуги, которые потребитель вообще не может проверить прямо, а потому они остаются делом веры. Сюда относятся, например, имиджевые и эмоциональные характеристики товара или услуги.

На рис. 3.1 изображена шкала, на которой различные типы товаров или услуг представлены в отношении к основным типам их характеристик.

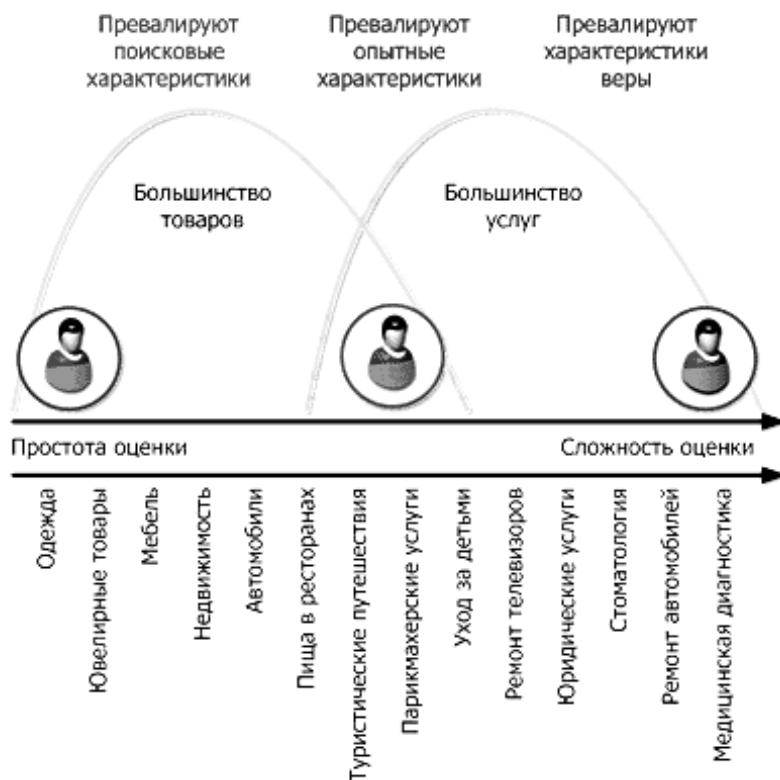


Рис. 3.1. Классификация товаров и услуг в соответствии с основными типами их характеристик

Из рис. 3.1 видно, что с движением от полюса самых простых товаров к полюсу интеллектуальных услуг сложность оценки для потребителя увеличивается вплоть до полной невозможности, когда ему остается лишь верить.

### 3.2. GAP-модель оценки качества услуг

Главной психологической моделью маркетинга услуг является модель разрывов (с англ. «gap»), или GAP-модель оценки качества услуг.

До того, как потребителю оказана услуга, в его голове имеется ожидание относительно уровня, качества этой услуги. После того, как услуга оказана, у потребителя в голове появляется оценка того, каков был в действительности уровень и качество услуги. Как правило, ожидания не совпадают с действительностью, между ними образуется разрыв, или расхождение (рис. 3.2). И чем он больше, тем сильнееотреагирует потребитель.

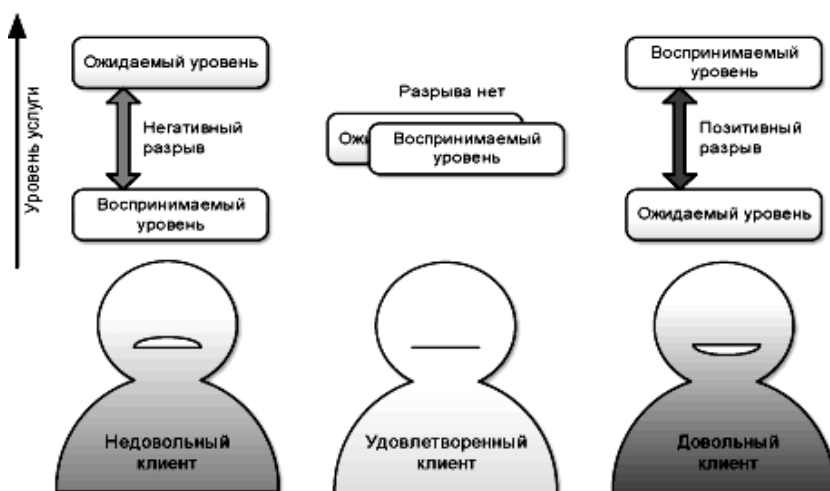


Рис. 3.2. Разрывы в оценке качества услуг потребителем

Традиционно модель разрывов говорит о том, что разрыв – это различие ожидаемого и воспринимаемого качества услуги. Поэтому эту модель еще называют моделью качества услуг.

В упрощенном виде модель качества услуг выглядит так, как показано на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Упрощенная GAP-модель оценки качества услуг

Суть этой модели заключается в определении стратегий и процессов, которые фирма может использовать для достижения превосходства в обслуживании потребителей. Простая по замыслу концепция оборачивается сложностью применения ее на практике. Элемент «восприятие услуги» фактически является функцией множества переменных, как контролируемых со стороны компании, так и неконтролируемых. И получается, что рассмотренное выше «элементарное» расхождение – только вершина айсберга. В действительности структура модели утяжеляется корпоративной средой, элементы которой отражены на рис. 3.4.

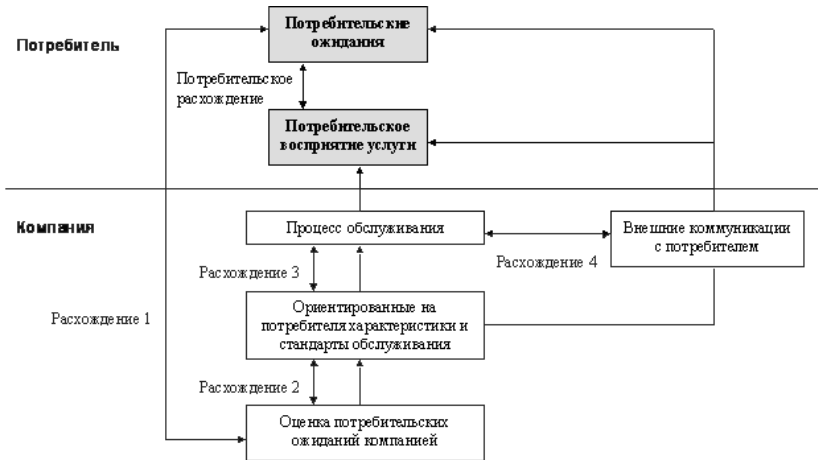


Рис. 3.4. Расширенная GAP-модель оценки качества услуг

Центральным элементом *gap*-модели является «потребительское расхождение», заключающееся в несовпадении *потребительских ожиданий* и *восприятия услуги* – ключевых понятий маркетинга услуг. Соответственно главной задачей компании является сокращение данного



расхождения с целью удовлетворения потребностей покупателей и выстраивания с ними длительных отношений. Для этого компании необходимо сократить остальные «расхождения», лежащие в области корпоративного управления:

- расхождение 1 – незнание потребительских ожиданий;
- расхождение 2 – недостаточная клиентоориентированность стандартов обслуживания;
- расхождение 3 – невыполнение стандартов обслуживания;
- расхождение 4 – несоответствие действий обещаниям.

Таким образом, теория разрывов говорит о том, что люди оценивают качество услуги на основе сравнения своих ожиданий и непосредственного опыта. Если опыт превзошел ожидания, возникает высокая оценка качества услуги, если наоборот – низкая. И не существует никаких объективных критериев качества услуги, на 50% дело зависит от ожиданий клиента. Эти ожидания складываются из двух уровней:

- 1) *приемлемого уровня* качества услуги;
- 2) *желаемого уровня*.

То есть, если услуга оказана неловко и нехорошо, она воспринимается как имеющая уровень, ниже приемлемого, и в этом случае клиент недоволен – он считает, что получил за свои деньги меньше, чем полагается. Если услуга оказана красиво и хорошо, она воспринимается как имеющая уровень, выше желаемого, и в этом случае клиент ощущает, что он получил за свои деньги больше, чем заслуживал. Между этими двумя планками лежит **зона терпимости**, в которой клиент оказывается более или менее доволен уровнем качества услуги (рис. 3.5). Следовательно, маркетинговая задача сервисной фирмы – оказаться в этой зоне.



Рис. 3.5. Формирование зоны терпимости у потребителя в процессе его обслуживания

Размер и форма этого расхождения могут варьироваться в зависимости от различных обстоятельств. Например, от того, какие факторы качества услуги задействованы.

На рис. 3.6 видно, что клиенты гораздо более терпимы и имеют значительно меньшие ожидания по тем характеристикам услуги, которые не являются для них критически важными.

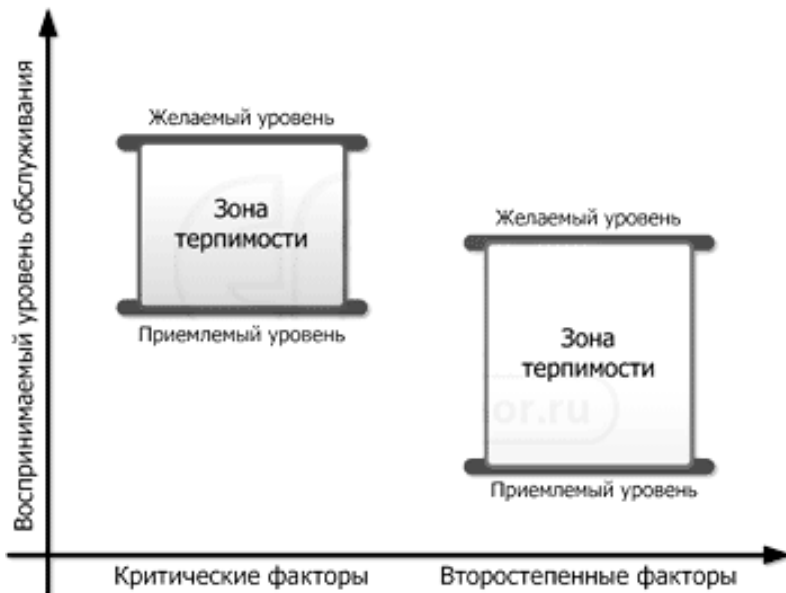


Рис. 3.6. Изменение «разрыва» в зависимости от степени важности характеристики услуги

Поэтому поставщику услуг важно знать, что является с точки зрения потребителей важными характеристиками его услуг, а что – второстепенными. Однако, если это знать, можно понять, на чем сэкономить, а на что обратить особое внимание. Например, подавать ожидающим клиентам кофе считается прекрасным тоном, но мало где осмысленно работают над сокращением времени ожидания, а ведь не кофе, а затраты времени часто являются критически важным для клиентов фактором.

Также этот разрыв в голове у клиента может меняться в зависимости от того, первый раз оказывается услуга человеку или повторно, что иллюстрирует рис. 3.7.

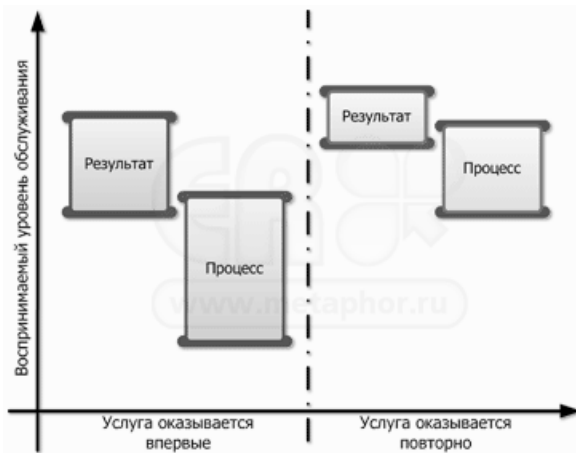


Рис. 3.7. Изменение «разрыва» в зависимости от периодичности оказания услуги

С течением времени клиенты ожидают роста уровня обслуживания, так что для долговременного поддержания высокого уровня лояльности клиентов требуется осмысленная программа. Например, если невозможно постоянно улучшать качество обслуживания, следует снижать его стоимость для постоянных клиентов, что приведет к увеличению зоны терпимости клиента.

**Факторы, образующие верхнюю и нижнюю границу зоны терпимости.** На рис. 3.8 изображена развернутая классификация этих факторов.



Рис. 3.8. Факторы, образующие верхнюю и нижнюю границу зоны терпимости

На верхнюю границу зоны терпимости (на планку желательного уровня) влияют два фактора:

1. **Личные нужды** – физические, психологические, социальные.
2. **Интенсификаторы ожиданий** – это устойчивые личные факторы, ведущие к повышению чувствительности клиента к уровню оказания сервиса. (Например, что парикмахер будет с каждым разом лучше и лучше обслуживать своих давнишних и преданных клиентов).

На нижнюю границу (на планку приемлемого уровня) влияют:

1. **Временные интенсификаторы ожиданий** – так, перед Новым годом балом женщина ждет от своего парикмахера просто чудес – на меньшее она не согласна.
2. **Набор альтернатив** в сознании потребителя – каков в его представлении набор других поставщиков аналогичной услуги и их уровень.
3. Различные **особенности ситуации**, в которой находится потребитель.

Существуют факторы, которые влияют на обе планки:

1. **Открытые обещания** со стороны компании, оказывающей услуги (информирующая реклама или прямые обещания персонала).
2. **Скрытые обещания** – например, реклама, которая использует психологические уловки; обтекаемые, неоднозначные описания характеристик услуги или товара. Клиент не сможет подать в суд на компанию, если обещания окажутся пустыми, но будет крайне недоволен.
3. **Слухи, репутация.**
4. **Прошлый опыт потребителя.**

Эти факторы влияют и на планку желательного уровня и на планку приемлемого – через складывающиеся в сознании потребителя ожидания. Фирма должна контролировать все эти факторы, добиваясь максимально благоприятного восприятия уровня своей услуги со стороны потребителя. Но на практике это сделать достаточно сложно, т.к. все эти факторы взаимосвязаны, неоднозначны, некоторые вообще не поддаются планированию и управлению, например прошлый опыт клиента.

## 3.2. Процесс предоставления услуги

В сфере услуг потребительские выгоды и само удовлетворение нужд потребителей в основном происходят в момент двустороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Поэтому процесс оказания услуги является одним из элементов маркетингового комплекса для предприятий сферы услуг. Включение процесса в число маркетинговых инструментов фирмы-поставщика услуг, приобретение им ведущей роли в донесении им пользы и выгоды до покупателя приводят к необходимости подробного изучения его влияния и учета в деятельности сервисной организации.

Различают следующие методы разработки и анализа процесса взаимодействия продавца и покупателя:

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

**Метод диаграммного проектирования** (blue-printing) предложил американский практик и консультант по маркетингу услуг Линн Шостак.

Шостак Л. считает, что наиболее выгодный путь для успешного маркетинга услуг – это визуальное представление маркетологом всего процесса производства и оказания услуг, а также всех последовательных задач, непосредственно связанных с этим процессом. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать «полосу видимости» для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На *видимой* части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. В зоне видимости происходит непосредственное взаимодействие контактного персонала и потребителя услуги. На *невидимой* части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. В качестве простейшего примера Л. Шостак приводит диаграмму процесса производства и оказания услуги «заказ цветов по телефону» (рис. 3.9).

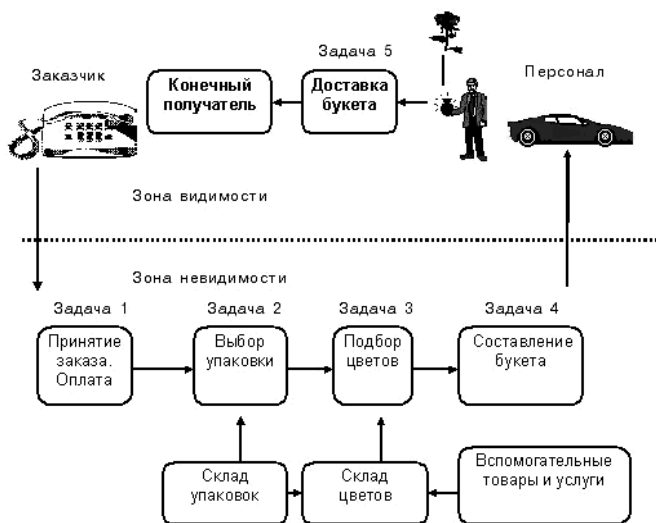


Рис. 3.9. Диаграмма процесса производства и оказания услуги по заказу цветов по телефону

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

**Метод точек соприкосновения.** Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги маркетологи иногда обозначают как «точку соприкосновения» (service encounter). Именно в точках соприкосновения клиент сервисной фирмы оценивает работу контактного персонала, а также получаемую сумму выгод и потерь. В точках соприкосновения подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Смысл метода точек соприкосновения достаточно прост. Менеджеру по маркетингу предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты поддаются менеджерскому контролю и, таким образом, становятся контролируемыми факторами маркетинга услуг. На основе соответствующего анализа можно сократить либо увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

С помощью метода точек соприкосновения возможно моделировать качество процесса обслуживания. Для каждой из точек соприкосновения можно разработать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность). Благодаря своей систематичности метод точек соприкосновения хорошо подходит для разработки концепций производства и реализации новых услуг. Охарактеризованный метод применим к любой из отраслей услуг. В табл. 3.1 показан простейший пример того, как метод точек соприкосновения может быть применен к услугам в индустрии развлекательного бизнеса.

Таблица 3.1

**Применение метода точек соприкосновения  
на примере ночного клуба**

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требования к качеству обслуживания	Действия маркетинга в отношении товарной стратегии (процесс, люди, материальная среда)
Вход в здание ночного клуба	Сотрудники службы охраны	Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование. Улыбка. Униформа	Провести тренинг с сотрудниками охраны. Обеспечить современное оборудование и униформу
Покупка входных билетов	Кассир, администратор	Вежливость, точность и быстрота обслуживания. Отсутствие очередей. Улыбки. Униформа	Обеспечить достаточное число кассиров в часы пик. Провести тренинг с кассирами и администратором
Заказ в баре, обслуживание посетителей	Бармен, официанты, повара	Вежливость, быстрота, отсутствие очередей. Улыбки, доброжелательность. Униформа. Точность расчетов. Широкий выбор напитков/блюд	Провести тренинг с барменами и официантами. Обеспечить достаточное число работников с целью избежания очередей и быстроты обслуживания
Просмотр программы	Артисты	Профессионализм артистов, интересная и новая программа	Узнать предпочтения посетителей. Обеспечить качественный свет и звук
Выход из здания ночного клуба	Сотрудники службы охраны	Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование. Улыбка. Униформа	Провести тренинг с сотрудниками охраны. Обеспечить современное оборудование и униформу

Недостатком описываемого метода можно считать то, что в некоторые точки соприкосновения вовлечены не только маркетинговые, но и производственные процессы, а значит, и ответственные лица из различных структурных подразделений фирмы. В табл. 3.1 можно заметить, что такие немаловажные аспекты обслуживания, как «выбор блюд и напитков» и ответственное лицо «повар», не совсем вписываются в работу

отдела маркетинга и зависят от деятельности других отделов. Официант может великолепно обслужить клиента, но если качество блюд или выбор напитков окажется не на адекватном уровне, то потребитель, вероятнее всего, останется неудовлетворенным. Поэтому Северная школа маркетинга утверждает, что в фирме услуг все отделы и работники, а не только отдел маркетинга, являются «маркетологами по совместительству» (включая охрану и работников кухни в приведенном примере), и маркетинговый анализ точек соприкосновения должен производиться совместно с руководителями всех структурных подразделений фирмы.

**Метод потребительского сценария (потребительского протокола).** Технология метода достаточно проста и прагматична: менеджер по маркетингу, кроме самостоятельного проектирования этапов и задач процесса обслуживания, может попросить самих потребителей выполнить эту задачу.

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

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты процесса обслуживания, применяемого фирмой. На основе такого протокола возможна разработка нового сценария обслуживания или даже идеи новой услуги. Данный метод очень органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители, а не сама фирма, решают, как они хотели бы быть обслужены.

На практике данный метод вполне возможно комбинировать с методом точек соприкосновения. Тогда в представленную выше таблицу можно было бы дополнить столбцом, отражающим комментарии, жалобы или пожелания самих потребителей относительно тех или иных точек соприкосновения.

Недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания. Невидимая, или, условно говоря, вспомогательная, часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой его части. Здесь крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания, включая его видимую и невидимую части. А при применении этого метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей. Поэтому маркетологи рекомендуют применять этот метод в сочетании с методом реинжиниринга, направленного в значительной степени на внутреннюю среду фирмы, т.е. невидимую для потребителя часть процесса обслуживания.



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

В основе метода лежит понимание фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или не скоординированного. По своей философии этот метод, так же как и метод точек соприкосновения, близок принципам Северной школы маркетинга.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из трех последовательных шагов:

1) сначала фиксируется существующий процесс обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела;

2) затем производится совместный анализ с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п.;

3) на основе проведенного анализа действующий процесс обслуживания подвергается необходимой модернизации.

Достоинством и преимуществом метода реинжиниринга является то, что он стремится охватить не только те отделы фирмы, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов, но и все остальные. К сожалению, это достоинство является одновременно и недостатком, поскольку практически трудно обучить персонал всех структурных подразделений фирмы маркетинговым технологиям. По этой причине реинжиниринг достаточно сложно осуществить на практике.

Все вышеописанные методы анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца призваны сделать процесс обслуживания клиентов в сервисной фирме максимально видимым для анализа. Видимость процесса обслуживания, задокументированная в различных формах, позволяет проводить тщательный маркетинговый анализ как самого процесса обслуживания, так и тех задач, которые вовлечены в этот процесс. Такой анализ обеспечивает не только совершенствование, модификацию или реорганизацию процесса обслуживания, но и стратегическую возможность для разработки новых концепций услуг.

### **3.3. Материализация среды в процессе обслуживания**

Еще одной составляющей комплекса маркетинга предприятий сферы услуг является **материальная среда обслуживания (physical evidence)**. Исследования, посвященные влиянию материальной среды на поведение и удовлетворенность покупателей услуг, стали проводиться с начала 50-х гг. XX века.

В отечественной переводной литературе по маркетингу термин physical evidence переводится по-разному – например, как «материаль-

ная среда» или как «материальное окружение». Ф. Котлер под этим термином понимает «атмосферу» обслуживания. Во всех случаях, и применительно к маркетингу услуг в частности, речь идет о попытках маркетологов контролировать процесс материализации услуги и создания необходимой материальной среды обслуживания.

Таким образом, под **материальной средой обслуживания** понимается набор средств, позволяющий при помощи материальных предметов создать в сознании потребителей имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок.

По мнению Ф. Котлера, материальная среда обслуживания может решать следующие задачи:

- 1) служить приманкой для потребителей;
- 2) быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
- 3) создавать определенное настроение у потребителей и персонала;
- 4) способствовать запоминанию конкретной фирмы-поставщика услуги;
- 5) влиять на уровни продаж.

Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия:

- визуального;
- слухового;
- обонятельного;
- осязательного.

**Визуальный сенсорный канал** восприятия включает в себя восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства. Визуальные аспекты обслуживания становятся в маркетинге услуг почти решающими, поскольку качество услуги трудно оценить до ее приобретения. Внешний вид информационных материалов, интерьер, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа персонала, дизайн помещения – все эти аспекты становятся потенциальными доказательствами предстоящего качества обслуживания. Именно этой причиной объясняются специфика и особенности набора персонала в сферу обслуживания с определенным внешним видом.

*Вторая причина* влияния на визуальный сенсорный канал потребителя – это попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов. Многочисленные помещения сети ресторанов McDonalds, Hard Rock Cafe, Planet Hollywood и Republic of Coffee выглядят неизменно во всех странах и городах мира с целью узнаваемости.

*Третья причина* – это возможность влияния цвета на настроение потребителей. Кроме того, каждый цвет или гамма цветов могут вызывать определенные ассоциации, они могут влиять на создание «холод-

ной» или «теплой» атмосферы обслуживания. Дискотеки и ночные клубы, как правило, не используют холодные цвета в своих интерьерах по совершенно понятным причинам. Таким же образом рестораны, претендующие на романтический имидж, не используют, как правило, в своих интерьерах яркие теплые цвета.

Некоторые исследователи отмечают также важную роль организации пространства офиса или помещения фирмы услуг для визуального потребительского восприятия. Неорганизованный офис или беспорядок на рабочем столе, по результатам исследований, существенно влияют на потребительские намерения о приобретении услуги данной фирмы. Галереи, гостиницы, салоны красоты, рестораны и другие подобные фирмы услуг умышленно не скрывают от потенциальных потребителей своих помещений. Более того, именно эти интерьеры, как правило, оказываются главным рекламным материалом при разработке коммуникационной стратегии.

**Слуховой сенсорный канал** восприятия включает в себя восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи. Звуковые сопровождения привлекают внимание, создают настроение и информируют.

Исследования показывают, что музыка существенно влияет на настроение и поведение потребителей услуг. Например, наблюдения за посетителями ресторанов показывают, что при спокойной музыке потребители дольше остаются в заведениях подобного рода и тратят больше денег. Что особенно интересно – музыка благотворно действует и на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей.

Звук, музыка или голос человека могут быть составной частью общего имиджа компании или торговой марки. Примером может служить телефонная компания AT&T. Любой телефонный контакт с оператором этой компании в России или за рубежом начинается с одного и того же деловитого голоса солидной леди, характерно представляющего компанию и спрашивающего «Чем я Вам могу помочь?».

Этот прием успешно используется другими фирмами услуг, особенно теми, которым приходится по роду занятий часто контактировать с клиентами по телефону.

**Обонятельный сенсорный канал** восприятия включает в себя восприятие запаха и свежести. Так, например, исследования показывают, что при наличии приятного запаха в казино использование игровых автоматов увеличивается на 45%.

Запах, так же как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа марки или фирмы. Например, американский кинотеатр без запаха попкорна имеет очень мало шансов на выживаемость, так как этот запах является почти синонимом понятия «кино» для американцев.

**Осязательный сенсорный канал** восприятия включает в себя мягкость, жесткость, гладкость, шершавость и температуру. Простейший пример воздействия на осязательный сенсорный канал – это использование в помещениях кондиционера. К другим примерам можно отнести удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах.

При создании материальной среды, или атмосферы обслуживания, Ф. Котлер предлагает ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой наш целевой рынок или рынки компании?
2. Что нашему целевому рынку необходимо от материальной среды?
3. Какие элементы материальной среды могут дать то, что необходимо нашему целевому рынку?
4. Как эти элементы материальной среды воздействуют на поведение персонала фирмы?
5. Чем наша материальная среда отличается от материальной среды наших конкурентов?

В табл. 3.2 представлена матрица для проведения аналитической работы по формированию элементов материальной среды, отличной от конкурентов.

Таблица 3.2

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

Сенсорные каналы восприятия	Микс элементов материальной среды (наша фирма)	Микс элементов материальной среды (ближайший конкурент)
1	2	3
Визуальный	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____
Слуховой	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____
Обонятельный	Запах _____ Свежесть _____	Запах _____ Свежесть _____

1	2	3
Осязательный	Мягкость _____	Мягкость _____
	Жесткость _____	Жесткость _____
	Гладкость _____	Гладкость _____
	Шершавость _____	Шершавость _____
	Температура _____	Температура _____

В левом столбце таблицы представлен перечень сенсорных каналов восприятия материальной среды потребителями. В среднем столбце таблицы перечислены основные аспекты восприятия материальной среды по каждому из четырех сенсорных каналов. В этом же столбце маркетолог планирует и создает уникальную материальную среду в своей фирме.

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

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

### Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.
2. Покажите роль потребностей в поведении потребителей.
3. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.
4. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется?
5. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости?
6. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.
7. Покажите, как особенности услуги влияют на процесс ее предоставления.
8. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.
9. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.
10. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания?
11. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги?
12. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к такому предприятию сферы услуг, как салон красоты.

## Тема 4. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

---

*4.1. Концепция внутреннего маркетинга.*

*4.2. Подходы к определению внутреннего маркетинга.*

*4.3. Роль персонала в маркетинге услуг.*

### **4.1. Концепция внутреннего маркетинга**

Внутренний маркетинг (internal marketing), который иногда в русскоязычной литературе упоминается как «внутрикорпоративный маркетинг», является одним из элементов маркетинга услуг. Концепцию внутреннего маркетинга в конце 1980-х годов предложил Кристиан Грэнроос. Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Качественные стандарты оказания услуг внешним потребителям рассматриваются как внутренний продукт (товар), который продается персоналу фирмы как внутреннему потребителю. Высшее руководство наряду с традиционной внешней стратегией маркетинга, направленной на внешнего потребителя, развивает стратегию внутреннего маркетинга, направленную на внутреннего потребителя, т.е. на персонал фирмы, который оказывает услуги внешним потребителям. Персонал фирмы как второй внутренний целевой рынок фирмы сегментируется, и изучаются потребности этих сегментов. Затем рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Философия внутреннего маркетинга достаточно проста. Исследователи маркетинга услуг эмпирически установили, что через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, фирма увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать, внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости фирмы на рынке. Внутренний маркетинг напрямую связан с новой парадигмой маркетинга, называемой маркетингом отношений (relationship marketing). Согласно этой парадигме постоянные деловые отношения примерно с 20% всех клиентов фирмы приносят около 80% общей прибыли фирмы. Другими словами, в сегодняшней конкурентной среде фирме выгоднее иметь и обслуживать на долгосрочной основе постоянных клиентов, нежели тратить маркетинговые средства на привлечение одноразовых новых клиентов.

Маркетинговое отношение к персоналу фирмы услуг обуславливается несколькими причинами. Во-первых, исследования показывают,

что персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей. Во-вторых, товарные свойства услуги, такие как неосязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга. Руководство фирмы может разработать великолепную внешнюю стратегию маркетинга, направленную на внешних потребителей. Однако успех этой стратегии будет существенно зависеть от качества поведения членов персонала, непосредственно оказывающих услуги внешним потребителям. Качество услуги и искреннее желание персонала оказать качественную услугу потребителю становятся чуть ли не решающими факторами в конкурентной борьбе на рынке услуг. Поэтому более узко внутренний маркетинг определяют как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированного персонала посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала.

## 4.2. Подходы к определению внутреннего маркетинга

С момента появления термина «внутренний маркетинг» не утихают дискуссии по поводу содержания, вкладываемого в это понятие. Одни сводят его к формированию корпоративной культуры, другие считают его лишь инструментом мотивации персонала и одной из задач отдела кадров, ограничивая тем самым возможности этого направления маркетинга.

В табл. 4.1 приведены наиболее популярные определения понятия «внутренний маркетинг».

Таблица 4.1

### Некоторые определения внутреннего маркетинга, приведенные в зарубежных источниках

Определение	Авторы
1	2
Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы-продукта в соответствии с потребностями сотрудника-клиента	Берри Л. и Парасурман А. (представители североамериканской школы маркетинга услуг)

Окончание табл. 4.1

1	2
Внутренний маркетинг – это планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий	Рафик М. и Ахмед П.К. (английские ученые)
Внутренний маркетинг – это любая форма маркетинга внутри организации, которая акцентирует внимание персонала на внутренних действиях, которые должны быть изменены для улучшения положения организации на рынке	Баллантайн Д.
Внутренний маркетинг – это управление обменными процессами между участниками внутреннего рынка организации, суть которых связана с ориентацией на клиента	Стаусс и Шульц
Внутренний маркетинг – это процесс создания благоприятных условий работы сотрудников и управление взаимоотношениями между внутренними поставщиками и внутренними потребителями с целью удовлетворения последних	Пирси и Морган
Внутренний маркетинг – центральная программа по уменьшению изоляции отделов организации межфункциональных разногласий, а также по преодолению сопротивления сотрудников нововведениям	Мартин, Дарлинг и Тейлор

Таким образом, большинство определений внутреннего маркетинга, отличаясь в деталях, сводятся к единой мысли, заключающейся в выявлении и удовлетворении потребностей сотрудников, что является предпосылкой для удовлетворения потребностей клиентов.

Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее **сущность**:

- 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом;
- 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации;
- 3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой).

Основой **первого подхода** к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних



клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги.

Учитывая то, что каждый сотрудник индивидуален и имеет собственное мнение и отношение к тому или иному факту, качество услуг неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги.

Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с контактными персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих **задач**:

1) сбор информации о работе персонала, в частности о его отношениях с клиентами;

2) четкое определение потребностей внутренних клиентов;

3) осознание и принятие персоналом идеи ориентации на клиента;

4) обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами;

5) создание организационной культуры, способствующей клиентоориентированности;

6) межфункциональный альянс управления персоналом и маркетинга с целью оптимизации синергетического потенциала мотивированных сотрудников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой;

7) создание, по меньшей мере, постоянного кадрового состава с наименьшими прогулами и текучестью кадров и, в лучшем случае, персонала с высоким уровнем морали, инициативности и ответственности, необходимых при оказании услуг клиентам.

Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др.

Решение данных задач требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга, в частности применения маркетинговых методов при отборе, приеме и обучении персонала.

**Внутренний маркетинг** – это философия управления человеческими ресурсами организации; единый управленческий процесс интеграции множественных функций организации.

**Второй подход** к внутреннему маркетингу основан на единой для всех сотрудников ориентации на рынок. *Рыночная ориентация* в данном случае рассматривается в двух аспектах:

а) ориентация на клиента, т.е. понимание и удовлетворение сотрудниками организации потребностей клиентов;

б) ориентация на конкурентов, т.е. сотрудники организации должны иметь информацию о конкурентах организации, знать их слабые

стороны, использовать эту информацию для более полного удовлетворения клиентов.

**Третий подход** рассматривает внутренний маркетинг как способ реализации стратегии организации и формирования единых ценностей у всех сотрудников организации.

Данная точка зрения появилась в связи с тем, что при внедрении каких-либо нововведений руководство организации, как правило, сталкивается с трудностями, связанными с персоналом (непониманием, нежеланием и т.д.).

Эффективное внедрение новых стратегий требует планомерных действий по преодолению межфункциональных конфликтов и совершенствованию внутренних коммуникаций.

Баллантайн Д. указывает, что внутренний маркетинг призван уменьшить разрыв между теоретической формулировкой и практической реализацией корпоративных стратегий.

Глассман и МакЭффи видят роль внутреннего маркетинга в интеграции маркетинговой и кадровой политики, при этом персонал рассматривается как потенциальный ресурс для реализации маркетинговых функций.

Обобщая три основных подхода, можно сказать, что **внутренний маркетинг** – это планомерные действия по использованию маркетинговых методов внутри организации, направленных на преодоление сопротивления изменениям, мотивацию и межфункциональную интеграцию сотрудников с целью эффективной реализации стратегии удовлетворения клиентов через философию создания мотивированного и клиенто-ориентированного персонала.

## 4.2. Роль персонала в маркетинге услуг

Внутренний маркетинг – сложная и многообразная деятельность, направленная на укрепление лояльности персонала и создание для него условий, в которых качество обслуживания и забота о клиенте становится доминантой. Элементы стратегии внутреннего маркетинга представлены на рис. 4.1.

Можно выделить две категории сотрудников в организации сферы услуг:

1) непосредственно участвующие в процессе удовлетворения качественных требований внешних клиентов, выполняющие **функцию увеличения ценности услуги;**

2) непосредственно не вовлеченные в процесс удовлетворения клиентов, но обеспечивающие возможность работы сотрудников первой категории, т.е. выполняющие **функцию поддержки.**



Рис. 4.1. Элементы стратегии внутреннего маркетинга

Особого внимания заслуживает персонал, который непосредственно общается с клиентами. При этом важно, что если сотрудник имеет даже минимальные непосредственные контакты с клиентурой, то он относится к этой особой категории. И швейцар на входе в ресторан, и официанты в зале – все одинаково относятся к работающим на «передовой» сферы услуг. Клиент не знает, кто важен на предприятии, а кто нет, для него все люди, с которыми он имеет дело, представляют одну компанию.

Роль этих людей весьма сложна. Они стоят на рубеже двух различных реальностей – реальности внешнего мира и внутренней реальности предприятия. Они вынуждены согласовывать противоречивые интересы этих двух сфер (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Место и роль персонала на «передовой»

Их работа трудна с эмоциональной точки зрения, поскольку именно им приходится находиться в центре нескольких фундаментальных конфликтов:

- **Конфликт между интересами клиента и интересами организации.** Это расхождение интересов принципиально неустранимо, но ошибки во внешнем маркетинге доводят его до нетерпимой степени. Тогда работа персонала на передовой может превратиться в непрекращающийся стресс. Наиболее типичный случай – неясные условия договора или рекламные обещания, вводящие в заблуждение клиентов. Когда недомолвки всплывают, именно тот персонал, который работает с клиентами непосредственно, принимает на себя первый удар недовольных клиентов. Если обман клиентов – стратегия предприятия, тогда типичное развитие событий выглядит так: 1) сотрудник пытается бороться «за правду»; 2) сотрудник разочаровывается в своем предприятии; 3) сотрудник превращается в равнодушного исполнителя, которого не волнует качество обслуживания. Чтобы этого не случилось, руководство должно очень серьезно и внимательно прислушиваться к информации и предложениям, поступающим с «передовой».

- **Конфликт между качеством и производительностью.** Еще один типичный и принципиально неустранимый конфликт. Качественное обслуживание (интерес клиента) означает большее внимание к клиенту и большие затраты времени и ресурсов. Большая производительность (интерес владельца бизнеса) означает меньшие затраты времени и

ресурсов. Остроту конфликта может снять лишь осознание долговременных маркетинговых преимуществ качественного обслуживания и соответствующих выгод, которые могут быть многократно больше кратковременных преимуществ высокой производительности с ущербом для качества. Персоналу, которому приходится находиться в центре этого конфликта, очень помогут ясные стандарты качества.

• **Конфликты между интересами различных клиентов.** Яркий пример – конфликты, связанные с очередностью обслуживания. Единственное средство избегать этих конфликтов или сводить их до минимума – иметь незабываемые стандарты обслуживания, о которых каждый клиент должен хорошо знать. Но стоит один раз отклониться от них, реакция клиента, которого «обошли», будет крайне негативной.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?
2. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.
3. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга?
4. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.
5. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга?
6. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными?
7. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.
8. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники «на передовой» и предложите возможные варианты их решения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

В представленном учебном пособии изложены сущность и специфика маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

В частности рассмотрены следующие вопросы:

- история становления маркетинга услуг, сформулированы отличительные особенности услуги как продукта сервисного предприятия и в результате выявлены сущность и специфика маркетинга в сфере услуг;
- приведены методологические подходы и рекомендации к разработке комплекса маркетинга предприятия сферы услуг: продукта, ценовой и сбытовой политики, а также политике продвижения услуг на рынок;
- особое внимание уделено интерактивному маркетингу в сервисных организациях: через изучение психологии потребителя в маркетинге услуг описана **GAP-модель оценки качества услуг потребителем**, а также процесс предоставления услуги и материализация среды в процессе обслуживания потребителей как важные элементы комплекса маркетинга предприятия сферы услуг;
- обоснована необходимость использования принципов внутреннего маркетинга на предприятиях сферы услуг и показана особая роль персонала в процессе предоставления услуг.

Представленные в содержании пособия предметный, дидактический и вспомогательный компоненты помогают студентам эффективно осмыслить и усвоить учебный материал по дисциплине.

В целях более глубокого изучения данной дисциплины в качестве дополнительной литературы студентами могут быть использованы учебники, учебные пособия и монографии отечественных и зарубежных теоретиков и практиков маркетинга, специализированные периодические издания, Интернет-источники и статистические данные.

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

---

## Основная литература

Лавлок К., Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб: Питер, 2007. – 480 с.

Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Д.И. Хлебович. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.

## Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224с.

2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

3. 15 уроков маркетинга услуг [Электронный ресурс]: Ателье маркетинга ER: организация маркетинга, аутсорсинг маркетинга. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru>

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

ВВЕДЕНИЕ .....	1
Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ .....	5
Тема 2. ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ .....	18
Тема 3. ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ .....	45
Тема 4. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ .....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	71

---

Учебное издание

Юрченко Наталья Александровна

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ**

Учебное пособие

Редактор Л.И. Александрова  
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать .08. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. .

Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ

---

Издательство Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано в типографии ВГУЭС

690600, Владивосток, ул. Державина, 57