

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства"
(ПГУАС)

Г.А. Резник, А.А. Малышев

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент»

Пенза 2013

УДК 330.101.542 (075.8)

ББК 65.012.1я73

Р34

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент» В.М. Володин (ПГУ);
доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Организация и информатизация производства» Л.Б. Винничек (ГСХА)

Резник Г.А.

Р34 Маркетинг услуг: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 112 с.
ISBN 978-5-9282-0977-3

Рассматриваются теоретические основы и практические приложения маркетинга услуг в контексте современного этапа развития экономики.

Пособие содержит тематический план, вопросы для самоконтроля, темы докладов, практические задания, методические рекомендации, а также рекомендуемую литературу и приложения.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (квалификация (степень) бакалавр»), а также научных работников, аспирантов экономических специальностей и специалистов отраслей экономики.

ISBN 978-5-9282-0977-3

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2013

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2013

ПРЕДИСЛОВИЕ

Наша экономика – это экономика услуг и причем уже давно
Карл Альбрехт, Рон Земке

Сфера услуг в настоящее время становится все более значимой в экономике России, т. к. она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Однако, несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция маркетинга услуг в России не получила своего широкого развития и распространения.

Часто говорим: «Маркетинг товаров или услуг», как бы утверждая, что услуга – это тот же товар, и это в основном справедливо. Тем не менее, маркетинг товаров отличается от маркетинга услуг вследствие того, что услуга имеет определенные специфические особенности по сравнению с товаром.

Услуга – это продукт труда, выражающийся в материальной форме, полезном эффекте или удовлетворении, которые являются объектом купли-продажи.

Когда покупатель приобретает товар, его не интересует процесс труда, который уже в прошлом. Он может рассмотреть товар, потрогать, примерить, попробовать на вкус и на основе своих реальных ощущений сделать выбор. Иное дело – услуга. Когда покупатель решает приобрести услугу, он еще не знает, что в действительности получит, так как в момент покупки продукт труда еще не существует. Покупатель отделен от продукта труда временем, что значительно усложняет задачу сбыта услуги.

Таким образом, особые характеристики услуг и отличия услуг от товаров требуют дополнительных знаний и их маркетинга, поскольку, несмотря на то, что многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, их использование зачастую значительно отличается. Знание особенностей организации маркетинга услуг позволит приблизить услуги к конечному потребителю и максимально удовлетворить его потребности.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг услуг – это дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка услуг.

Цель дисциплины состоит в изучении особенностей маркетинга в сфере услуг, усвоении базовых категорий и понятий маркетинга услуг, а также в контроле за приобретенными знаниями. Задачи заключаются в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга услуг.

В курсе «Маркетинг услуг» изучается сфера услуг и факторы, формирующие качество и конкурентоспособность услуг; концепции современного маркетинга; особенности маркетинга услуг; современные школы и направления в теории маркетинга услуг; принципы, функции и организация маркетинга услуг; современный комплекс маркетинга в сфере услуг; планирование и контроль маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

Данное учебное пособие призвано научить студентов правильно анализировать цели и задачи маркетинга в сфере услуг, используя теоретические аспекты маркетинга и концепции услуг; решать конкретные практические задачи, связанные с эффективной организацией маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг; объективно относиться к проблемам, существующим в области маркетинга услуг и находить пути их устранения.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями государственного стандарта образования и отвечает обязательному минимуму содержания для подготовки студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг».

Изучение дисциплины предусматривает чтение лекций и проведение семинаров, позволяющих студентам получить навыки решения конкретных проблем в области маркетинга услуг.

1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1. Цели и задачи маркетинга услуг.
2. Функции маркетинга услуг.
3. Принципы маркетинга услуг.

1. Цели и задачи маркетинга услуг.

Маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. **Маркетинг услуг** – это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов.

Сущность маркетинга услуг представлена на рис. 1.

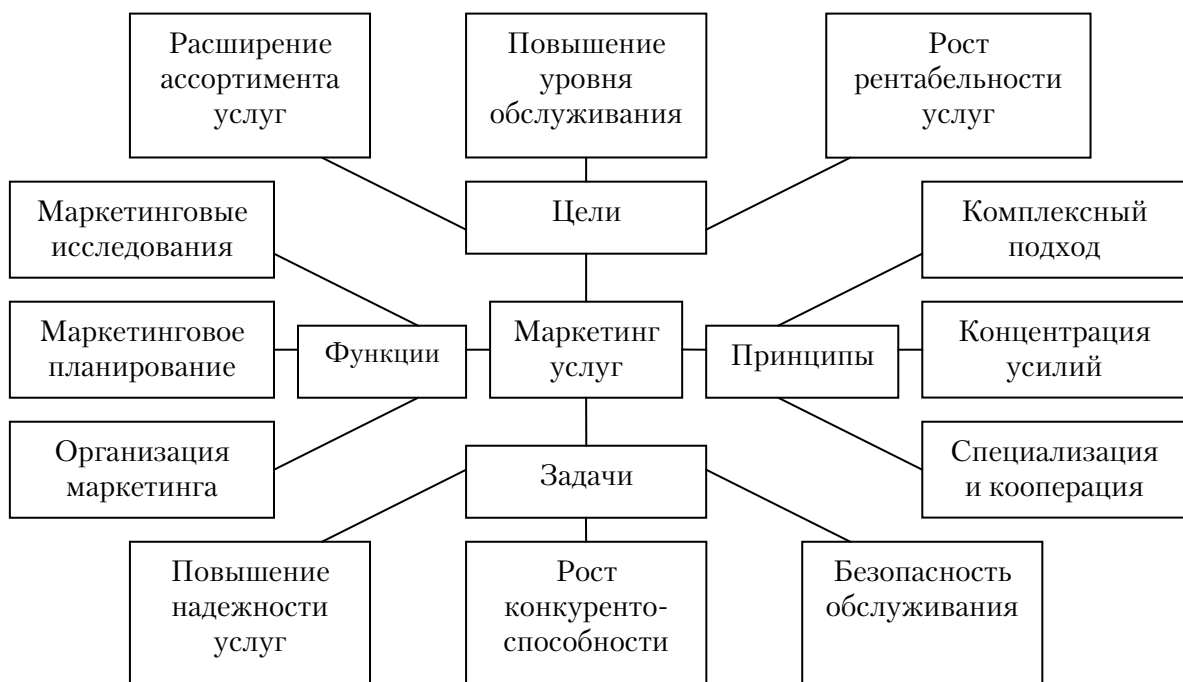


Рис. 1. Иллюстрация сущностной характеристики маркетинга услуг [3,с. 25]

Основными *целями маркетинга услуг* являются:

- 1) постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- 2) непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;

3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Достижение перечисленных целей предполагает формирование наилучшего сочетания спроса и предложения на услуги. Филип Котлер выделяет следующие стратегические подходы к достижению наиболее оптимальной взаимосвязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг [4, с.65]:

- установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;
- осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;
- предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса, что может служить альтернативой для клиентов;
- введение системы предварительных заказов на услуги со стороны предложения;
- привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;
- установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;
- разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;
- увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг.

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг [3, с.43]:

1) повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;

2) увеличение конкурентоспособности предприятия-производителя услуг на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;

3) обеспечение безопасности обслуживания клиентов, что предполагает не только физическую безопасность в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экономическую, социальную, экологическую, морально-этическую и пр.

2. Функции маркетинга услуг.

Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т.е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организаций маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, так как услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг (рис. 2).

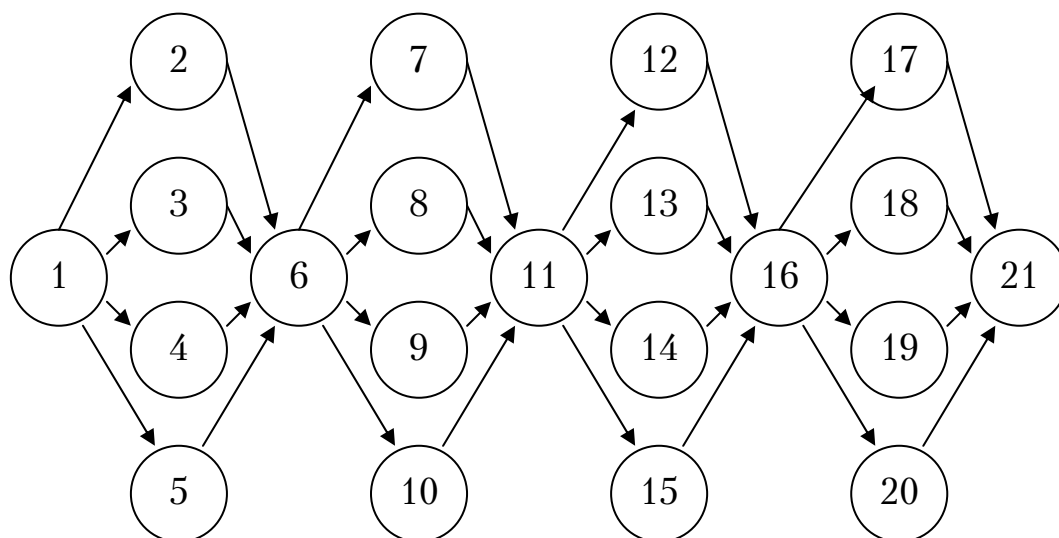


Рис. 2. Общая модель процесса маркетинга услуг [3, с.52]:

- 1 - анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг;
- 2- маркетинговые исследования рынка услуг; 3 - изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг; 4 - оценка конъюнктуры рынка услуг;
- 5 - оценка уровня конкуренции в сфере услуг; 6 - отбор целевого рынка услуг предприятия сферы услуг; 7 - сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента; 8 - позиционирование услуг на целевом сегменте рынка услуг; 9 - разработка стратегии маркетинга услуг; 10 - разработка тактики маркетинга услуг; 11. - разработка комплекса маркетинга услуг;
- 12 - разработка ассортиментной политики предприятия сферы услуг, 13 - ценовая политика на рынке услуг; 14 - разработка каналов распределения услуг; 15. - стимулирование спроса на услуги;
- 16 - организация маркетинга услуг, 17 - разработка плана маркетинга;
- 18 - организация службы маркетинга предприятия сферы услуг;
- 19 - организация маркетингового контроля; 20 - проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21 - обеспечение удовлетворения спроса на услуги

Маркетинговая деятельность представляет собой попытку сделать максимально управляемым процесс производства и реализация услуг. Отсюда вытекает главная функция маркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом морально устаревших услуг и продвижением на рынок услуг-новинок. Реализация этой основной функции дополняется комплексом разнообразных функций и видов деятельности [1, с.205]:

- изучение рынка услуг и анализ результатов исследования;
- выявление существующего и потенциального спроса потребителей на услуги;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству услуг-новинок, координация проектирования и производства услуг;
- оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их распределения;
- планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;
- разработка ценовой политики;
- формирование спроса на услуги и стимулирование сбыта с помощью средств рекламного воздействия;
- формирование имиджа предприятия сферы услуг и общественного мнения по отношению к морально устаревшим услугам.

3. Принципы маркетинга услуг

Эволюционный процесс позволил маркетингу оформиться в строгую и стройную систему знаний, включающую самостоятельные принципы, методы и приемы. Современный маркетинг представляет собой область экономической науки, рассматривающей процесс создания, производства и реализации товаров и услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды. Основным принцип, действующий на всех стадиях маркетинга, – принцип обратной связи между производителем услуг и потребителями. Маркетинг как рыночная концепция управления позволяет организовать производство, и сбыт услуг таким образом, чтобы обеспечить максимально возможную сбалансированность спроса и предложения в конкретных условиях рыночной конъюнктуры.

Принципы маркетинга в сфере услуг аналогичны принципам традиционного маркетинга, но в их соотношениях и влиянии на характер маркетинговой деятельности есть некоторые особенности.

Наиболее общими принципами, как известно, являются следующие [5, с.61]:

- производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей;
- выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретном товаре;
- ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности – эффективную реализацию товара и овладение определенной долей рынка;
- использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;
- интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него и создавать условия для воспроизводства спроса;
- обеспечивать перманентность инновационного процесса, позволяющего ориентироваться на долгосрочную перспективу;
- учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса;
- учитывать потребности и желания клиентов (клиентоориентированный принцип).

В маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Результаты деятельности предприятий и организаций, производящих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а сам маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы.

На рынке услуг усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса и способов производства и реализации продукта.

Это обусловлено, во-первых, динамичностью спроса на услуги вследствие развития социальных потребностей и изменения платежеспособности, а во-вторых, – особой значимостью показателей удовлетворения спроса. Такие показатели выступают в качестве итоговой характеристики любой социально-экономической деятельности. Эти обстоятельства, а также свойство несохраняемости услуги обуславливают необходимость более точного учета спроса.

Одним из основных принципов маркетинга услуг является принцип учета внешних эффектов. Социальная деятельность часто сопряжена с появлением эффектов, выпадающих на долю лиц, не участвующих в сделке. Таковые составляют, как правило, многочисленную группу членов общества. Внешний эффект в таких случаях может существенно изменить сложившиеся социальные условия, а

иногда и повлиять на ход экологических и экономических процессов. Особенно важно соблюдение этого принципа при опасности возникновения отрицательного внешнего эффекта (например, нарушение экологического равновесия, дисбаланс между характером образования населения и потребностью в специалистах и т. п.).

Таким образом, рассмотрев наиболее общие и специфические принципы маркетинга услуг многие авторы делают акцент на принцип, учитывающий инновационный процесс забывая учитывать потребности и желания клиентов, поэтому в работе выделен клиентоориентированный принцип.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные цели и задачи маркетинга в сфере услуг.
2. Опишите функции маркетинга услуг. В чем состоит отличие функций маркетинга услуг от функций маркетинга товаров в материально-вещественной форме?
3. Назовите принципы маркетинга услуг. Приведите примеры реализации данных принципов.

Тесты

- 1) Должностная инструкция руководителя отдела маркетинга не содержит раздел:
 - a. Условия оплаты труда;
 - b. Конкретный вариант организационной структуры отдела маркетинга;
 - c. Должностные обязанности;
 - d. Основные функции и задачи;
 - e. Показатели оценки работы.
- 2) Государственным регулированием рынка услуг не является;
 - a. Система государственного медицинского страхования;
 - b. Финансовая поддержка учреждений культуры;
 - c. Выплата стипендий детям из малообеспеченных семей;
 - d. Льготные кредиты на приобретение жилья;
 - e. Правильного ответа нет.
- 3) Интерактивный маркетинг направлен на процесс взаимодействия:
 - a. Фирмы и персонала;
 - b. Персонала и потребителя;
 - c. Государства и фирмы;
 - d. Фирмы и потребителя;
 - e. Поставщика и фирмы.

4) Кто из ученых впервые ввел в научный оборот концепции внутреннего маркетинга, интерактивного маркетинга:

- a. Д.Ратмел;
- b. Ф.Котлер;
- c. К.Грэнрос;
- d. М.Битнер;
- e. П.Эйглие.

5) К принципам маркетинга в сфере услуг не относится:

- a. Производить услуги, соответствующие спросу потребителей;
- b. Учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса;
- c. Эффективно реализовывать услуги и овладевать определенной долей рынка;
- d. Ориентироваться на краткосрочную перспективу рынка;
- e. Интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него.

Список литературы

1. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для высших учебных заведений. – М.: Издательский Центр «Академия», 2008. – 304 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. /под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.
3. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг - М.: Инфра-М 2003. – 167 с.
4. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры управления: учебник. – М.: Инфра-М, 2005. – 403 с.
5. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.

Практическое задание

1. Выберите любое российское предприятие сферы услуг. Охарактеризуйте особенности его деятельности. Опишите оргструктуру данного предприятия и структуру отдела маркетинга. Опишите основные функции отдела маркетинга данного предприятия. Выделите преимущества и недостатки реализации функций маркетинга на данном предприятии и предложите мероприятия, направленные на устранение выявленных недостатков.

2. Поясните на примере компаний, относящихся к сегментам «b2b» и «b2c», особенности организации маркетинга услуг (дайте характеристику потребителей услуг сегмента «b2b» и «b2c»; приведите примеры услуг, предлагаемых физическим и юридическим лицам; укажите, какие цели и

задачи должен преследовать маркетинг данных услуг, какие функции и принципы маркетинга услуг будут иметь ключевое значение в каждом из данных сегментов).

Рекомендуемые темы докладов

1. Стадии развития маркетинга услуг.
2. Особенности осуществления функций маркетинга на предприятиях различных сфер услуг (раскрыть на конкретных примерах).
3. Стратегии маркетинга услуг.
4. Отличительные особенности принципов маркетинга услуг и товаров в материально-вещественной форме (раскрыть на примерах конкретных предприятий).
5. Субъекты и объекты маркетинга услуг.

Тема 2. СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ И НАПРАВЛЕНИЯ В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1. Западные школы маркетинга услуг.
2. Северная школа маркетинга услуг.
3. Американская школа маркетинга услуг.

1. Западные школы маркетинга услуг.

Модель Д. Ратмела. Одной из ранних концептуализации маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис. 3.

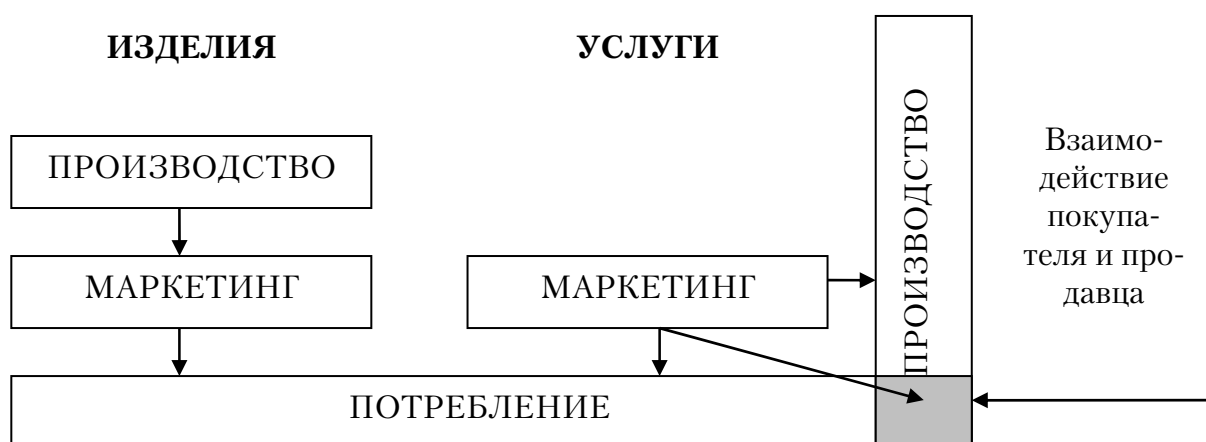


Рис. 3. Модель маркетинга услуг Д. Ратмела [1, с.248]

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить, по крайней мере, три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса [1, с.249]:

- 1) производство товаров;
- 2) маркетинг этих товаров;
- 3) потребление этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, следует продумать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения для того, чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа, вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей.

В сфере услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 3 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Другая модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете П. Эйглие и Е. Лангеардом. Модель, которую данные ученые назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии», показана на рис. 4.

Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Ключевыми факторами в этой модели являются [3, с.54]:

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



Рис. 4. Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда [3, с.55]

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Три стрелки на рис. 4 обозначены три главных фактора, которые 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. 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.

На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей.

Данная модель маркетинга услуг является практичной, поскольку указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда и другие потребители).

2. Северная школа маркетинга услуг.

Модель К. Грэнроса. К. Грэнрос является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул». В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие и Е. Лангеарда и формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Однако вкладом Северной школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга» применительно к услугам, К. Грэнрос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. Качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга - создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Грэнрос вводит две дополнительные концепции [1, с.258]:

- 1) функционально-инструментальную модель качества обслуживания;
- 2) внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и то, как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К. Грэнроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые активно способствовали бы созданию функционального качества обслуживания. К. Грэнрос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее, согласно модели ученого, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные

менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

3. Американские школы маркетинга услуг

Модель М. Битнер. Американские школы маркетинга верны своему подходу «4 Р»: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion), разработанному еще в 1960-х годах. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер расширили эту формулу до «7 Р» применительно к услугам. М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди (process, physical evidence, people), появление которых обусловлено спецификой услуги как товара [1, с.269].

Материальная среда обслуживания может решать следующие задачи [1, с.270]:

- служить приманкой для потребителей;
- быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
- создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

Модель Ф. Котлера. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребители [2, с.372]. Они образуют три контролируемых звена: фирма-потребитель, фирма-персонал и персонал-потребитель (см. рис. 5.).

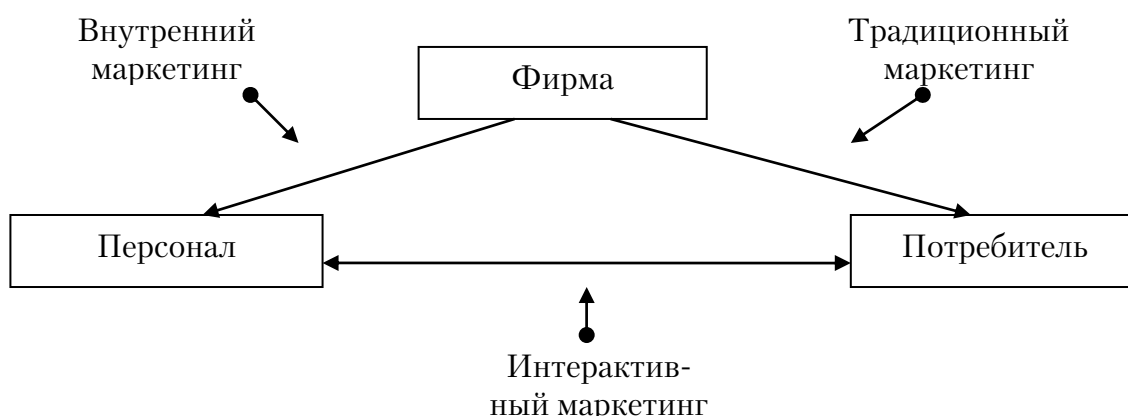


Рис. 5. Модель маркетинга услуг Ф. Котлера [2, С. 374]

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга ориентирована на звено «фирма - потребитель» и связана с вопросами ценообразования коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма - персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Стратегия интерактивного маркетинга нацелена на звено «персонал – потребитель» и сопряжена с контролем качества оказания услуги, осуществляемым в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте западные школы маркетинга услуг.
2. В чем заключается особенность маркетинга услуг согласно представителям Северной школы?
3. Какой вклад в развитие концепции маркетинга услуг внесли представители Американской школы?

Тесты

- 1) Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено:
 - a. Потребитель-персонал;
 - b. Фирма-персонал;
 - c. Фирма-потребитель;
 - d. Персонал-персонал;
 - e. Фирма-контактные аудитории
- 2) К какому виду продвижения относиться телемаркетинг?
 - a. Реклама;
 - b. Личная продажа;
 - c. Стимулирование сбыта;
 - d. Прямой маркетинг;
 - e. Брэнддинг.
- 3) Какая ценовая система базируется на расчете затрат времени работы персонала и машин, материалов, деталей и т.д.?
 - a. Система скалькулированных цен;
 - b. Система единых цен;
 - c. Ценовая система, адаптирующаяся к рынку;
 - d. Система нарушенных цен;
 - e. Правильного ответа нет.

4) Что из ниже перечисленного не входит в систему стимулирования сбыта?

- a. Стимулирование потребителя;
- b. Формирование общественного мнения;
- c. Стимулирование торговых посредников;
- d. Стимулирование фирмы-производителя;
- e. Правильного ответа нет.

Список литературы

1. Багиев, В.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов – М.: Экономика, 2007. – 703 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва – М.: Прогресс, 1999. – 526 с.
3. Сервисная деятельность: учебник /под ред. С.Н. Коробкова, В.И. Кравенко. – СПб.: Питер, 2007. – 156 с.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
5. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).

Практическое задание

1. Выберите реально функционирующее предприятие сферы услуг или предложите собственное предприятие. Опишите его комплекс маркетинга, уделив особое внимание дополнительным элементам: как выглядит персонал данной организации, на каком уровне находится процесс обслуживания потребителей, какие меры применяются для материализации процесса обслуживания и др.

2. Продемонстрируйте на примере реального предприятия сферы услуг взаимосвязь различных моделей маркетинга и динамику их развития. Какая из моделей получила наибольшее развитие на данном предприятии и почему?

Рекомендуемые темы докладов

1. Маркетинговая среда предприятий сферы услуг.
2. Сущность интерактивного маркетинга согласно модели К. Гренроса.
3. Стратегия дифференцированного маркетинга по модели маркетинга услуг Ф. Котлера.
4. Стратегия внутреннего маркетинга по модели маркетинга услуг Ф. Котлера.
5. Стратегия интерактивного маркетинга по модели маркетинга услуг Ф. Котлера.

Тема 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, СВОЙСТВА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

1. Понятие и основные характеристики услуг.
2. Классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.
4. Особенности рынка услуг.

1. Понятие и основные характеристики услуг.

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстро развивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека [4, с.7].

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта [2, с.23].

Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Ф. Котлер, дает следующее определение услуги: «**Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо». Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [5].

С каждым годом становится все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, которые в связи с развитием экономических отношений становятся все более разнообразными. Однако, несмотря на большое разнообразие, любому виду услуг присущи пять характеристик услуг [4, с.15]:

- неосязаемость;
- неотделимость от производителя;
- непостоянство качества;
- недолговечность (несохраняемость);
- отсутствие собственности.

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, то есть неосязаемость – это, то, что нельзя потрогать, и

то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически.

Неосязаемость создает дополнительные трудности при продаже услуг. Поэтому целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. Поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), тогда как поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может предпринять ряд конкретных мер [1, с.354]:

1. повысить осязаемость своего товара;
2. не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах;
3. придумать для своей услуги марочное название;
4. может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость для создания атмосферы доверия.

Неотделимость от производителя. Физические товары сначала производят, затем хранят, продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь, затем производят и потребляют, причем указанные действия происходят одновременно.

Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги.

Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит» как «изготавливается» услуга. Если клиенту не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время производства услуги, то в следующий раз клиент не вернется за услугой к этому же поставщику, что означает для организации потерю дохода. Поэтому, персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщики услуг испытывают определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового

производства или накопить запасы, что невозможно в сфере услуг, в особенности в случае с ресторанами или юридическими фирмами. Поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения.

Преодолеть указанные ограничения позволяют следующие мероприятия [1, с.356]:

1. поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;

2. поставщик услуги может увеличить скорость предоставления услуги.

Непостоянство качества. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Качество услуги очень трудно поддается контролю, так как оно зависит от физической формы и настроения персонала во время общения с каждым потребителем.

Организации сферы услуг могут предпринимать следующие меры по контролю качества [1, с.412]:

* тщательный отбор и обучение персонала;

* повышение мотивации служащих с помощью применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг (премии, различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей);

* повышение степени ответственности служащих за качество предоставляемой услуги, через непосредственный контакт сотрудников с потребителями;

* увеличение степени постоянства качества, посредством замены сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами) и вводя детально описанные и стандартизированные рабочие процедуры.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

В условиях постоянства спроса недолговечность услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с рядом проблем.

Отсутствие собственности. В отличие от физических товаров услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и

привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов [3, с.34]:

- поощрения потребителей к повторному использованию услуги;
- создания членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности;
- превращения недостатков отсутствия владения в преимущество (например, специалист по промышленному дизайну с полной уверенностью может сказать, что, пользуясь его услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации).

2. Классификация услуг.

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

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

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков.

Классификация услуг [4, с.32]:

- 1) характер производителя услуги:
 - услуги, предоставляемые людьми;
 - услуги, предоставляемые с помощью машин и оборудования;
- 2) присутствие клиента во время оказания услуги:
 - услуги, требующие присутствия клиента;
 - услуги, не требующие присутствия клиента;
- 3) мотивы потребителя услуг:
 - услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;
 - услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей;
- 4) мотивы производителя услуг:
 - коммерческие услуги;

- благотворительные услуги;
- 5) направленность и осязаемость услуг:
 - осязаемые действия, направленные на тело человека;
 - осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;
 - неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
 - неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

3. Жизненный цикл услуг.

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка [4, с.41].

В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться нулю или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке: 1 – разработка; 2 - внедрение; 3 - рост; 4 - зрелость; 5 - насыщение; 6 - спад (рис.6.) [4, с.42].

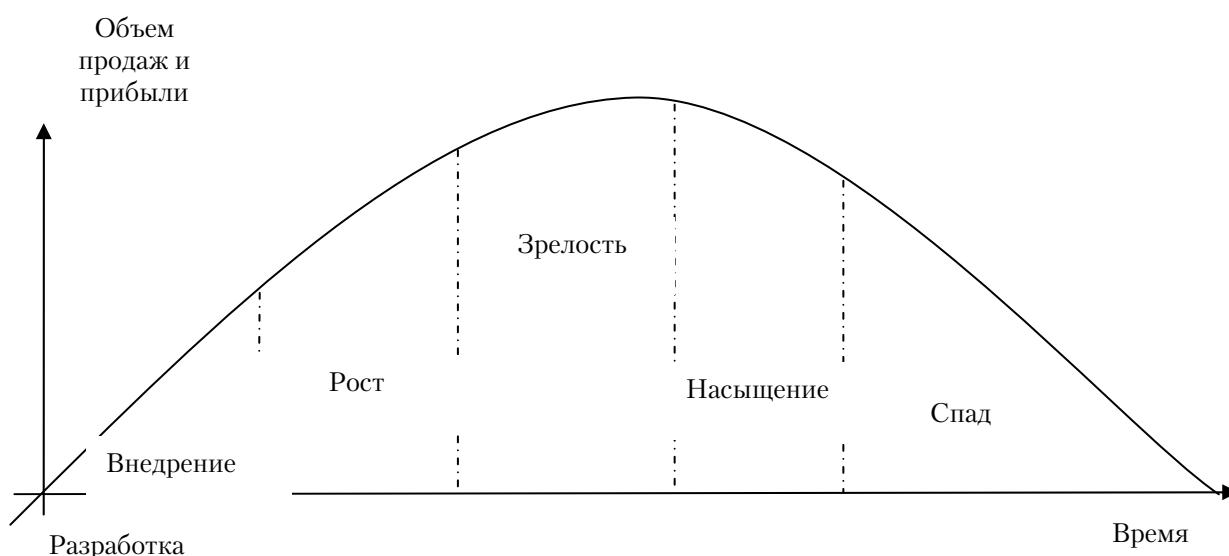


Рис. 6. Жизненный цикл услуги [4, с.42]

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями [4, с.45]:

1. Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.

2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно не велик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

4. Особенности рынка услуг.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродуцированной сферы [2, с.7].

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести [2, с.10]:

1. Высокую динамичность рыночных процессов.

Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную сегментацию.

Формы предоставления услуг, спроса и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территорий,

охваченных конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.

3. Локальный характер.

Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

4. Высокую скорость оборота капитала.

Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.

Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфику организации производства услуг.

Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфику процесса оказания услуги.

Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг.

Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое

свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.

Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например, аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки, необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникативную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.

Таким образом, услуги как особый вид товара весьма специфичны и имеют ряд особенностей, которые необходимо учитывать при их создании (оказании) и продвижении. Также необходимо помнить об отличиях жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара в материально-вещественной форме, поскольку имеющиеся «разночтения» между стадиями ЖЦУ и ЖЦТ могут оказать значительное влияние на эффективность функционирования предприятия сферы услуг.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение услуги. Перечислите и охарактеризуйте основные особенности услуг.
2. Приведите примеры услуг, относящихся к различным критериям классификации.
3. Опишите стадии жизненного цикла услуги. Перечислите особенности жизненного цикла услуги.
4. Охарактеризуйте основные отличительные особенности рынка услуг.

Тесты

1. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью рынка услуг:
 - a. Территориальная сегментация и локальный характер рынка;
 - b. Низкая скорость оборота капитала;

с. Высокая чувствительность к изменениям потребностей потребителей;

d. Преобладание малых и средних предприятий – производителей услуг;

е. Высокая степень дифференциации услуг.

2. Какую стадию жизненного цикла услуги характеризует следующее высказывание: «На этой стадии необходимо обеспечить осведомленность потребителей о новой услуге. Используется коммерческая реклама информационного характера. Роль личной продажи очень велика»:

a. Внедрение;

b. Рост;

с. Зрелость;

d. Насыщение;

е. Спад.

3. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью услуги:

a. Неотделимость от производителя;

b. Непостоянство качества;

с. Неосвязаемость;

d. Одновременность процесса производства и потребления;

е. Возможность складирования

4. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик является отличительной особенностью рынка услуг:

a. Низкая степень дифференциации услуг;

b. Незначительное влияние изменений рыночной конъюнктуры на производителей услуг;

с. Высокие требования со стороны потребителей к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике персонала и общей культуре производителя услуги;

d. Длительность производственного цикла, и как следствие – низкая скорость оборота капитала;

5. Основным критерием, используемым при оценке жизненного цикла услуги, является

a. Объем реализации услуг в денежном выражении;

b. Затраты, связанные с производством и реализацией услуги;

с. Прибыль до уплаты налогов;

d. Объем инвестиций в НИОКР;

е. Объем затрат на продвижение услуги.

Список литературы

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
2. Лыгина, Н.И., Ляпина, И.Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Форум: ИНФРА – М, 2005. – 240с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник /под ред. Алексунина, В.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
5. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).

Практическое задание

1. Вы – владелец собственного предприятия сферы услуг (салон красоты, станция технического обслуживания автомобилей, медицинской клиники, агентства консалтинговых услуг, швейной мастерской и т.д.). Охарактеризуйте особенности каждой стадии жизненного цикла Вашей услуги. Предложите мероприятия по увеличению продолжительности той или иной стадии с целью увеличения прибыли Вашего предприятия.

2. «Росбанк» планирует вывести на рынок новый банковский продукт (услугу). Какой, на Ваш взгляд, должна быть эта услуга и почему? Какие особенности рынка банковских услуг необходимо учитывать при продвижении данной услуги; каким образом та или иная характеристика рынка банковских услуг будет способствовать/препятствовать эффективности внедрения данной услуги?

Рекомендуемые темы докладов

1. Мероприятия по устранению негативного влияния характеристик услуг на их востребованность потребителями.

2. Преимущества и недостатки различных классификаций услуг.

3. Отличия жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара и жизненного цикла инновационного продукта (услуги) (рассмотреть на конкретных примерах).

4. Различия в характеристиках рынка различных видов услуг (банковских, страховых, консалтинговых, медицинских, образовательных и др.).

5. Основные характеристики услуг, определяющие ее коммерческий успех.

Тема 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ

1. Понятие и составляющие качества услуги.
2. Параметры и методы оценки качества услуг.

1. Понятие и составляющие качества услуг.

В настоящее время для многих организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов в отношении качества услуг. Изучение возможностей предприятия для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает вероятность достижения успеха в бизнесе.

Под **качеством услуги** следует понимать ее способность максимально удовлетворять запросы потребителей [4].

Иными словами – мерой качества услуги может быть только удовлетворенность потребителей. Если потребитель удовлетворен, услуга – качественная. Если нет – не качественная.

Основными составляющими качества услуги являются [1, с.148]:

назначение услуги: способность услуги удовлетворять основные и дополнительные потребности заказчика.

Услуга может иметь функциональное и социальное назначение. Функциональное назначение услуги – это способность удовлетворять основные потребности. Например, функциональное назначение образовательных услуг определяется потребностью заказчиков в знаниях, а результат услуг может быть оценен по перечню показателей – по успеваемости обучаемого, по умению применять полученные знания на практике. Социальное назначение услуги – это способность услуги удовлетворять определенные социальные потребности заказчика и/или общества. Так, образовательные услуги, помимо развития профессиональных качеств человека, способствуют повышению его культурного уровня, позволяют определить его место в обществе, формируют круг общения и т. д.

эргономические свойства услуги: способность услуги удовлетворять определенные потребности с учетом антропометрических и психофизиологических особенностей потребителей.

Антропометрические свойства – это способность услуги удовлетворять потребности с учетом антропометрических характеристик потребителя. Показателями этих свойств услуги могут служить данные ее материального результата – продукции (сшитой по индивидуальным замерам одежды, обуви) или оборудования, предназначенного для оказания услуги. Психофизиологические свойства – это способность услуги удовлетворять психофизиологические потребности заказчика с

учетом его требований. Разновидностью этих свойств являются органолептические свойства: внешний вид, вкус, запах, консистенция и прочие, которые используются при оценке материальных результатов услуги [1, с.150].

эстетические свойства услуги: способность услуги удовлетворять эстетические потребности заказчика.

Эти свойства выражают индивидуальные и общественные ценности. У каждого человека существуют свои представления о красоте, гармонии и композиции, составляющих суть эстетических свойств окружающего мира. Эстетические свойства определяются рядом показателей [1, с.151]:

- внешним видом средств предоставления услуги (интерьер помещений, оборудования);

- внешним видом производственного и обслуживающего персонала (одежды, состояния рук, макияжа);

- внешним видом результата услуги (вид сшитой на заказ одежды);

- стилем;

- модой;

- дизайном.

безопасность услуги для потребителя: состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем.

экологические свойства услуги: способность услуги оказывать определенное воздействие на окружающую среду.

По степени загрязнения окружающей среды все услуги могут быть условно подразделены на две группы [4]:

1) относительно экологически чистые — услуги, предоставление которых не связано со значительным загрязнением окружающей среды или направленные на предотвращение загрязнения.

2) загрязняющие окружающую среду — услуги, оказание которых неизбежно связано с загрязнением окружающей среды.

2. Параметры и методы оценки качества услуг.

Общеизвестно, что потребители хотят не только покупать товары и услуги, но и иметь возможность пользоваться ими, удовлетворяя свои желания и потребности, в связи с чем главной задачей обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

Потребительские ожидания при оценке качества услуг строятся на основе следующих ключевых факторов [5, с.152]:

- *речевых коммуникаций* (слухов), т. е. той информации об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей;

- *личных потребностей*, т.е. запросов потребителей, представления о качестве услуг, связанных с характером потребителя, его политическими, религиозными, общественными и другими взглядами;
- *прошлого опыта*, в случае если потребитель ранее прибегал к использованию данной услуги;
- *внешних сообщений* (коммуникаций), т.е. информации, передаваемой поставщиками услуг посредством различных средств массовой информации.

Качество не может иметь абсолютной оценки. Поэтому выбор критериев оценки определяет ценность результатов исследования. В зависимости от поставленных целей в основу критериев оценки качества могут быть положены следующие показатели [4]:

- соответствие требованиям стандарта (стандартов) или требованиям, установленным организацией (потребителем);
- разрыв между показателями отдельных аспектов качества;
- разрыв между показателями по результатам нескольких периодических проверок (временная динамика качества) и др.

Кроме того, оценка качества услуг должна оцениваться на критериях, используемых потребителями для этих целей. Когда покупатель оценивает качество услуг, он сравнивает некоторые фактические значения параметров оценки качества с ожидаемыми им величинами этих параметров, и если эти ожидания совпадают, то качество услуг признается им удовлетворительным.

Наиболее важными компонентами (параметрами) оценки качества услуг с точки зрения потребителей являются [5, с.151]:

- *осязаемость* — та физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер сервисной фирмы, оборудование, внешний вид персонала и т. п.);
- *надежность* — последовательность исполнения «точно в срок» (например, в физическом распределении доставка товара в указанное время и место, а также надежность информационных и финансовых процедур, сопровождающих физическое распределение);
- *ответственность* — желание персонала сервисной фирмы помочь покупателю, гарантии выполнения услуг;
- *законченность* — обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала;
- *доступность* — легкость установления контактов с сервисной фирмой, удобное для покупателя время оказания сервисных услуг;
- *безопасность* — отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении);

- *вежливость* — корректность, любезность персонала;
- *коммуникабельность* — способность персонала разговаривать на языке, понятном покупателю;
- *взаимопонимание с покупателем* — искренний интерес к покупателю, способность персонала войти в роль покупателя и знание его потребностей.

Для оценки качества работы организации, предоставляющей услуги, можно использовать целый ряд методов и инструментов, к числу основных из которых можно отнести [5]:

1. *Оценку по результатам работы (анализ работы организации)*. Такая оценка может проводиться без участия и без ведома работников организации на основе информации о работе предприятия. В ходе сотрудничества с организацией у потребителя накапливаются данные о качестве её работы, о несоответствиях, о нарушениях контрактных обязательств, о достижениях предприятия в области качества, о его производственных возможностях, управленческих процедурах и т.д. Эти данные дают первичную пищу для анализа качества. Такой анализ осуществляется постоянно.

2. *Самооценку качества (внутренний аудит)*. Организация сама оценивает свой уровень качества. Как правило, такая оценка делается по заданной схеме. То есть заказчик такой самооценки (потребитель) обычно предоставляет оцениваемой организации вопросники или иные методические материалы для проведения объективной самооценки. Недорогой и сравнительно несложный метод углубленной оценки качества.

3. *Оценку со стороны потребителей (аудит второй стороны)*, осуществляемую по перечисленным ранее критериям потребительской оценки качества услуг (осязаемость, надежность, ответственность и др.).

4. *Независимую оценку (аудит третьей стороны)*. Аудит третьей стороны проводится независимым аккредитованным сертифицирующим органом для выявления соответствия Системы менеджмента качества соответствующим стандартам.

Таким образом, понятие «качество услуги» весьма сложно и неоднозначно. Ключевыми составляющими качества услуги являются ее назначение, эргономические, эстетические и экологические свойства, которые необходимо учитывать при выборе метода оценки качества услуги. Также при выборе метода оценки следует учесть факторы, оказывающие влияние на потребительское восприятие услуги и специфические особенности самой услуги.

Контрольные вопросы

1. Опишите основные составляющие качества услуги.
2. По каким параметрам организации и потребители оценивают качество услуги?
3. Назовите основные методы оценки качества работы организации, предоставляющей услуги.

Тесты

- 1) Согласно французской модели маркетинга услуг (П.Эйглие и Е.Лангеарда), предприятие услуг делится на две части:
 - a. Зависимую и независимую;
 - b. Открытую и закрытую;
 - c. Микро- и макро-;
 - d. Видимую и невидимую;
 - e. Внутреннюю и внешнюю.

- 2) Модель Ф.Котлера предполагает выделение в маркетинге услуг трех взаимосвязанных единиц:
 - a. Государство, производитель, потребитель;
 - b. Производитель, поставщик, потребитель;
 - c. Производитель, персонал, потребитель;
 - d. Производитель, персонал, поставщик;
 - e. Поставщик, потребитель, персонал.

- 3) В сфере услуг к осязаемым действиям, направленным на товары и другие физические объекты, относятся:
 - a. Услуги прачечной;
 - b. Услуги пассажирского транспорта;
 - c. Услуги страхования нематериальных активов предприятия;
 - d. Услуги салонов красоты;
 - e. Правильного ответа нет.

- 4) По каким направлениям нельзя проводить исследования в сфере услуг:
 - a. Исследование потребностей потребителя;
 - b. Исследование ожиданий потребителя;
 - c. Исследование восприятия клиента;
 - d. Изучение ключевых клиентов;
 - e. Правильного ответа нет.

Список литературы

1. Гиссин, В.И. Управление качеством. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов – н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 400 с.
2. Кулибанов, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность – СПб: Питер, 2000. – 240 с.
3. Лыгина, Н.И., Ляпина, И.Р. Маркетинг товаров и услуг: учебник. – М.: Форум: ИНФРА – М, 2005. – 240 с.
4. Овсянко, А.Д. Оценка качества услуг //ovsianko@mail.ru
5. Управление качеством: учебное пособие / под ред. Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонов. – М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.

Практическое задание

1. Разработайте анкету, направленную на выявление оценки качества той или иной услуги (медицинских, образовательных, услуг салонов красоты, консалтинговых и др. видов услуг).
2. Вы – владелец гостиницы (выберите реальный пример российской гостиницы. Какими методами оценки качества Вы воспользовались бы для оценки качества предоставляемых Вами услуг. Какие мероприятия необходимо использовать для повышения качества оказываемых услуг в Вашей гостинице.
3. Проанализируйте особенности каждого метода оценки качества услуги. Приведите примеры организаций, для которых наиболее приемлема оценка со стороны потребителей. Обоснуйте Ваш выбор.

Рекомендуемые темы докладов

1. Особенности организация отдела по контролю качества в организации, оказывающей услуги.
2. Практические методы контроля качества услуг (рассмотреть на конкретных примерах).
3. Сущность методики SERVQUAL при оценке качества услуги.
4. Роль потребительских ожиданий в оценке качества услуг.
5. Нормативные акты, регламентирующие требования, предъявляемые к качеству услуг.

Тема 5. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ. СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ И ЕЕ ОЦЕНКА

1. Конкуренция на рынке услуг: сущность, виды, методы и стратегии.
2. Понятие и методы оценки конкурентоспособности услуг.

1. Конкуренция на рынке услуг: сущность, виды, методы и стратегии.

Современный маркетинг является одним из важнейших способов активизации конкурентных начал рыночной экономики. Под конкуренцией понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности для достижения одних и тех же целей.

Конкуренция есть неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению товарного предложения, его приспособлению к меняющимся потребностям потребителей и постоянному внедрению на рынок новых, более совершенных товаров.

По аналогии с товарным рынком конкуренция в сфере услуг включает функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию [3, с. 172].

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность, в принципе, можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в получении образования может быть удовлетворена высшим учебным заведением, техникумом и колледжем, профессионально-техническим училищем и школой.

Видовая конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами, являются, например, университеты, институты и отдельные факультеты, готовящие специалистов одного профиля. Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями, учебным оборудованием, услугами библиотек и т. п.

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда межфирменной или предметной, возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями сферы услуг, или при полной идентичности услуг. Обращаясь к сфере

образования, можно заметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными вузами, расположенными в разных городах, или специализированными курсами, использующими идентичные программы, методы обучения, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

Основными методами ведения конкурентной борьбы являются ценовые и неценовые методы [4,с.143].

Ценовая конкуренция формируется на основе цены. Снижая цену на свою услугу, предприятие сферы услуг приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышая цену, оно снижает свои возможности в этом направлении.

Основным компонентом *неценовой конкуренции* является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие услуг получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Ведение эффективной конкурентной борьбы между предприятиями сферы услуг предполагает формирование данными организациями комплекса отличительных (конкурентных) преимуществ, основным из которых является положительный имидж компании в глазах потребителей.

Имидж предприятия услуг включает несколько компонентов [4,с.144]:

- ◆ качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престижность услуг предприятия;
- ◆ удобство места расположения предприятия;
- ◆ социальный статус его клиентуры;
- ◆ привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
- ◆ способы организации процесса предоставления услуг и оформление предприятия (современный интерьер, количество и личные качества персонала, работающего непосредственно с клиентом);
- ◆ участие предприятия в решении социально-значимых проблем.

Программа повышения имиджа предприятия сферы услуг должна включать [4,с.145]:

- постоянный контроль за качеством производимых услуг;
- постоянный контроль за способами распределения услуг;

- формирование культуры предпринимательства.

Эффективная деятельность по всем представленным направлениям, дополненная ценовыми методами и повышением качества услуги, дает предприятиям возможность успешно конкурировать между собой и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Основными *стратегиями конкуренции* на рынке услуг являются:

стратегия дифференциации услуг;

стратегия концентрации.

Также лидерство может быть достигнуто за счёт сокращения издержек предприятия, что позволяет установить более низкие цены на услуги. Это станет возможным в том случае, когда предприятие будет занимать значительную долю рынка услуг, используя достаточно дешёвое сырьё и энергоресурсы.

2. Понятие и методы оценки конкурентоспособности услуг.

Повышение роли сферы услуг и выполнение услугами важнейшей функции обеспечения эффективности использования ресурсов определяют актуальность изучения данной сферы с позиции конкурентоспособности услуг.

Для оценки конкурентоспособности услуг используют следующие критерии [5]:

- показатели результата исполнения услуги (критерии результата);
- показатели процесса (культуры) обслуживания (критерии культуры обслуживания);

- показатели (критерии) условий обслуживания;

- показатели (критерии) доступности.

Для оценки конкурентоспособности услуг применяют количественные и качественные методы оценки [3, с.174].

Для количественной оценки конкурентоспособности услуг рекомендуется использовать обобщённый показатель, в содержание которого могут входить характеристика услуг, коэффициент балльной оценки, доля определенного вида услуг и др.

При качественной оценке конкурентоспособности услуг используется балльная система сравнения различного рода услуг. Наиболее распространенным методом качественной оценки является экспертный опрос. В данном случае для оценки конкурентоспособности услуги необходимо отобрать наиболее характерные для неё показатели и оценить их. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Более точным методом оценки конкурентоспособности является метод инженерного прогнозирования, который осуществляется в несколько этапов [3,с.175]:

1) формулируются требования потребителей к услуге и устанавливаются показатели, которые подлежат оценке;

2) производится ранжирование показателей с позиций потребителей по степени их значимости;

3) выбранные показатели оцениваются по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым их основных конкурентов. Оценочные показатели представляются либо в натуральных единицах, либо в долях, индексах или в удельных весах;

4) выбирается эталон для сравнения;

5) производят последовательные сравнения каждого из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталонного образца. Далее рассчитываются индексы показателей, которые могут быть больше или меньше единицы и являются безразмерными:

$$J_i = K_i / K_{iэ} \quad (1)$$

где J_i – индекс i -го показателя конкурентоспособности;

K_i – величина i -го показателя (в любых единицах);

$K_{iэ}$ – эталонная величина i -го показателя.

6) определяется интегральный (обобщённый) показатель конкурентоспособности услуги, который подсчитывается по каждому предприятию-конкуренту по следующей формуле:

$$J_{об.} = J_i a_i / a_i \quad (2)$$

где i – изменяется от 1 до n ;

a_i – весовой коэффициент, учитывающий значимость i -го показателя конкурентоспособности с позиции потребителей.

В результате определяется наибольший индекс, который будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту услуг из всех сравниваемых.

Использование индексного метода оценки конкурентоспособности услуг позволяет более точно определить значимость отдельных показателей, рассчитать многие показатели прямым методом, а также использовать наиболее достоверную информацию, полученную непосредственно от потребителей услуг.

Таким образом, конкуренция на рынке услуг практически не отличается от конкуренции на рынке товаров в материально-вещественной форме. Основное отличие заключается в личном характере услуги, в связи с чем более конкурентоспособными зачастую могут оказаться предприятия, предоставляющие услуги не самого высокого

качества, однако с более высоким уровнем обслуживания. Именно поэтому наиболее точным методом оценки конкурентоспособности является метод инженерного прогнозирования, предполагающий оценку основных конкурентов по комплексу идентичных критериев.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение конкуренции на рынке услуг. Назовите основные разновидности конкуренции на рынке услуг; приведите примеры.
2. Опишите основные методы конкурентной борьбы.
3. Охарактеризуйте особенности различных методов оценки конкурентоспособности услуг. В чем состоит основное отличие данных методов от методов оценки конкурентоспособности товаров?

Тесты

- 1) Какая из нижеприведенных услуг направлена на удовлетворение общественных потребностей:
 - a. Бухгалтерские курсы повышения квалификации;
 - b. Создание рекламного ролика о вреде курения;
 - c. Хирургическая операция;
 - d. Ремонт автомобиля;
 - e. Продажа турпутевок.

- 2) Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик является отличительной особенностью услуги:
 - a. Постоянный уровень качества;
 - b. Нематериальный характер;
 - c. Возможность складирования и транспортировки;
 - d. Существование услуги независимо от производителя;
 - e. Независимость от качества труда производителя, от его компетенции.

- 3) В сфере услуг к осязаемым действиям, направленным на тело человека, относятся:
 - a. Консалтинговые услуги;
 - b. Услуги образования;
 - c. Услуги грузового транспорта;
 - d. Банковские услуги;
 - e. Правильного ответа нет.

4) Какая из маркетинговых концепций основывается на утверждении, что единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним и развитие долгосрочного взаимодействия:

- a. Концепция маркетинга взаимодействия;
- b. Концепция социально-этического маркетинга;
- c. Концепция традиционного маркетинга;
- d. Концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- e. Концепция совершенствования услуг.

Список литературы

1. Лифиц, И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг. // Маркетинг. – 2006. - №2. – С.117.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А.Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник /под ред. проф. Алексунина В.А. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 716с.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 160с.:ил.
5. Теоретические основы оценки конкурентоспособности услуг // www.wiseowl.ru.

Практическое задание

1. Назовите основных конкурентов ПГУАС. Охарактеризуйте особенности конкуренции на пензенском рынке образовательных услуг. Услуги каких пензенских вузов являются, с Вашей точки зрения, более конкурентоспособными? Какие мероприятия Вы могли бы предложить для повышения конкурентоспособности услуг ПГУАС?
2. Рассчитайте уровень конкурентоспособности услуг любого российского предприятия (выберите реально функционирующую организацию сферы услуг).

Рекомендуемые темы докладов

1. Сущность стратегий дифференциации и концентрации услуг.
2. Конкурентные стратегии организаций в сфере услуг (на конкретном примере).
3. Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность услуг.

4. Практические способы повышения конкурентоспособности услуг.

5. Диверсификация предприятий сферы услуг в условиях конкуренции.

Итак, на современном этапе развития экономических отношений рыночного типа в нашей стране особое внимание уделяется деятельности по оказанию услуг. Услуги призваны в наиболее полной мере удовлетворять различные потребности человека, относящиеся к потребностям более высокого уровня, которые не могут удовлетворить товары в материально-вещественной форме. Услуги весьма специфичны и их качество во многом обуславливается качеством процесса оказания услуги и потребительскими ожиданиями при принятии решения о приобретении данной услуги. В связи с этим процесс оценки качества услуги весьма сложен, специфичен и неоднозначен. Необходимость оценки качества услуги обусловлена существующей на рынке услуг высокой конкуренцией, вследствие чего предприятия этой сферы вынуждены постоянно повышать качество предоставляемых услуг, оценивать их конкурентоспособность и выискивать дополнительные конкурентные преимущества, способные обеспечить лидерство в конкурентной борьбе. Формирование указанных преимуществ невозможно без осуществления маркетинговой деятельности, которая применительно к сфере услуг также имеет ряд особенностей и отличительных характеристик, которые будут рассмотрены далее.

2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Тема 1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1. Специфические особенности маркетинга услуг.
2. Концепции современного маркетинга услуг.
3. Комплекс маркетинга в сфере услуг.

1. Специфические особенности маркетинга услуг.

С точки зрения практических действий фирмы маркетинг услуг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете. Главная цель и назначение маркетинга услуг - помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Маркетинг услуг сильно осложняется тем, что фирма продает клиенту НЕЧТО, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента.

Услуги всегда связаны с человеком (клиентом) и видом деятельности.

Специфика маркетинга услуг в этой связи связана [4, с.23]:

- с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов;
- разработкой специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения;
- с изучением методов воздействия на клиентов.

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие [2, с. 41]:

1) многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;

2) в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;

3) одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;

4) чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;

5) маркетинг услуг может ориентироваться, а может и не ориентироваться на прибыль. К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;

6) маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;

7) нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;

8) чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг.

2. Концепции современного маркетинга услуг.

Разнообразие функций и видов деятельности, присущих маркетингу, требует существования единой основы ведения бизнеса в непродуцированной сфере. Такую основу может составить одна из пяти современных концепций маркетинга. Каждая из концепций предполагает собственный подход к маркетинговой и всей предпринимательской деятельности и может рассматриваться как особая идеология бизнеса.

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка и подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации.

1. Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг.

Она близка, по сути, к производственной концепции и предполагает, что потребители будут заинтересованы в услугах, доступных ввиду их низкой цены. Тогда задача, стоящая перед руководством предприятия, – повышение экономических показателей деятельности (в частности, рост экономической эффективности) как основы для снижения цены [3, с.118].

Эту концепцию целесообразно применять к массовым услугам, удовлетворяющим основные потребности человека и потребляемым часто и многократно (например, большинство бытовых услуг). Такая концепция вполне оправдана, а иногда и единственно возможна в условиях ограниченной платежеспособности населения, когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги.

2. Концепция совершенствования услуг.

Являясь аналогом товарной концепции, она исходит из того, что потребитель оказывает предпочтение услугам высокого качества. Эта

концепция применима в сфере производства неосновных услуг, когда потребление услуг носит нерегулярный характер [3, с.119].

Концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. В этом случае важно верно оценить платежеспособность потребителей.

3. Концепция интенсификации коммерческой деятельности.

Эта концепция созвучна типичной для товарного рынка сбытовой концепции, но в ее использовании есть некоторые особенности. Она базируется на утверждении, что услуги предприятия услуг не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования.

При этом наряду с использованием традиционных методов стимулирования, таких как личная продажа, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями и т.д., используются преимущества, обусловленные благоприятным общественным мнением по отношению к предприятию сферы услуг, его имиджем. Необходимость постоянной работы по формированию имиджа обусловлена спецификой продукта предприятия сферы услуг. Немедленное потребление услуг непосредственно в ходе их производства и необходимость заранее оплачивать услугу не позволяют потребителям оценить качество услуги прямыми методами. Оценивая качество услуги и ее способность удовлетворить ту или иную потребность, потребитель вынужден пользоваться косвенной информацией – мнением других потребителей, сложившимися представлениями о добросовестности производителя, его престижем на конкретном рынке. В этих условиях имидж предприятия становится важнейшим инструментом в реализации задач овладения рынком, отодвигая на второй план другие инструменты маркетингового воздействия. Концепция интенсификации коммерческих усилий дополняется на практике элементами социально-этического маркетинга, позволяющего активно влиять на формирование имиджа.

4. Концепция традиционного маркетинга.

Основные положения этой концепции идентичны подходу, используемому на товарном рынке. Она строится на том, что предприятие сферы услуг с помощью специальных исследований выявляет нужды и запросы потребителей целевого рынка, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем, действуя в рамках системы маркетинг-микс, обеспечивает желаемое удовлетворение спроса [3, с.122].

5. Концепция социально-этического маркетинга.

На рынке услуг существует целый комплекс предпосылок для развития данной концепции.

Во-первых, сама социальная направленность деятельности отраслей услуг создает условия для решения широкого круга общественно-значимых проблем. Любая деятельность в этой сфере выступает как фактор формирования условий жизнедеятельности населения. В этом смысле она всегда учитывает общественные интересы.

Во-вторых, элементы социально-этического маркетинга, способствующие утверждению социальной ответственности и этики предпринимателя, являются ключевым фактором формирования имиджа предприятия, вне которого эффективная деятельность на рынке услуг, как правило, невозможна.

В-третьих, в непроизводственной сфере присутствует значительный неприбыльный сектор. Деятельность неприбыльных организаций всегда использует социально-этические принципы, рассматривая их как один из видов социального маркетинга [3, с.125].

Представленные концепции маркетинга услуг составляют основу выбора бизнес-стратегии и стратегии маркетинга, реализуемых в процессе производства и реализации разнообразных услуг.

3. Комплекс маркетинга в сфере услуг.

Одним из основных принципов маркетинга является принцип комплексности, рассматривающий маркетинг как системное единство действий, осуществляемых по следующим направлениям [1, с.107]:

- совершенствование товара и способов его производства, обогащение ассортимента ряда с помощью постоянной разработки и внедрения новых товаров;
- реализация ценовой политики с целью сбалансированности спроса и предложения;
- улучшение способов и методов сбыта товара;
- установление целесообразной пропорциональности в использовании различных каналов распределения;
- совершенствование коммуникативных связей с потребителем с целью стимулирования сбыта товара и эффективное использование средств рекламного воздействия.

В теории маркетинга система таких действий получила название «комплекса маркетинга или «система маркетинг-микс».

Комплекс маркетинга в сфере услуг включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспе-

чить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Способность комплекса маркетинга вызывать адекватную реакцию потребителя обусловлена теми свойствами, которые присущи маркетингу как системному образованию. Основным таким свойством является способность системы (комплекса маркетинга) обеспечивать синергетический эффект.

Синергетический эффект достигается совместным действием элементов системы, В количественном и качественном отношении он превышает простое суммирование эффектов от отдельного действия отдельных элементов системы. Тот результат, к которому стремится система и который может быть достигнут ею, обуславливается не только свойствами отдельных составляющих элементов, но и единством их свойств и взаимосвязей.

В ходе эволюции маркетинга, когда на разных этапах своего развития он приобретал новые качества, сформировался особый тип деятельности, интегрирующий определенную совокупность действий в неразрывное (системное) единство. Именно системность со всей совокупностью присущих ей свойств позволяет современному маркетингу эффективно решать сложные рыночные задачи.

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

Многочисленные возможности в этом направлении можно объединить в четыре основные группы элементов комплекса маркетинга. К ним относятся: услуги как товары особого ряда; цена на услуги; методы распределения услуг; методы стимулирования сбыта услуг [1, с.110].

Комплекс маркетинга услуг можно характеризовать как деятельность, имеющую целью овладение целевым рынком с помощью действий, распространенных по четырем направлениям. Комплекс маркетинга в сфере услуг включает следующие элементы (7 P) [4, с.31]:

- товарную политику, в рамках которой услуга выступает как товар особого ряда (product);
- ценовую политику (price);
- политику распределения услуг (place);
- коммуникативную политику (promotion);
- материальную среду, в которой осуществляется услуга (physical evidence);
- персонал, оказывающий услуги (people, personal);
- непосредственно процесс оказания услуги (process).

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности маркетинга услуг?
2. Охарактеризуйте концепции современного маркетинга услуг. Какая из существующих концепций, на Ваш взгляд, получила наибольшее развитие в наши дни и почему?
3. Назовите основные элементы комплекса маркетинга услуг.

Тесты

- 1) В непроизводственную сферу не включают:
 - a. Здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение;
 - b. Просвещение;
 - c. Металлообработку;
 - d. Культуру и искусство;
 - e. Науку и научное обслуживание.
- 2) Отметьте, какой из факторов не является составляющим макросреды предприятия сферы услуг:
 - a. Образовательный уровень потребителей;
 - b. Культурные интересы отдельных социальных групп;
 - c. Динамика цен;
 - d. Деятельность общественных организаций;
 - e. Правильного ответа нет.
- 3) Какая товарная стратегия предполагает расширение деятельности предприятия услуг по технологической цепочке?
 - a. Стратегия дифференциации;
 - b. Стратегия узкой товарной специализации;
 - c. Стратегия диверсификации;
 - d. Стратегия вертикальной интеграции;
 - e. Правильного ответа нет
- 4) Варианты предложения каждой услуги в рамках ассортиментной группы характеризуют:
 - a. Широту ассортимента;
 - b. Насыщенность ассортимента;
 - c. Глубину ассортимента;
 - d. Длину ассортимента;
 - e. Гармоничность ассортимента.
- 5) Что из ниже перечисленного не входит в систему формирования ассортимента предприятия услуг?
 - a. Анализ услуг конкурентов;
 - b. Анализ цен на услуги конкурентов;
 - c. Критическая оценка собственных услуг с позиций покупателя;

- d. Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента;
- e. Рассмотрение предложений о новых услугах и об усовершенствовании старых.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва – М.: Прогресс, 1999. – 526 с.
2. Лыгина, Н.И., Ляпина, И.Р. Маркетинг товаров и услуг: учебник. – М.: Форум: ИНФРА – М, 2005. – 240с.
3. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры управления: учебник. – М.: Инфра-М, 2005. – 403 с.
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
5. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).

Практическое задание

1. Вы – руководитель отдела маркетинга крупного банка. Какую (какие) концепцию (концепции) маркетинга Вы применяете при организации маркетинговой деятельности Вашего банка и почему?

2. Выберите любое предприятие сферы общественного питания г. Пензы. Охарактеризуйте особенности его маркетинговой деятельности. Предложите мероприятия по ее совершенствованию, если в этом есть необходимость. Руководство данного предприятия приняло решение об открытии филиала в другом районе города. Разработайте план маркетинга по открытию данного филиала, уделив особое внимание элементам комплекса маркетинга.

3. Разработайте комплекс маркетинга для любого выбранного Вами предприятия сферы услуг, расположенного в г. Пензе, в соответствии с концепцией совершенствования деятельности предприятия сферы услуг.

Рекомендуемые темы докладов

1. Этапы развития теории маркетинга услуг.
2. Структура отдела маркетинга предприятия сферы услуг (рассмотреть на нескольких конкретных примерах)
3. Преимущества концепции маркетинга взаимодействия. Модель жизненного цикла взаимоотношений с потребителями (К. Гренросс).
4. Основные модели комплекса маркетинга применительно к сфере услуг (модель SIVA, модель 4С и др.).
5. Элементы комплекса маркетинга в системе предпринимательства.

Тема 2. АССОРТИМЕНТНАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СФЕРЫ УСЛУГ

1. Особенности ассортиментной политики сферы услуг.
2. Стратегии ассортиментной политики предприятий сферы услуг.
3. Особенности инновационной политики сферы услуг.

1. Особенности ассортиментной политики сферы услуг.

На предприятиях, функционирующих в сфере услуг, ассортиментная политика является частью единой политики формирования предложения. Она включает в себя определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия в стратегическом и тактическом периоде.

Ассортиментная политика рассматривает [5]:

1. соотношение видовых групп услуг;
2. соотношение услуг, находящихся в различных стадиях жизненного цикла.

Ассортиментная политика призвана решать широкий круг задач, важнейшими из которых являются [2, с.62]:

- ❖ наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений на основе дифференциации потребностей и спроса;
- ❖ оптимизация совокупных финансовых результатов;
- ❖ использование интегрированного потенциала предприятия услуг и его определенных компонентов (технологической базы, производственного опыта, устоявшегося имиджа и др.);
- ❖ привлечение новых потребительских сегментов;
- ❖ использование принципов современного менеджмента и маркетинга.

Понятие ассортимента услуг взаимосвязано с понятием номенклатуры. В ряде научных источников подчеркивается их близость, а иногда и идентичность.

Между тем существуют достаточно отчетливые различия данных понятий. Понятие номенклатуры охватывает видовое разнообразие услуг. Оно является следствием дифференциации характеристик спроса и имеет целью максимально возможное приспособление структуры оказываемых услуг к структуре потребностей и платежеспособности потребителей.

Ассортимент услуг как экономическая категория представляется более широким понятием. Он не ограничивается видовым

разнообразием предложения и формируется с учетом положений концепции жизненного цикла.

В рамках ассортиментной политики производитель реализует механизм, позволяющий гибко реагировать на переход конкретных услуг или их однородных групп от одной стадии жизненного цикла к другой. Например, на стадии внедрения производитель выводит на рынок ограниченное число услуг, в наибольшей степени соответствующих общим характеристикам потребительского спроса. На стадии роста он приобретает возможности для расширения номенклатуры выпускаемых услуг и их параметрического ряда. На стадиях зрелости и насыщения постепенно исчерпываются возможности дифференциации и расширения номенклатуры, а на стадии спада число услуг вновь снижается до 1-2 наиболее популярных видов.

Особое место в ассортиментной политике занимает проблема поиска рационального соотношения услуг, находящихся в различных стадиях жизненного цикла и одновременно присутствующих на рынке. Целью такого поиска является создание достаточно стабильных общих условий реализации услуг и компенсации расходов на инновационные разработки, внедрение услуг-новинок, а также поддержание услуг, находящихся в стадии спада и ожидания возможного увеличения потребительского спроса в обозримой перспективе.

Рекомендуется выделять 6 ассортиментных групп, имеющих четкие различия по принадлежности к той или иной стадии жизненного цикла [3, с.212-220]:

Группу А принято называть **основной**. В нее входят услуги, находящиеся в стадии роста и приносящие существенную прибыль. Важно подчеркнуть, что наименование основной принадлежит не группе Б, где представлены услуги, приносящие наибольшую прибыль, а группе А, которая обладает большими стратегическими возможностями.

В группе Б - **поддерживающей**, представлены услуги, стабилизирующие совокупные финансовые результаты и находящиеся в стадиях зрелости или насыщения.

Группу В характеризуют как **стратегическую**. В нее включаются услуги в перспективном периоде. Такие услуги находятся, как правило, в заключительной фазе стадии внедрения, когда потребительский рынок уже обладает определенной информационной насыщенностью, а образующаяся прибыль является реальным доказательством рыночной привлекательности услуги.

Тактическая группа - группа Г, призвана стимулировать реализацию основных групп. Она объединяет сопутствующие услуги или

товары в материально-вещественном виде, которые позволяют удовлетворять потребности потребителей на более высоком уровне. Эти товары и услуги должны находиться в стадии роста или зрелости (относительно собственного жизненного цикла), что способствует установлению ассортиментного баланса.

В данную модель включена так называемая **разрабатываемая** группа (группа Д), в которой представлены услуги, находящиеся в инновационной стадии. Необходимо отметить, что в эту группу входят не все разрабатываемые услуги, а лишь те из них, что уже миновали период инновационного поиска и готовятся пройти лабораторные и рыночные испытания.

В группу Е, **замыкающую** данную совокупность, входят услуги, оказавшиеся в стадии спада. Сюда не включаются услуги, уходящие с рынка, так как они выводятся из ассортиментного ряда; но остаются те из них, что имеют определенный рыночный «задел», в частности, услуги, для которых на момент анализа характерно существенное снижение спроса, и при этом имеются предпосылки для его увеличения в перспективе.

Рациональное построение ассортиментного ряда услуг требует определения целесообразного соотношения структурных групп.

Ставший классическим пример присутствия на рынке четырех групп услуг (товаров) представлен в матрице Бостонской консультационной группы американской ассоциации маркетинга (БКГ). Матрица БКГ в качестве критериев, классифицирующих ассортиментные группы, использует показатель темпа расширения рынка, а также совокупный показатель, отражающий рыночную позицию услуги (см. рис. 7).

Темпы расширения рынка

Высокий	II	I	
Низкий	III	IV	
	Сильная	Слабая	Рыночная позиция

Рис. 7. Матрица ассортимента Бостонской консультационной группы [5]

В матрице выделены четыре зоны (которым авторы присвоили образные названия), отличающиеся различными уровнями оценки ключевых характеристик [3, с.223-227]:

Зона I – «Трудные дети» - объединяет услуги, выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как существенной прибыли от их реализации не образуется, хотя объем реализации имеет тенденцию к росту. По отношению к жизненному циклу эти услуги находятся в стадии внедрения.

Зона II – «Звезды» - включает услуги, реализуемые в условиях расширяющегося спроса и занимающие устойчивую рыночную позицию. Условия спроса диктуют необходимость увеличения масштабов производства, а, значит, и дополнительного инвестирования. Такая ситуация характерна для стадии роста.

Зона III – «Дойные коровы» - содержит услуги, активно реализуемые в потребительской среде и приносящие основную прибыль. Технология их производства отработана. Рыночная позиция устойчива, необходимость в интенсификации усилий по продвижению отсутствует, а издержки минимальны. Прибыль, образующаяся в результате реализации данных услуг, обеспечивает финансовую поддержку других ассортиментных групп. Услуги, входящие в данную группу, находятся на стадиях зрелости и насыщения.

Зона IV – «Изгоняемые собаки» - включает услуги, для которых характерно снижение спроса и показателя рыночной позиции. Производство этих услуг снижается или с целью постепенного ухода с рынка и полного прекращения производства, или с целью ограничения его объема в условиях ожидания будущего увеличения спроса. Для услуг этой группы характерна стадия спада.

Единая ассортиментная политика как совокупность целеориентированных стратегических и тактических действий по обеспечению сбалансированного видового разнообразия услуг и рационального соотношения услуг с позиций цикличности производственно-рыночных процессов опирается на ряд основополагающих принципов, основными из которых являются [5]:

- принцип синергизма;
- принцип стратегической гибкости.

1. Принцип синергизма заключается в обеспечении взаимной увязки и взаимного дополнения услуг или их ассортиментных групп. Такое взаимное дополнение позволяет создать целостную систему ассортиментных составляющих, обладающую способностью достигать синергетический эффект, который базируется на использовании внутренних взаимосвязей системных элементов и их потенциала.

В маркетинге как интегрированной концепции управления есть несколько направлений, на которые распространяется принцип синергизма. В ассортиментной политике он проявляется в осуществлении взаимной финансово-инвестиционной поддержки различных групп, а также экономии средств при увеличении масштабов деятельности предприятия услуг. Источниками синергизма могут быть [5]:

- использование одних и тех же производственных мощностей;
- использование единой научно-исследовательской базы;
- создание комплексной системы продвижения услуг;
- формирование и использование единых баз данных, агрегирующих и систематизирующих необходимую информацию о состоянии и перспективах развития маркетинговой среды предприятия услуг.

Принцип синергизма, позитивный, по сути, может иметь на практике и негативные последствия. Основная из них – увеличение риска при резких колебаниях рыночной конъюнктуры, которые могут сказаться на тесно взаимосвязанных ассортиментных группах. Компенсировать этот недостаток призвано соблюдение принципа стратегической гибкости.

2. Принцип стратегической гибкости базируется на сочетании услуг или их ассортиментных групп в зависимости от особенностей технологии, целевых сегментов, конкурентных условий и других факторов внешней среды. Цель такого сочетания - уравновесить рискованные и устойчивые группы.

Нетрудно заметить, что принцип синергизма и принцип стратегической гибкости имеют различные «векторы воздействия» и обладают противоречивым, а в определенном смысле, и взаимоисключающим характером. Это противоречие может быть компенсировано с помощью поиска разумного компромисса на основе целевого единства методологической базы ассортиментной политики в сфере услуг.

2. Стратегии ассортиментной политики предприятий сферы услуг.

Реализация ассортиментной политики предприятий сферы услуг осуществляется в процессе формирования обоснованных стратегических решений. Существует много ассортиментных стратегий, среди которых особая роль принадлежит четырем основным [4, с.98]:

- дифференциации;
- узкой специализации;
- диверсификации;
- вертикальной интеграции.

Стратегия **дифференциации** основана на выделении услуг предприятий в качестве существенно отличных от услуг, предоставляемых главными конкурентами. Она предполагает не только детализированное изучение спроса и проведение широких маркетинговых исследований, но и обоснованное позиционирование предприятия и его услуг. Четкое определение позиций в конкурентной среде, фиксация реальных преимуществ с учетом сегментной структуры рынка позволяет верно, ориентировать и конкретизировать маркетинговый инструментарий [4, с.100].

Стратегия узкой товарной специализации связана с деятельностью предприятия на достаточно узком сегменте и ограничением его ассортимента. Эта стратегия зачастую является вынужденной мерой, вызванной ограниченностью ресурсного потенциала предприятия. Ее, как правило, используют малые и средние предприятия, не способные осуществить крупномасштабное производство.

Узкая товарная специализация может быть эффективной в том случае, если производитель услуг имеет возможности для своевременного ее изменения вслед за изменением потребительского спроса. Она определяет повышенные требования к технологической гибкости и качеству деятельности службы маркетинга [5].

В сфере услуг стратегия узкой товарной специализации получает наибольшее развитие. Оно обусловлено такими обстоятельствами, как [2, с.65]:

- динамичные изменения спроса и появление специфических потребностей;

- постоянный контакт между производителем и потребителем, обеспечивающий возможность получения обширной информации о потребностях и использование дополнительного маркетингового инструментария;

- возможность быстрой переориентации предприятия вследствие меньшей, чем на товарном рынке, потребности в инвестициях;

- преобладание в этой сфере малых и средних предприятий, более гибких, по сути;

- наличие мелкодисперсной конкурентной среды, в которой не ставятся задачи по обеспечению качественного, ценового и коммуникативного соответствия крупным представителям бизнес-среды.

Стратегия диверсификации представляет собой противоположность узкой специализации. Она строится на основе значительного расширения номенклатуры производимых услуг. Основным преимуществом данной стратегии является снижение риска при резких

конъюнктурных колебаниях (например, при неожиданном снижении спроса на отдельные услуги) [4, с.110].

Стратегия диверсификации позволяет рационально использовать управленческий, производственный, коммерческий, маркетинговый потенциал предприятия, а также способствует увеличению его общественного признания и соответствующего имиджа. Ее использование свидетельствует о расширении финансовых возможностей предприятия и укреплении его рыночных позиций.

Широкая диверсификация услуг может иметь и негативные проявления. В частности, не исключена возможность разрыва логической связи ассортиментных групп, что не только не позволяет рассчитывать на получение синергетического эффекта, но, и затрудняет целостное восприятие потребителем фирмы-производителя.

Стратегия вертикальной интеграции предполагает расширение деятельности по вертикали, т.е. по технологической цепочке. Она может быть успешна для предприятий, оказывающих комплексные услуги различных видов. В этом случае возможна последовательная реализация различных элементов комплексной услуги и их сочетаний в зависимости от характеристик различных потребительских сегментов. Такая стратегия позволяет снизить издержки за счет использования единой технологической базы предприятия, производственного опыта, каналов маркетингового воздействия и т. д. [4, с.113].

Представленные ассортиментные стратегии должны разрабатываться на основе ключевых положений стратегического планирования и прогнозирования, теории выбора, теории эффективности.

3. Особенности инновационной политики сферы услуг.

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

В системе маркетинга выделяется четыре элемента инновационной политики [1, с.57]:

- 1) поиск идеи услуги-новинки;
- 2) проектирование и организация производства услуги;
- 3) внедрение услуги на рынок;
- 4) наблюдение за ходом и последствиями ее реализации.

Под услугой-новинкой подразумевается: качественно совершенно новая услуга; услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке; услуга, имеющая некоторые усовершенствования; услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т.е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу [1, с.12].

Под инновацией понимается новый способ удовлетворения потребностей потребителя, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить как «вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги предусматривает ряд последовательных этапов [1, с.62-74]:

I этап. Поиск идеи новой услуги. Он включает в себя определение потребности в инновации; формирование портфеля требований потребителей; непосредственный поиск идей новой услуги, соответствующей этим требованиям; ее разработку, а также определение целесообразных временных параметров внедрения услуги на рынок.

Источниками инновации могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики-инноваторы, материалы наблюдений за лидерами рыночной среды, организованных в рамках **бенчмаркинга**, и др. Однако большинство идей (применительно к сфере услуг - более 80%) иницируется потенциальными потребителями.

Выбор инновационной идеи должен осуществляться в условиях множественности вариантов и использования принципиально верной критериальной базы. При этом чем большее число рассматриваемых вариантов включает множество, тем более обоснован результат выбора.

В качестве оценочного критерия следует использовать показатель социально-экономической эффективности, механизм формирования которого может видоизменяться под воздействием факторов маркетинговой среды.

Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются цель, ресурсы и конкретные мероприятия по проектированию, организации производства и продвижения услуги.

II этап. Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний. В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производства и предоставления

услуги. Проектирование учитывает ресурсные ограничения, заложенные в программе развития новой услуги, и формирует конкретные решения, взаимоувязывающие спрос и ресурсный потенциал производителя.

Далее осуществляется организация производства пробных услуг и проведения лабораторных и рыночных испытаний.

Лабораторные испытания необходимы лишь для некоторой части услуг (например, «производственных» услуг). В рыночных испытаниях нуждаются все услуги-новинки.

Важно подчеркнуть, что отказ от рыночных испытаний увеличивает степень риска инновационных разработок, который, при условии соблюдения всех правил целесообразного рыночного поведения, является наибольшим.

III этап. Организация массового производства услуги. Этой организации предшествует предварительная подготовка рынка. Она заключается в информировании потребителей о намерениях производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках. Непосредственный контакт производителей услуг и их потребителей обеспечивает возможность оповещения целевого сегмента с наименьшими затратами.

В процессе массового производства новой услуги задачи маркетолога сводятся к следующему [5]:

- наблюдение за точным исполнением мероприятий инновационной программы и соблюдением сроков;
- оценка соответствия параметров услуги и реальных характеристик спроса;
- внесение (при необходимости) корректировок в параметры услуги;
- разработка рекламной кампании;
- формирование тактических мероприятий по стимулированию реализации услуги;
- анализ рекламаций со стороны потребителей и др.

IV этап. Наблюдение за рыночным поведением услуги и использование соответствующего маркетингового инструментария могут осуществляться и в рамках самостоятельного этапа, четвертого в данной совокупности.

Инновационная политика базируется на принципе перманентности инноваций. Под перманентностью понимается сочетание трех свойств [1, с.36]:

- преемственности (развития, когда «новое, сменяя старое, сохраняет в себе некоторые его элементы»);

- непрерывности (подразумевающей отсутствие достаточно длительных, временных интервалов, в течение которых инновационные разработки не проводятся, что может привести к нарушениям научно-технологического цикла);

- последовательности, означающей наличие совокупности этапов, подчиненных единой цели и следующих один за другим.

Формирование инновационной политики должно осуществляться в соответствии с теорией жизненного цикла услуг, рассмотренного в предыдущих разделах.

На рубеже инновационных периодов должны осуществляться основные инвестиции в развитие производственно-хозяйственной деятельности. Это обусловлено двумя обстоятельствами [1, с.82]:

- естественной потребностью в инновациях вследствие снижения основных экономических показателей и необходимостью обновления товарного предложения;

- достаточным объемом прибыли (максимальным по сравнению с другими этапами жизненного цикла), соответствующим реальным задачам в области инвестирования.

Важно подчеркнуть, что смещение начала инновационного периода чревато многими негативными последствиями.

Обобщая вышеизложенное, необходимо отметить, что инновационная политика является неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной деятельности. Именно она обеспечивает стратегическую устойчивость предприятий в условиях структурно насыщенного и быстро развивающегося рынка услуг.

Контрольные вопросы

1. Какие задачи призвана решать ассортиментная политика предприятий сферы услуг? Назовите принципы ассортиментной политики.

2. Перечислите основные ассортиментные группы услуг.

3. Охарактеризуйте стратегии ассортиментной политики предприятий сферы услуг. Приведите примеры компаний, использующих ту или иную стратегию.

4. В чем заключается сущность инновационной политики предприятий сферы услуг?

Тесты

1) При описания спроса на услуги конкретного предприятия можно говорить о:

- a. Существующем, потенциальном, перспективном спросе;
- b. Скрытом, рациональном, иррациональном спросе;
- c. Существующем, потенциальном, желаемом спросе;
- d. Существующем, потенциальном спросе;
- e. Известном, неизвестном, потенциальном спросе.

2) Что из перечисленного не является услугой-новинкой?

- a. Качественно совершенно новая услуга;
- b. Услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- c. Услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- d. Услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, то есть уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу;
- e. Правильного ответа нет.

3) Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное услуге (товару) для ее отличия от других и указания на ее производителя – это:

- a. Фирменный стиль;
- b. Логотип;
- c. Товарный знак;
- d. Брэнд;
- e. Правильного ответа нет.

4) Что из ниже перечисленного не является услугой-новинкой?

- a. Качественно совершенно новая услуга;
- b. Услуга, не имеющая значительных усовершенствований по сравнению с уже представленными на рынке;
- c. Услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- d. Услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, то есть уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу;
- e. Правильного ответа нет.

5) Элементами фирменного стиля предприятия услуг являются:

- a. Товарный знак, брэнд;

- b. Товарный знак, логотип, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов.
- c. Совокупность разработанных элементов комплекса маркетинга;
- d. Стратегии и методы ценообразования;
- e. Правильного ответа нет.

Список литературы

1. Глущенко, И.И. Формирование инновационной политики и стратегии предприятия. – М.: АПК и ППРО, 2009. – 128 с.
2. Кеворков, В.В., Леонтьев, С.В. Политика и практика маркетинга: учеб. -методическое пособие. – М.: Бизнес-Тезаурус», 2002. – 192 с.
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга /Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 328 с.
4. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. – М.: Инфра-М, 2007. – 213 с.
5. www.marceting.cfin.ru (энциклопедия маркетинга).

Практическое задание

1. Выберите любое российское предприятие сферы услуг. К какому типу предприятий согласно матрице БКГ оно принадлежит и почему? Охарактеризуйте имеющиеся на данном предприятии группы услуг (основная, поддерживающая, стратегическая и др.) и используемые им ассортиментные стратегии.

2. Назовите известные Вам пензенские предприятия сферы услуг, относящиеся к инновационному типу. Поясните свой выбор. Охарактеризуйте элементы инновационной политики данного предприятия.

Рекомендуемые темы докладов

1. Методы анализа ассортиментного портфеля организации.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента предприятия сферы услуг.
3. Этапы планирования ассортиментной политики.
4. Особенности процесса управления ассортиментом услуг.
5. Формирование инновационной политики и стратегии предприятия сферы услуг.

Тема 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

1. Сущность ценовой политики.
2. Виды ценовых систем.
3. Процесс формирования цены на услугу.

1. Сущность ценовой политики.

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

Цена услуги, как и любого товара, испытывает влияние трех факторов: издержек, спроса и конкуренции. Соответственно в практике маркетинга используются три концепции ценообразования: ориентированная на издержки, на спрос и на конкурентов [3, с.76].

Ценовая политика предприятия преследует несколько целей [4, с.51]:

1. повышение рентабельности;
2. увеличение рыночной доли;
3. адаптация к рынку, к конкуренции;
4. максимизация прибыли.

В современных условиях наибольшее распространение на рынке услуг получила ценовая политика адаптации к рынку или приспособления к конкуренции. Но приспособление цен к услугам конкурентов имеет существенный недостаток - оно сокращает возможности дифференциации продукции на основе качественных характеристик.

Максимизация прибыли рассматривается многими предпринимателями как основная цель формирования цен. Такая цель весьма привлекательна и соответствует в принципе единым целям маркетинга. Однако ее реализация возможна лишь в краткосрочном периоде. При развитии предложения производитель столкнется с неизбежным обострением конкуренции и будет вынужден снизить цену до приемлемого уровня. Только особый имидж и статус предприятия позволяют долговременно использовать повышенную цену [5, с.49].

При разработке ценовой политики важно обеспечить соответствие цены и качества услуги. Разрыв цены и качества чреват многими последствиями. В частности, снижаются возможности предприятия в сфере неценовой конкуренции; формируются крайне неблагоприятные представления о предприятии; изменяется воздействие, оказываемое

рекламной кампанией; теряется сбыт; возникает опасность включения механизмов жесткого государственного регулирования.

Потребитель в первую очередь обращает внимание на наличие или отсутствие определенных компонентов качества. Это особенно заметно применительно к сложным комплексным услугам: услугам страхования, оцениваемым на наличие тех или иных условий, интеллектуальным услугам, оцениваемым с точки зрения использования специалистов высокой квалификации и определенного интеллектуального уровня. Цена на услуги разного компонентного состава может быть только различной [3, с.85].

Более сложно соотнести цену и качество услуг, не отличающихся набором компонентов. В этом случае необходимо исследовать восприятие потребителем качества услуги, например с помощью постоянно действующего опроса потребителей непосредственно на предприятии услуг или специального социологического обследования. Косвенные оценки качества услуг можно получить на основе динамики объема спроса, но при этом необходимы непрерывные длительные наблюдения (мониторинг спроса) [3, с.91].

Обобщая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что объектом политики цен является не только величина денежного вознаграждения, но и системная конструкция «цена - качество», где основополагающим звеном является качество продукта. Такая взаимосвязь может рассматриваться как еще одно доказательство неразрывности и единства элементов комплексного маркетинга.

2. Виды ценовых систем.

В маркетинге используется несколько видов ценовых систем [4, с. 123]:

1. Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий.

2. Система единых вертикальных фиксированных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» услуг. Здесь цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумеваемым высоким качеством, присущим всем услугам фирмы.

3. Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непроизводственной сфере она применима для услуг, оказываемых с использованием машин, механизмов, комплектующих материалов, узлов, деталей.

4. Система единых цен широко распространена во многих отраслях услуг: в услугах связи, в коммунально-бытовых услугах. Иногда

фиксированные единые цены устанавливаются государством, образуя систему государственных цен.

5. Система нарушенных цен основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 99 999 руб. вместо 100000 руб.). При регулярной покупке услуг психологический эффект нарушенных цен не сохраняется.

3. Процесс формирования цены на услугу.

В практическом маркетинге необходимо решать задачи по установлению конкретной цены на услуги. При этом важно использовать соответствующий методический инструментарий, позволяющий эффективно функционировать всем элементам рыночного механизма.

Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов [3, с. 114]:

1. Постановка задач ценообразования. Задачи ценообразования входят в состав целевых установок фирмы, в которых цели маркетинга совпадают с целями фирмы. Цели маркетинга и фирмы включают в себя совокупность целей, ставящихся в рамках каждого из элементов комплекса маркетинга.

Данная структура выстроена в соответствии с законами нормальной иерархии, когда элементы более низкого уровня «подчинены» элементам более высокого уровня, расширяя и конкретизируя совокупность их свойств и качеств.

Задачи практического установления цены, входящие в состав целевого блока, реализуемого в рамках ценовой политики, подчиняются воздействию со стороны единых целей предприятия сферы услуг и развивают их до конкретного, пригодного для практики выражения.

2. Определение спроса на услуги. Рыночный механизм функционирует таким способом, что цена на услуги всегда оказывается на уровне, соответствующем реальному спросу. Поэтому предприятию непродуцированной сферы всегда важно знать, насколько эластичен спрос. Если спрос можно назвать эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит стабилизировать спрос. Если спрос менее эластичен, предприятие располагает возможностями для повышения цены.

Уровень эластичности спроса будет достаточным для установления высокой цены при следующих условиях [4, с.211]:

1. Существует дефицит услуг и отсутствует конкуренция.
2. Ограничена возможность замены услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность.
3. Потребители не сразу замечают повышение цены услуг.

4. Потребители не склонны к изменению своих привычек, вкусов и предпочтений.

5. Потребители считают оправданным повышение цены вследствие повышения качества, роста инфляции и т. д.

3. Оценка издержек. Спрос определяет максимальную цену, по которой может быть реализована услуга. Минимальная цена определяется издержками по производству и сбыту и нормой прибыли предприятия сферы услуг за приложенные усилия и риск.

Издержки предприятия непроизводственной сферы, как и любого другого предприятия, слагаются из постоянных и переменных издержек.

4. Анализ цен и услуг конкурентов. Хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная - издержками, на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Цена услуг конкурентов в ряде случаев может выступать в качестве основополагающего фактора формирования цены. При этом важно учитывать не только цену, но и качество услуг конкурентов.

Если качество услуг аналогично услугам конкурентов, предприятие вынуждено устанавливать цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае оно столкнется с проблемой снижения сбыта. Если предприятие непроизводственной сферы предоставляет услуги более низкого качества, оно не может устанавливать такую же или большую чем конкурентов цену.

Наиболее точный учет цен конкурентов необходим в случае реализации дорогостоящих и уникальных услуг, а также тех из них, которые достаточно редко потребляются одним потребителем.

5. Выбор метода ценообразования. Установление цены на услугу представляет собой процесс поиска промежуточной цены между слишком высокой и слишком низкой. Такая промежуточная цена должна обеспечить возможность получения определенного дохода, но не ограничивать условий формирования спроса.

Наибольшее распространение на практике получил метод усреднения цены услуг. В рамках этого метода устанавливается средний уровень между ценами конкурентов и ценами услуг-заменителей, которые являются отправной точкой для определения цены услуг практически любого предприятия сферы услуг.

Существуют и другие методы установления цены на услугу [2, с.72]:

- расчет цены по методу «средние издержки + прибыль». Это наиболее простой из всех применяемых методов, суть которого заключается в начислении наценки на себестоимость услуги;

- расчет цены с обеспечением целевой прибыли. В сфере услуг уровень прибыли на вложенный капитал обычно составляет 15-20%;

- расчет цены на основе уровня текущих цен. Этот метод ориентируется в основном на цены конкурентов. В непроизводственной сфере он получил достаточно широкое распространение, так как уровень эластичности спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить;

- расчет цены на основе заказов. Множество предприятий сферы услуг работает по предварительным заказам. В этом случае используется конкурентное ценообразование, с помощью которого предприятие стремится получить престижные заказы, укрепляющие его имидж и формирующие благоприятные рыночные перспективы. При этом предприятие устанавливает цену в зависимости от ценовых предложений конкурентов и на более низком уровне;

- установление окончательной цены (приспособление цен). Каждый из методов ценообразования имеет целью сократить переделы, в которых будет установлена окончательная цена.

Непосредственно перед назначением цены необходимо учесть влияние ряда дополнительных факторов [3, с. 119]:

психология восприятия цены. Этот фактор для предприятия непроизводственной сферы может приобрести решающее значение. Обеспечивая производство социальных услуг и удовлетворяя определенную социальную потребность, предприятие выступает в качестве одного из элементов, формирующих уровень жизни населения. Наиболее существенное влияние психологии восприятия цен наблюдается в отраслях, включающих и коммерческий, и государственный сектор (здравоохранение, образование).

стадия жизненного цикла услуги. На стадии внедрения услуги-новинки и на стадии роста можно установить достаточно высокую цену («снять сливки»). Но в дальнейшем при снижении темпов роста объема реализации (стадия зрелости) и абсолютного снижения этого объема (стадия насыщения) необходимо незамедлительно снизить цену, чтобы привлечь новые группы потребителей. При этом можно упростить модель услуги и снизить издержки.

Использование стратегии «снятия сливок» оправдано в следующих условиях [1, с.310]:

- ✓ уровень текущего спроса достаточно высок;
- ✓ издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на «нет» финансовые выгоды предприятия;
- ✓ высокая цена ассоциируется у потребителя с высоким качеством;
- ✓ высокая цена не будет привлекать конкурентов.

необходимость прочного внедрения на рынок. Подчиняясь этой необходимости, предприятие использует сравнительно низкую цену с целью привлечения большего числа потребителей и овладения большей долей рынка. Установление низкой цены целесообразно в следующих случаях [5, с.168]:

- если предприятие внедряет на рынок не очень популярную услугу, например в случае, если оно уже располагает необходимой материально-технической базой, а внедряемая услуга не является основной;

- если рынок отличается повышенной чувствительностью к ценам, но стоит задача по его расширению;

- если с ростом объема производства услуг издержки существенно сокращаются;

- если низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

возможность установления цен на обязательные принадлежности. Значительная часть предприятий сферы услуг использует так называемые обязательные принадлежности. К ним относятся учебная литература, предлагаемая обучающимся на различных курсах или в специализированных учебных заведениях; тренажеры и спортивные снаряды в физкультурно-спортивных комплексах; музыкальные инструменты в музыкальных школах и училищах и т.п. С помощью варьирования цен на обязательные принадлежности можно добиться скрытого повышения цены на услуги. Можно установить высокую цену на обязательные принадлежности, совмещая ее с низкой ценой на основные услуги, и наоборот.

возможность принятия на себя расходов по доставке. Такую возможность целесообразно использовать на рынке с высоким уровнем конкуренции. Предприятие, заинтересованное в укреплении деловых контактов с конкретным заказчиком, предпочитает нести дополнительные транспортные расходы, но создавать благоприятные перспективы в расширении взаимоотношений с постоянными клиентами.

возможность использования скидок. В сфере услуг обычно используются следующие виды скидок [4, 218]:

- скидка за платеж наличными;
- скидка за качество приобретаемых услуг;
- предпраздничные скидки;
- зачеты.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность ценовой политики сферы услуг. Какие цели может преследовать предприятие сферы услуг при разработке ценовой политики?
2. Назовите основные виды ценовых систем.
3. Охарактеризуйте этапы формирования цены на услугу.
4. Какие факторы могут влиять на установление определенного уровня цены на услугу?

Тесты

1) Какой метод планирования бюджета маркетинга предполагает расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернативной маркетинговой стратегии?

- a. Метод фиксированного процента;
- b. Метод финансирования от возможностей;
- c. Метод ориентации на конкурентов;
- d. Метод учета программы маркетинга;
- e. Метод максимальных расходов.

2) Первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непромышленном секторах была разработка:

- a. Модели маркетинга услуг П.Эйглие и Е.Ланггарда;
- b. Модели маркетинга услуг К.Грэнроса;
- c. Модели маркетинга услуг Д.Ратмела;
- d. Модели маркетинга услуг М.Битнер;
- e. Модели маркетинга услуг Ф.Котлера.

3) Стратегия внутреннего маркетинга предприятия услуг направлена на звено:

- a. «Фирма – потребитель»;
- b. «Персонал – потребитель»;
- c. «Фирма – государство»;
- d. «Фирма – персонал»;
- e. «Государство – потребитель».

4) Какую стадию жизненного цикла услуги характеризует следующее высказывание: «Реклама приобретает агрессивный характер, объемы ее увеличиваются. Но эффект от этих действий непродолжителен: наступает насыщение потребителей информацией и данной услугой, объемы реализации резко уменьшаются»:

- a. Внедрение;
- b. Рост;
- c. Зрелость;
- d. Насыщение;
- e. Спад.

5) Какая ценовая система базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий?

- a. Система скалькулированных цен;
- b. Система единых цен;
- c. Ценовая система, адаптирующаяся к рынку;
- d. Система нарушенных цен;
- e. Правильного ответа нет.

6) «Точка перелома», с которой необходимо начинать разработку новой услуги – это:

- a. Граница стадии роста услуги и стадии зрелости;
- b. Граница стадии зрелости услуги и стадии насыщения;
- c. Граница стадии насыщения и стадии спада
- d. Граница стадии внедрения услуги на рынок и стадии роста;
- e. Правильного ответа нет.

Список литературы

1. Бронникова, Т.С., Чернявский, А.Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 438 с.
2. Кеворков, В.В., Леонтьев, С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно-методическое пособие. – М.: Бизнес-Тезаурус», 2002. – 192 с.
3. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
4. Цены и ценообразование /под ред. Есипова, В.Е.– СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
5. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. – М.: Инфра-М, 2007. – 213 с.

Практическое задание

1. Рассмотрите на примере реально функционирующего предприятия этапы формирования цены на услугу: какие цели преследует данное предприятие при установлении данной цены, к какому типу относится спрос на данную услугу, каковы цены конкурентов на

аналогичную услугу и т.д. Какие методы ценообразования использует выбранное Вами предприятие?

2. Вы – владелец туристического агентства. Охарактеризуйте особенности ценообразования в Вашей фирме. Какие факторы влияют на установление того или иного уровня цен на предлагаемые Вами услуги? Предложите рекомендации, направленные на снижение воздействия выявленных негативных факторов. Какие виды скидок Вы можете предложить своим потребителям?

Рекомендуемые темы докладов

1. Классификация цен и стратегии ценообразования.
2. Виды скидок и их роль в повышении конкурентоспособности предприятия сферы услуг (рассмотреть на примере конкретного предприятия сферы услуг).
3. Система ценообразования на товары-новинки.
4. Особенности ценообразования на разных типах рынка и на разных этапах жизненного цикла услуги.
5. Особенности маркетингового подхода к ценообразованию.

Тема 4. КОММУНИКАТИВНАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ УСЛУГ

1. Сущность коммуникативной политики в сфере услуг.
2. Особенности рекламы услуг.
3. Специфика сбытовой политики на рынке услуг.

1. Сущность коммуникативной политики сферы услуг.

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова «communicatio» – делаю общим, связываю, общаюсь. В общественных науках под коммуникацией понимается процесс общения, передачи информации от человека к человеку. С позиций маркетинга коммуникация рассматривается как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу купли-продажи [3, с.584].

Учитывая специфику предприятий услуг, их социальную направленность и способность к формированию условий жизнедеятельности человека, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности в этой сфере.

Первый аспект связан с социально-психологическими особенностями коммуникаций. Он рассматривает средства коммуникации как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам распределения услуг [1, с.59].

Социально-психологическая интерпретация коммуникаций выражена известной моделью американского политолога Лассвела (рис.8).

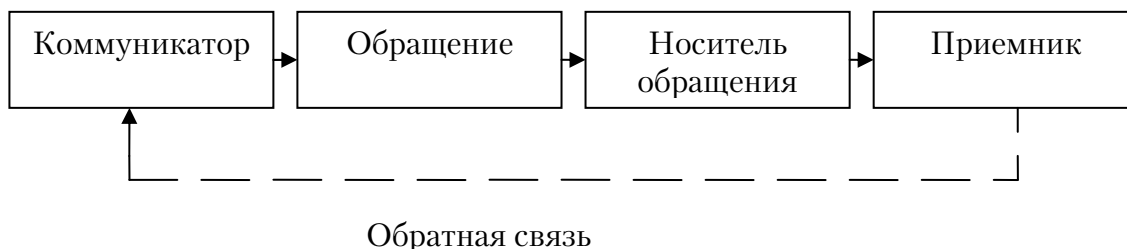


Рис. 8. Общая коммуникативная модель [1, с.60]

В общую коммуникативную модель входят следующие элементы [1, с.60-64]:

Коммуникатор представляет собой источник информации, являющийся основой обращения, направленного в сторону принимающего звена (приемника). Из множества качеств, необходимых коммуникатору, выделяются убедительность, ясность намерений, личные качества. Коммуникатор преследует цель – изменение мнений и взглядов тех, с кем он вступает в контакт, и извлечение из этого определенных выгод.

Обращение – это устное, графическое, художественное или письменное выражение основной идеи коммуникации. При разработке обращения наиболее важен выбор аргументов, обеспечивающих положительное восприятие услуги.

Носитель обращения – это средство коммуникации, с помощью которого осуществляется процесс передачи информации потребителю. Средства коммуникации включают личный контакт с потребителем, визуальные и звуковые средства, письменные обращения. Наиболее эффективным средством коммуникации является непосредственный, личный контакт с потребителем. В сфере услуг он получил наибольшее распространение в силу особых свойств услуг и специфики их потребления. Письменная коммуникация считается, в принципе, наименее убедительным средством коммуникации, но на рынке услуг ее роль заметно повышается.

Приемник (или элемент, принимающий информацию) представляет собой «конечный пункт» прямого коммуникативного сообщения. Он же является источником **обратной связи**, в рамках которой организуется поток ответной информации к коммуникатору.

Этот элемент коммуникативной модели охватывает конкретных потребителей услуг с их социально-психологическими особенностями. Особенности потребителя определяются чертами характера, социальным статусом, интеллектуальным развитием личности.

Второй аспект коммуникативной деятельности предприятия услуг связан с социальными процессами. Рынок услуг, имеющий целью удовлетворение социальных потребностей, представляет собой один из элементов социального пространства. Он не просто подвержен влиянию социального окружения, характерному для любого рынка, но интегрирован в социальную среду со всем многообразием ее свойств и проявлений [1, с.67]. Информационный контакт с потребителем осуществляется здесь в единстве с общественными процессами и условиями.

С этой точки зрения становятся значительными следующие факторы [3, с.610]:

- соответствие содержания коммуникативного сообщения сложившимся общественным представлениям;
- влияние лиц, пользующихся авторитетом в социальной среде, – социальных лидеров (так называемая персональная коммуникация);
- процесс распространения информации среди широких масс потребителей (диффузия идей);
- соответствие содержания информации и достигаемых с ее помощью последствий задаче повышения уровня жизнеобеспечения населения.

Коммуникативная деятельность предприятия услуг организуется таким образом, чтобы обеспечить, возможно, более полный учет приведенных факторов и приспособление коммуникации к социальным параметрам среды, а в случае невозможности их полной согласованности – избежать кардинальных антагонистических противоречий.

Чтобы избежать противоречий между желаемым восприятием коммуникативного обращения и социальными условиями, можно использовать метод персональной коммуникации. В его основе лежит модель двухступенчатой коммуникации, когда информация передается потребителю не напрямую, минуя промежуточные звенья, а через определенный круг лиц, называемых «авторитетными лицами». Эти лица выполняют роль посредника между средствами массовой информации и целевой группой. При этом их функция не ограни-

чивается переносом информации, а сочетается с функцией усиления влияния информационного сообщения [3, с. 119].

Коммуникативная политика в сфере услуг должна строиться с учетом различий в информации, передаваемой лидерами и поступающей к конечным потребителям. Лидер должен обладать более конкретной и полной информацией, а его последователи могут получать информационное сообщение в сжатой, агрегированной форме.

Двухступенчатая модель коммуникации наиболее эффективна в продвижении на рынок дорогих и редко приобретаемых услуг, а также при затруднениях в оценке качества услуг (например, на рынке интеллектуальных услуг, услуг туризма и специализированного образования). Потребители таких услуг, вынужденные вносить высокую плату за услугу до момента ее приобретения, ориентируются не столько на прямые коммуникационные сигналы, сколько на мнение компетентных специалистов и признанных авторитетов [3, с. 121].

Двухступенчатая коммуникация имеет некоторые недостатки:

1) не учитывает непосредственное взаимовлияние отдельных элементов модели;

2) не рассматривается фаза, следующая за приобретением продукта, которая важна для возникновения устойчивой приверженности к продукту или фирме.

В связи с перечисленными недостатками двухступенчатую коммуникацию целесообразно применять лишь в случае невозможности или низкой эффективности прямой коммуникативной модели, свободной от этих недостатков.

2. Особенности рекламы услуг.

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя рынка услуг является реклама. Ее задачей является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения их потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства [4, с.20].

При классификации рекламы используются различные подходы и критерии. Удобно пользоваться классификацией, основанной на использовании различных средств информации.

Такая классификация включает [5, с.132-176]:

- классическую рекламу в средствах массовой информации;
- прямую рекламу;
- рекламу в местах продажи;

- индивидуальную рекламу;
- персональные продажи;
- косвенную рекламу.

Классическая реклама основана на опосредованном общении с потребителем услуг с помощью СМИ (радио, телевидения, газет, журналов). Она использует прямое обращение к целевой группе, минуя посреднические звенья. На рынке услуг, локализованном на конкретной территории, целесообразно использование местных СМИ, более знакомых с местной спецификой и известных потребителям. В частности, могут быть использованы: кабельное телевидение и радио, районные газеты и журналы, специализированные территориальные издания.

Реклама в местах продажи заключается в представлении рекламной информации непосредственно на предприятии услуг. Здесь можно представить информацию о качестве оказываемой услуги, мнении потребителей, уже пользовавшихся услугами, обеспечить возможность апробирования обязательных принадлежностей (спортивные снаряды в физкультурно-оздоровительном комплексе, инструменты в музыкальной школе и т. п.).

Наиболее распространенным средством прямой рекламы является рекламное письмо. Дифференцируя письменные обращения, можно добиться соответствия между рекламой и целевой группой потребителей услуги. Кроме того, с помощью рекламного письма можно достичь обратной связи с потребителем, приложив специальный бланк для ответов на поставленные вопросы. Однако, рассчитывая на передачу ответных сообщений, важно помнить, что их количество обычно не превышает 40 % от числа прямых письменных обращений.

К прямой рекламе относятся сообщения, передаваемые с помощью новых средств информации: с помощью телефакса, компьютерной сети, видеотекста.

Индивидуальная реклама строится, как правило, на двухступенчатой модели коммуникации, когда рекламное воздействие передается не напрямую, а через посредника, являющегося признанным авторитетом на конкретном рынке. Наибольшее влияние испытывает при этом непосредственное окружение лидера (коллеги, друзья, знакомые, контактные аудитории и т. д.), так как личная беседа с коммуникатором позволяет использовать более убедительные доводы и средства эмоционального воздействия.

Персональные продажи дополняют рекламной функцией процесс распределения услуг. Этот вид рекламы основан на непосредственном

общении с потребителями услуг и предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Косвенная реклама выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая рекламодателя. Рынок услуг предоставляет широкие возможности для реализации косвенной рекламы .

Рекламное воздействие может осуществляться двумя способами – с помощью рекламы продукта и рекламы фирмы. Причем в рамках одного предприятия обычно используются оба способа. В сфере услуг приоритет отдается рекламе фирмы. В ее основе лежат не конкретные характеристики продукта, которые не всегда поддаются четким и ясным потребителю качественным оценкам, а составляющие имиджа предприятия.

Может быть использована и реклама услуг предприятия. Среди форм рекламирования услуги наибольшее распространение получает реклама, использующая свидетельства обычных потребителей или знаменитостей.

Для повседневных услуг или в условиях низкой платежеспособности населения рекомендуется использовать свидетельства обычных потребителей. Здесь важно обеспечить соответствие рекламной информации и реальных свойств и перспектив предприятия. Несогласованность информации, несвоевременное исполнение обещаний и изменение условий предоставления услуги может полностью разрушить имидж предприятия, даже если его деятельность не связана с прямым обманом потребителей.

Меньшее распространение на рынке услуг имеет информирующая и эмоциональная реклама. Первая базируется на выделении свойств продукта и его отдельных характеристик, вторая – на создании симпатии к производимой услуге.

Информирующая реклама наиболее эффективна в том случае, если она способна выделить особенные, присущие данному товару характеристики. При этом в ней совмещаются стимулирующие и чисто информативные функции. Информирующая реклама в сфере услуг подчинена прямым информативным целям. Она сообщает потребителям основные данные о предоставляемой услуге, передавая стимулирующие функции рекламе самого предприятия [5, с.175].

Эмоциональная реклама основана на представлении продукта в привлекательном окружении – с детьми, животными, природой. Она имеет целью ориентировать потребителя в сторону социально-значимых услуг [5, с.176].

В неприбыльных отраслях сферы услуг широко используется антиреклама. Антиреклама побуждает ее потребителя к действиям, противоположным демонстрируемым в рекламном сообщении, к иным взглядам, мироощущениям, представлениям.

4. Специфика сбытовой политики на рынке услуг.

Сбыт – это неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимыми для него услугами и товарами [2, с.15].

Услуги, как правило, реализуются с помощью метода персональных продаж, главной задачей персональных продаж является заключение сделок о продаже. Также с помощью данного метода сбыта удается решить широкий круг вопросов, связанных с поддержкой и формированием спроса, исследованиями рынка, движением информационных потоков. В их числе [2, с.34]:

- получение информации о потребностях потребителей;
- поддержка контактов с определенными клиентами;
- передача информации о предприятии и его услугах потребителям целевого рынка;
- презентация услуг-новинок;
- получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых конкурентами.

Затраты, связанные с использованием метода персональных продаж, как правило, высоки. Поэтому он целесообразен в тех случаях, когда предприятие располагает значительным капиталом, а его услуги имеют специализированный характер и высокую цену.

Персональные продажи целесообразны и в случае предоставления уникальных услуг, когда требуется более широкое информирование потребителей о качестве и особенностях услуги.

Успех персональной продажи зависит, в первую очередь, от личностных факторов сотрудников, вступающих в непосредственный контакт с клиентом (возраст, внешний вид, уверенность в себе, коммуникабельность, культура поведения, инициативность, способность доминировать в двустороннем обмене информацией, агрегировать получаемую информацию и т.п). Для определения способностей конкретных лиц к широкому контакту с контрагентом существуют специальные социально-психологические приемы – тесты, опросы, анкетирование, позволяющие определять особенности личности и рекомендуемые области профессиональной деятельности. Однако достоверные характеристики могут быть получены лишь при условии проверочных испытаний различной продолжительности [2, с. 41].

Для того чтобы выстроить правильный стиль поведения сотрудника, контактирующего с клиентом, важно учесть следующие факторы [2, с.52]:

1. Процесс продажи услуги интерпретируется как последовательность стимулов и реакций. Если использовать действенный стимул, например, наглядно представить выгоды, связанные с приобретением услуги, то процесс продажи не встречает ограничений.

2. Строгая ориентация на желания и требования потребителя – залог успеха коммуникативной и всей маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо выделять те характеристики услуги, которые в наибольшей степени соответствуют запросам потребителей.

3. Процесс продажи состоит из нескольких фаз, которые покупатель должен пройти в течение беседы: внимание к услуге, интерес, желание приобрести, решение о покупке. Важно постепенно ориентировать покупателя, не минуя ни одной из фаз. Реализатор услуги будет убедительным в том случае, если сумеет поддержать потенциального покупателя во время принятия решения. В соответствии с теорией решений цель реализатора должна заключаться в создании позитивного отношения к услуге и снижении восприятия риска, вызванного предварительной оплатой услуги до того, как потребитель сможет оценить степень удовлетворения своей потребности.

4. На процесс принятия решения о приобретении услуги оказывают влияние две стороны, участвующие в обмене. Поэтому модель, формирующая успех персональной продажи, должна учесть как характеристики и интересы потребителя, так и особенности сотрудников, контактирующих с ним. Их взаимоотношения приобретают взаимовыгодный характер в том случае, если их личностные особенности близки друг к другу. Поэтому для предприятий, использующих метод персональных продаж, необходимо анализировать психологические особенности потребителей и информировать своих представителей об этих особенностях. В случае оказания коллективных услуг обеспечить успех коммуникативной деятельности гораздо сложнее.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности коммуникативной политики в сфере услуг?
2. Раскройте содержание коммуникативной модели Лассвела.
3. Назовите преимущества и недостатки различных видов рекламы, используемых на рынке услуг.

4. Какие факторы необходимо учитывать предприятиям сферы услуг при организации сбытовой политики?

Тесты

- 1) Закон Рейли гласит: «С увеличением числа жителей города...:
 - a. увеличивается спрос на услуги»;
 - b. увеличивается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте»;
 - c. уменьшается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте»;
 - d. увеличивается потребление услуг в расчете на одного жителя»;
 - e. уменьшается спрос на промышленные товары».

- 2) Для оценки конкурентоспособности услуги необходимо учитывать те ее свойства, которые важны для:
 - a. Персонала;
 - b. Руководства;
 - c. Потребителей;
 - d. Конкурентов;
 - e. Поставщиков.

- 3) Какая товарная стратегия строится на расширении номенклатуры предлагаемых услуг?
 - a. Стратегия дифференциации;
 - b. Стратегия узкой товарной специализации;
 - c. Стратегия диверсификации;
 - d. Стратегия вертикальной интеграции;
 - e. Правильного ответа нет.

Список литературы

1. Барнетт, Дж., Мориартри, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
2. Гольдштейн, Г.Я., Катаев, А.В. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов. – Таганрог, 2000. – 107.
3. Маркетинг : учебник /под ред. В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2004. – 1136 с.
4. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 176 с.
5. Уэлл, У., Мориартри, С. Реклама: принципы и практика пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2008. – 733 с.

Практическое задание

1. Разработайте план продвижения услуг любого предприятия г. Пензы. Рассчитайте бюджет намеченных Вами мероприятий и экономическую эффективность их применения.

2. Охарактеризуйте особенности сбытовой политики сети ресторанов быстрого питания «МакДональдс».

3. Вы – руководитель крупного иностранного предприятия сферы услуг. Ваша компания приняла решение о выходе на российский рынок. Разработайте план продвижения и сбыта услуг Вашего предприятия в России, указав особенности российской экономики, потребительских предпочтений и возможностей при приобретении услуги, возможные риски при реализации данной услуги.

Рекомендуемые темы докладов

1. Составные элементы коммуникативной политики предприятия сферы услуг.

2. Особенности продвижения услуг на рынках «b2b» и «b2c».

3. Методы оценки эффективности мероприятий по продвижению услуг.

4. Элементы сбытовой политики предприятий сферы услуг.

5. Каналы распределения услуг.

Тема 5: ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

1. Особенности процесса обслуживания в сфере услуг.

2. Материализация обслуживания в сфере услуг.

3. Персонал предприятий сферы услуг.

В теории маркетинга услуг под «товаром» обычно понимают *процесс обслуживания* (process), осуществляемый *персоналом* (people) по отношению к потребителю услуги и происходящий в определенной *материальной среде* (physical environment). При этом считается, что товарная стратегия классического маркетинга применительно к сфере услуг складывается из этих трех дополнительных «Р». Таким образом, в качестве дополнительных элементов комплекса маркетинга услуг рассматривают:

1- процесс;

2- материализацию обслуживания (материальную среду обслуживания);

3- персонал.

1. Особенности процесса обслуживания в сфере услуг.

Процесс взаимодействия производителя и потребителя услуги осуществляется на основе таких методов, как [1, с.81]:

- 1) метод диаграммного проектирования;
- 2) метод точек соприкосновения;
- 3) метод потребительского сценария;
- 4) реинжиниринг.

1. Метод диаграммного проектирования предложил американский практик и консультант по маркетингу услуг Л. Шостак. Он считает, что наиболее выгодный путь для успешного управления услугами — 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. На невидимой части диаграммы рассматриваются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы [3].

Недостатком метода диаграммного проектирования является чрезмерный акцент на невидимую часть процесса производства услуги. Не отрицая важности сугубо технологических аспектов производства взятой в качестве примера услуги, следует все-таки подчеркнуть, что для потребителя, в конечном счете, более предпочтительной является видимая часть процесса, т.е. непосредственно уровень качества их обслуживания.

2. Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги маркетологи иногда определяют как «точку соприкосновения». Именно в точках соприкосновения случаются так называемые «моменты истины», т. е. подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Суть **метода точек соприкосновения** достаточно проста. Маркетологу предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты поддаются контролю и, таким образом, становятся контролируемыми факторами качества услуг. Специалист на основе соответствующего анализа может 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 [1, с.94].

3. **Метод потребительского сценария**, иногда называемый «потребительским протоколом». Технология метода заключается в том, что 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 потребителям предлагается дать оценку процессу обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию.

4. Очень часто маркетологи рекомендуют применять этот метод в сочетании с **методом реинжиниринга**, направленного в значительной степени на внутреннюю среду фирмы, т. е. не видимую для потребителя часть процесса обслуживания [1, с. 105].

Термин «реинжиниринг» (*reengineering*) по смысловому содержанию наиболее близок к русскому понятию «перестройка», но на уровне отдельно взятой фирмы. Данный метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга [5].

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из двух последовательных шагов. Сначала фиксируется существующий процесс обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела. Затем проводится совместный анализ с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т. п. На основе этого анализа действующий процесс обслуживания подвергается необходимой модернизации.

Перечисленные выше методы имеют примерно одну и ту же логическую основу. Используя различные подходы, все они пытаются сделать процесс обслуживания 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 качества процесса обслуживания, но и стратегическую возможность для разработки новых концепций услуг.

2. Материализация обслуживания в маркетинге услуг.

Под материализацией обслуживания понимается попытка маркетолога создать с помощью материальных предметов в сознании потребителей имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок. Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия [3]:

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

1. 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 важная причина влияния на визуальный сенсорный канал потребителя – это попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов [2, с.39].

Третья причина – это возможность влияния цвета на настроение потребителей. Цвета делятся на «холодные» и «теплые». Кроме того, что каждый цвет или гамма цветов может вызывать определенные ассоциации, они могут влиять на создание «холодной» или «теплой» атмосферы обслуживания [2, с.39].

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 [4].

2. 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. Музыка также 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 [2, с.45].

3. *Обонятельный сенсорный канал восприятия* включает в себя восприятие запаха. Запах, так же как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа марки или фирмы. Примерами использования запаха для продвижения товара могут быть: нейлоновые елки и хвойный дезодорант, магазин пряностей и вентилятор в окне магазина, щит по рекламе блинов и запах блинов, реклама духов в журнале и полоска страницы журнала с сэмплом этих духов.

4. *Осязательный сенсорный канал* восприятия включает в себя мягкость, жесткость, гладкость, шершавость и температуру. К примерам можно отнести удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах.

По мнению Ф. Котлера, материальная среда обслуживания может решать следующие задачи [5]:

- 1) служить приманкой для потребителей;
- 2) быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
- 3) создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

При создании материальной среды, или, по выражению Ф. Котлера, атмосферы обслуживания, маркетологам предлагается ответить на пять вопросов:

1. Что представляет собой наш целевой рынок или рынки?
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?

План создания материальной среды предусматривает изучение не только восприятия среды потребителями, но и восприятия этой же среды персоналом. Поскольку производство и потребление услуги происходит в одной и той же материальной среде, то эта среда воздействует как на самочувствие потребителя, так и на самочувствие персонала. В связи с этим некоторые исследователи предлагают относиться к персоналу как к клиентам, а к клиентам – как к персоналу.

Исследования показывают, что источники удовлетворенности и неудовлетворенности у клиентов качеством услуги, а у персонала своей работой одинаковы по своему характеру [3].

Новаторов Э.В. предлагает осуществлять планирование элементов материальной среды предприятия услуг с помощью следующей таблицы.

Т а б л и ц а 1

Рабочая таблица для создания и сравнения микса материальной среды

Сенсорные каналы восприятия	Микс элементов материальной среды (наша фирма)	Микс элементов материальной среды (ближайший конкурент)
<i>Визуальный</i>	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____	Свет _____ Цвет _____ Яркость _____ Контраст _____ Размер _____ Форма _____ Организация пространства _____
<i>Слуховой</i>	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____	Громкость _____ Высота звука _____ Темп музыки _____ Тембр звука _____ Качество звука _____
<i>Обонятельный</i>	Запах _____ Свежесть _____	Запах _____ Свежесть _____
<i>Осязательный</i>	Мягкость _____ Жесткость _____ Гладкость _____ Шершавость _____ Температура _____	Мягкость _____ Жесткость _____ Гладкость _____ Шершавость _____ Температура _____

Источник: www.marceting.cfin.ru (энциклопедия маркетинга).

В левом столбце таблицы представлен перечень рассмотренных выше 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. Например, это могут быть способ освещения помещения офиса, уровень температуры, тип и расположение мебели, внешний вид персонала, гамма цветов интерьера, тип обоев. При наличии аналогичных данных о фирме-конкуренте (третий столбец) маркетолог может избежать повторений, если цель маркетинга – уникальность и отличие от конкурентов. Аналогично, маркетолог может умышленно искать повторений элементов материальной среды конкурентов, если цель маркетинга - имитация стратегии конкурента или существуют какие-либо общепринятые, индустриальные, санитарные или любые другие стандарты среды. Таким образом, таблица становится своеобразным SWOT-анализом применительно к нематериальному товару.

3. Персонал предприятий сферы услуг.

Наиболее важный ресурс в любой организации – ее сотрудники. В качестве факторов, воздействующих на стимулирование персонала, его профессиональный рост, взаимодействие и отношение к труду, следует рассматривать [3]:

- а) подбор сотрудников по принципу их возможности удовлетворять требованиям, точно определенным для данного вида работы;
- б) условия работы, благоприятствующие хорошим и спокойным деловым отношениям;
- с) возможности каждого члена организации для последовательных и созидательных методов работы;
- д) понимание предстоящих задач и целей, которые надо достичь, с учетом характера их влияния на качество;
- е) осознанность всем персоналом причастности и влияния на качество услуг, предоставляемых потребителям;
- ф) усилия, направленные на повышение качества посредством должного их признания и вознаграждения;
- г) оценку факторов, побуждающих персонал обеспечить требуемое качество услуги;
- h) плановое продвижение персонала по службе;
- і) плановые мероприятия по приведению умений персонала в соответствие с современными требованиями.

К важным элементам профессионального роста персонала относятся [5]:

- подготовка исполнителей в области общего руководства качеством, включая специалистов по затратам, связанным с качеством, и оценка эффективности системы качества;

- подготовка персонала (она не должна ограничиваться только теми, кто непосредственно отвечает за качество);
- обучение персонала по вопросам политики сервисной организации в области качества, целей и концепций удовлетворенности потребителя;
- ознакомительная программа по качеству, которая может включать инструктаж и учебные курсы для новых сотрудников, а также программы периодической переподготовки для кадровых сотрудников;
- методики по точному определению и проверке надлежащего уровня подготовки и переподготовки, полученной персоналом;
- подготовка в области управления технологическим процессом, сбора данных, определения и анализа проблем, корректирующего воздействия и повышения качества, совместной работы и методов общения;
- необходимость тщательной оценки требований к персоналу для официальной аттестации, а также оказание соответствующей помощи и выражение одобрения там, где это необходимо;
- оценка деятельности персонала для определения его профессионального роста и потенциальных возможностей.

Контрольные вопросы

1. На основе каких методов осуществляется взаимодействие производителей и потребителей услуг. Назовите основные преимущества и недостатки каждого метода.
2. Назовите задачи, которые призвана решать материальная среда обслуживания.
3. Охарактеризуйте основные каналы восприятия услуги ее потребителями.
4. Какие факторы способствуют профессиональному росту персонала предприятий сферы услуг?

Тесты

- 1) При оценке качества услуг потребители не используют критерий:
 - a. Доступность;
 - b. Коммуникабельность персонала;
 - c. Компетентность персонала;
 - d. Обходительность персонала;
 - e. Правильного ответа нет.

- 2) Относятся к комплексу маркетинга:
 - a. продукт

- b. цена
- c. информация о рынке
- d. поведение потребителей
- e. цели организации

3) Относятся к комплексу маркетинга:

- a. каналы распределения продукции
- b. маркетинговые коммуникации
- c. информация о рынке
- d. поведение потребителей
- e. цели организации

4) Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...

- a. неотделимость
- b. неосвязаемость
- c. непостоянство качества
- d. недолговечность
- e. отсутствие владения

Список литературы

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Инфра-М, 2006. – 178 с.
2. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. – 210 с.
3. www.aup.ru (административно-управленческий портал).
4. www.marceting.cfin.ru (энциклопедия маркетинга).
5. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).

Практическое задание

1. Предложите мероприятия по материализации процесса обслуживания на различных предприятиях сферы услуг (салон красоты, швейная мастерская, предприятия розничной торговли, туристическое агентство, агентство консалтинговых услуг, фирма по организации праздников).

2. Выберите реально функционирующую станцию технического обслуживания автомобилей г. Пензы. Предложите мероприятия по стимулированию работников данной СТО.

Рекомендуемые темы докладов

1. Условия успешного реинжиниринга и факторы риска.
2. Контактный персонал в торговом маркетинге.
3. Виды стимулирования персонала предприятий сферы услуг. Факторы мотивации сотрудников.
4. Атмосфера магазина как материальное доказательство (рассмотреть на конкретном примере предприятия розничной торговли).
5. Способы материализации предоставления услуг, применяемые в Интернет-маркетинге.

Тема 6. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

1. Принципы планирования маркетинга в сфере услуг.
2. Процесс планирования маркетинга услуг.
3. Контроль планов маркетинга.

1. Принципы планирования маркетинга в сфере услуг.

В рамках системы маркетинг-микс не только исследуются основные элементы комплекса маркетинга, но и разрабатывается конкретная программа по управлению этими элементами - план маркетинга, реализация комплексного маркетинга всегда осуществляется посредством целенаправленного планового процесса, позволяющего поэтапно решать задачи в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики, и обеспечить сбалансированность этих задач и ресурсов. Таким образом, важнейшим условием реализации комплекса маркетинга является его планомерная организация, предполагающая развитие процесса планирования, в котором целевые установки рассматриваются с точки зрения их ресурсного обеспечения, и разработка совокупности наиболее рациональных действий по всем направлениям маркетинга.

План выступает важнейшим реализационным инструментом, позволяющим предприятию «без проблем» функционировать на рынке услуг.

Планирование в маркетинге - не линейный, а замкнутый процесс. Подчиненный единой логике научного предвидения в ее движении от общего к частному, он не заканчивается с достижением поставленных целей, а продолжается в виде новой постановки целей, соответствующей ситуации, сложившейся по завершении отдельного этапа [2, с.63].

Планирование маркетинга в сфере услуг основывается на следующих принципах [2, с.11-17]:

1. *Комплексность плана маркетинга.* Под этим понимается взаимосвязанное рассмотрение всех элементов комплекса маркетинга.

2. *Непрерывность процесса планирования.* Под непрерывностью понимаются неразрывные, последовательные действия по разработке и реализации заданий в рамках конкретного этапа планирования маркетинга.

3. *Гибкость и адаптивность плана маркетинга.* Этот принцип предполагает способность плана маркетинга адекватно реагировать на изменения внешней среды и приспосабливаться к динамике спроса потребителей услуг.

4. *Взаимосвязь отраслевых и территориальных аспектов плана маркетинга.* Действие этого принципа, традиционного для планирования вообще, имеет в маркетинге услуг специфическое выражение. В этой области существует преимущество территориального аспекта перед отраслевым, так как спрос на услуги формируется в основном под влиянием территориальных особенностей в образе жизни населения и его территориальной структуре, а маркетинговая задача состоит в приведении в соответствие развития отраслей услуг по отношению к существующему спросу.

5. *Ясность целевых установок.* Ни одна деятельность не может быть успешной, если неизвестно, каких целей она хочет достигнуть. Маркетингу всегда присуща множественность целей, сочетающая цели количественные и качественные.

Цели, которые могут быть выражены прямыми количественными методами (овладение конкретной долей рынка, получение желаемого объема прибыли), имеют большую четкость и определенность.

Качественные цели менее определены. Оценить результат, обусловленный деятельностью по достижению качественной цели, значительно сложнее. Поэтому в маркетинге, который используется для эффективного решения коммерческих задач, более целесообразна ориентация на количественные цели. В рамках непроекционной сферы значение количественной целевой ориентации еще более возрастает [2, с.18].

6. *Сбалансированность мероприятий плана маркетинга и ресурсов.* Принцип сбалансированности плановых мероприятий и ресурсов понимается в рыночных условиях неоднозначно. С одной стороны, представляется бесспорной необходимость полной ресурсной обеспеченности плана, так как именно она придает плану реализационный характер. С другой стороны, есть основания выдвигать на первый план

качественные характеристики проекта, определяющие его ресурсную (инвестиционную) привлекательность. При этом имеется в виду, что если проект, выводимый на рынок, достаточно привлекателен для потенциальных инвесторов, то ресурсы для его осуществления всегда найдутся.

Существование этих двух подходов, каждый из которых вполне обоснован, затрудняет процесс выбора стратегических ориентиров и может привести на практике к серьезным ошибкам.

7. Оптимизация плана маркетинга. Принцип оптимизации – ключевой принцип планирования. Его суть состоит в обеспечении альтернативности плана и выбор альтернатив. Важно помнить, что термин «оптимальный» в данном случае несколько условен и применяется только в соответствии с прочно утвердившейся практикой. Оптимальным является вариант, лучший из всех возможных. Этот вариант имеет достаточно абстрактный характер, так как в практической деятельности невозможно разработать полную совокупность всех возможных альтернатив. В данном случае осуществляется выбор наиболее рационального варианта, являющегося лучшим из имеющихся.

Отбор производится на основании критерия оптимальности, который в экстремальных задачах обозначает переменная величина, являющаяся для данной задачи целевой функцией. Процесс построения критерия оптимальности должен осуществляться в соответствии с теорией выбора.

Метод оптимизации дает достаточно корректные результаты лишь при условии сопоставимости вариантов. Сопоставимость вариантов плана маркетинга обусловлена [5]:

- единством целевых установок;
- идентичностью структуры плана (причем идентичность связана не только с присутствием всех элементов системы маркетинг-микс, но и тождеством структуры каждого элемента этой системы);
- единообразием показателей и характеристик плана и методов их оценки;
- верной расстановкой приоритетов при получении комплексных оценок.

2. Процесс планирования маркетинга услуг.

В соответствии с принципами планирования строится циклический процесс планирования маркетинга (рис. 9), в котором каждый цикл состоит из пяти этапов [1, с.324-327]:



Рис. 9. Процесс планирования маркетинга [1, с.325]

1) Ситуационный анализ, называемый иногда в международной практике «внутренней ревизией», позволяет охарактеризовать рыночные позиции предприятия на исходный момент планирования и оценить степень влияния, оказываемого внешней средой.

2) Маркетинговый синтез в строгом смысле может осуществляться в рамках ситуационного анализа, так как синтез есть неотъемлемая часть любого анализа. Выделение его в отдельный блок обусловлено особой значимостью в планировании маркетинга в рамках маркетингового синтеза осуществляется выдвижение целей и их оценка с позиций соответствия принятой концепции маркетинга.

3) Стратегическое планирование включает разработку ряда альтернативных стратегий и обоснование оптимальной стратегии на основе выбранного критерия.

Наиболее типичными для рынка услуг стратегиями являются [3, с.24]:

увеличение деловой активности (более глубокое проникновение на рынок услуг, вывод услуги-новинки, внедрение на новый рынок);

снижение деловой активности (сокращение производства услуг, находящихся на завершающих стадиях жизненного цикла);

диверсификация услуг;

специализация услуг (стратегия концентрированного маркетинга);

совершенствование организационной структуры;
совершенствование производственного процесса (внедрение современной техники и технологии, интенсификация производства услуг).

В отдельных отраслях (например, туризме) целесообразно развивать стратегию проникновения на международный рынок, но для большинства услуг такая стратегия малоэффективна (по сравнению с другими) или просто невозможна.

При разработке стратегии важно дать оценку объема ресурсов, которые могут быть привлечены для ее реализации. Эта оценка может проводиться укрупненными методами, но должна быть достаточно реалистичной. Здесь рассматриваются все возможные ресурсные источники, причем особое внимание целесообразно уделить международным, федеральным, региональным или муниципальным программам, имеющим отношение к развитию данной территории. Целевая программа любого уровня всегда нуждается в конкретных реализаторах, непосредственно связанных с территорией в социальном, экономическом и пространственном отношении. Если предприятие услуг имеет цели, сходные с целями комплексных территориальных программ, и обладает достаточными материально-техническими, трудовыми ресурсами и определенным имиджем, оно может рассчитывать на поступление ресурсов, выделяемых на реализацию этих программ, или получение налоговых льгот [5].

Важно подчеркнуть, что общие контуры ресурсного блока плана маркетинга должны быть очерчены еще при выборе концепции маркетинга (например, аналоговым методом с учетом местных условий). На стадии выбора стратегии этот блок должен отличаться большей конкретностью.

4) Тактическое планирование в отличие от стратегии отражает конъюнктурные соображения. Отличаясь большей детализацией, тактика предлагает методы решения конкретных проблем в конкретных условиях.

К тактическим задачам относятся [1, с.330]:

- учет колебаний спроса на услуги;
- организация распределения услуг;
- организация рекламы и стимулирования сбыта услуг в соответствии со стадией жизненного цикла услуги;
- определение времени и принципов вывода на рынок услуг-новинки;
- точные оценки объема ресурсов, которые могут быть использованы предприятием;

➤ определение сроков поступления ресурсов из различных источников.

Срок, на который разрабатывается тактика маркетинга, может быть различным; но он всегда меньше срока, определенного стратегией. При этом тактика не выходит за границы срока, установленного стратегией. Таким образом, обеспечивается принцип непрерывности плана не только в отношении последовательности циклов, но и в рамках единого цикла.

5) Осуществление контроля за выполнением планов маркетинга.

3. Контроль планов маркетинга.

Маркетинговый контроль включает в себя сбор данных о результатах деятельности предприятия услуг и оценку их соответствия выдвинутым целям. Даже в случае совпадения полученных результатов и целей маркетинговый контроль завершается решением о проведении ситуационного анализа, характеризующего достигнутые рыночные позиции фирмы и предполагающего разработку новых целей [1, с.332].

Для успешного претворения в жизнь маркетинговых мероприятий к системе планирования комплекса маркетинга предъявляются дополнительные требования реализационного характера.

Первое из них – необходимость передачи функций реализации плана тем лицам и структурам, которые занимались его разработкой. При этом можно исключить разрыв этапа разработки и этапа реализации и обеспечить единство и непрерывность планового процесса [1, с.334].

Второе требование – соответствие уровня компетентности в отношении принятия плановых решений уровню компетентности в отношении распоряжения ресурсами. Это требование, соответствующее общим принципам внутрифирменного планирования в рыночных условиях, особенно важно применительно к предприятиям услуг. Здесь отсутствует возможность создания товарных запасов, поэтому для постоянного получения прибыли исключительно важно организовать бесперебойное производство услуг, которое требует и постоянного своевременного обеспечения ресурсами [1, с.335].

Для эффективного решения ресурсных проблем в их увязке с плановыми мероприятиями требуется соответствующий уровень компетентности конкретных работников. Такой уровень должен быть достаточно высок, а для его обеспечения в организационной структуре предприятия на втором уровне управленческой иерархии располагается ведущий специалист по маркетингу, прерогативой которого являются разработка и реализация ресурсно-сбалансированного плана маркетинга.

Условия реализации плана маркетинга не бывают постоянными. Учесть возможные изменения этих условий позволяет многовариантность плана. Обычно разрабатывают три варианта планов: базовый, повышенный и резервный (иногда их называют оптимальным, максимальным и минимальным). Повышенный вариант предусматривает серию мероприятий в системе маркетинг-микс при наиболее благоприятном развитии событий; резервный - при наименее благоприятных условиях, а также при возникновении лимитирующих и критических факторов.

Контрольные вопросы

1. Назовите принципы планирования маркетинга в сфере услуг и раскройте их сущность.
2. Охарактеризуйте этапы планирования маркетинга услуг.
3. В чем заключается функция контроля планов маркетинга услуг?

Тесты

- 1) Какие доходные статьи включаются в бюджет маркетинга:
 - a. Суммарный прогнозный объем выручки;
 - b. Затраты на организацию продажи;
 - c. Затраты на доведение продукта до потребителей;
 - d. Оплата труда руководителя и сотрудников отдела маркетинга;
 - e. Все предыдущие ответы верны.
- 2) При каком методе планирования бюджета маркетинга средства на маркетинг выделяются в определенной доле от фактического, прошлого или планового объема сбыта:
 - a. Метод фиксированного процента;
 - b. Метод финансирования от возможностей;
 - c. Метод ориентации на конкурентов;
 - d. Метод максимальных расходов;
 - e. Метод учета программы маркетинга.
- 3) Какие характеристики (показатели) сервисное предприятие не должно устанавливать (регламентировать) в нормативных документах, определяющих стандарты качества его услуг:
 - a. Количественные характеристики оборудования, штата сотрудников;
 - b. Время ожидания услуги;
 - c. Характеристики гигиены, безопасности, надежности, гарантии;
 - d. Вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов;
 - e. Правильного ответа нет.

- 4) Закон возвышения потребностей выражается в:
- a. росте и совершенствовании потребностей личности, групп личностей и всего общества с развитием производительных сил и культуры;
 - b. преобладании духовных потребностей над материальными;
 - c. ключевой роли в настоящее время потребностей в социально-психологическом комфорте;
 - d. повышении качества жизни населения;
 - e. росте роли маркетинга социальных идей и институтов, политического маркетинга и маркетинга личностей.

5) Если в рекламной брошюре изображен отель с великолепными номерами, а по приезде клиент обнаруживает заштатный грязный номер, то возникает так называемый:

- a. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании;
- b. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг;
- c. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг;
- d. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией;
- e. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием.

Список литературы

1. Бронникова, Т.С., Чернявский, А.Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 438 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2004. – 209 с.
3. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
5. www.4p.ru (маркетинг-журнал).

Практическое задание

1. Разработайте план маркетинга для предприятия индустрии гостеприимства. Опишите мероприятия, которые Вы осуществляли на каждом этапе планирования.

2. Составьте перечень контролируемых показателей при планировании маркетинговой деятельности ресторана.

3. Назовите основные виды планов маркетинга. На примере трех предприятий сферы услуг, расположенных в г. Пенза, опишите особенности каждого вида плана. Какой из видов планов маркетинга является наиболее комплексным и направлен на повышение эффективности функционирования предприятия сферы услуг?

Рекомендуемые темы докладов

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
3. Разработка программ в области маркетинговой деятельности.
4. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий.
5. Средства и типы маркетингового контроля.

Итак, маркетинговая деятельность в сфере услуг имеют много общего с маркетинговой деятельностью в сфере материального производства. В частности, они коррелируют в отношении выполняемых функций, а также используемых принципов и концепций. Однако в сфере услуг имеются значительные отличия в области комплекса маркетинга, поскольку в данном случае не только изменяются ключевые характеристики традиционных элементов (товар, цена, продвижение, распределение), обусловленные особенностями услуг и процессом их оказания, но и выделяются дополнительные элементы (процесс, материальное окружение и персонал), которые также необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг. Процесс эффективного осуществления маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг зависит от ее тщательного планирования и последующего контроля за ходом выполнения намеченных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг услуг» призвано обеспечить студентов необходимыми теоретическими навыками в области маркетинга услуг и сформировать у них комплекс практических умений и навыков, необходимых для организации успешной профессиональной деятельности в будущем.

Данное пособие для студента представляет собой учебное пособие; для коллеги – методическую разработку и повод для сравнения; для профессионала – источник небесполезных советов и подходов.

Однако в рамках одного учебного пособия рассмотреть все аспекты маркетинга сферы услуг не представляется возможным. Этот недостаток частично компенсируется изучением иных дисциплин, прямо или косвенно связанных с маркетингом (аудит, банковское дело, финансы, страхование, консалтинг и др.).

Те, кто специализируется на конкретной отрасли сферы услуг, как правило, досконально изучают все особенности и специфику маркетинговой деятельности на рынке данной сферы. Но, в любом случае, студентам для более полного изучения маркетинга сферы услуг необходимо выполнить большой объем самостоятельной работы:

- пополнять свои знания изучением литературы;
- читать специализированные научные издания и публикации в периодической печати;
- быть всегда в курсе самых последних новостей.

Все это должно способствовать наиболее полному и качественному усвоению материала по дисциплине «Маркетинг услуг» и грамотному применению полученных знаний на практике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев. – М.: Инфра-М, 2006. – 178 с.
3. Багиев, В.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов / В.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 736 с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнетт, С. Мориартри; пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
5. Бронникова, Т.С. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 438 с.
6. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления [Текст] / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
7. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
8. Гиссин, В.И. Управление качеством [Текст] / В.И. Гиссин. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов –н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 400с.
9. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А.М. Годин. – Москва: Дашков и Кс 2010. – 671 с.
10. Глущенко, И.И. Формирование инновационной политики и стратегии предприятия [Текст] / И.И. Глущенко. – М.: АПК и ППРО, 2009. – 128 с.
11. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник / А.М. Годин,– М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] / Голубков Е.П. – М.: Дело, 2004. – 209 с.
13. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог, 2000. – 107.
14. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки [Текст]: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
15. Кеворков, В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга [Текст]: учеб.-метод. пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев– М.: Бизнес-Тезаурус», 2002. – 192 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст]: пер. с англ. / Ф.Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

17. Кулибанов, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность [Текст] / В.В. Кулибанов. – СПб: Питер, 2001. – 240с.
18. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов / О.Т. Лойко. – Издат. Центр «Академия», 2008. – 304 с.
19. Лыгина, Н.И. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: учебник / Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина. – М.: Форум: ИНФРА – М, 2005. – 240 с.
20. Маркетинг [Текст]: учебник; под ред. В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2004. – 1136 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.; под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.
22. Воронкова О.В. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
23. Никишин, В.В. Маркетинг розничной торговли [Текст] / В.В. Никишин. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. – 210 с.
24. Малькольм Мак-Дональд. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Серия: Настольная книга специалиста [Текст] / Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн.. Издательство: Эксмо, 2009 г., 448 стр
25. Овсянко, А.Д. Оценка качества услуг [Текст] / А.Д. Овсянко, //ovsianko@mail.ru
26. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 176 с.
27. Сервисная деятельность [Текст]: учеб.; под ред. С.Н. Коробкова, В.И. Кравенко. – СПб.: Питер, 2007. – 156 с.
28. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В.Н. Стаханов. – М.: Инфра-М 2003. – 167 с.
29. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия [Текст] / В.М. Тарасевич – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
30. Третьяк, О.А. Маркетинг [Текст]: новые ориентиры управления: учебник / О.А.Третьяк. – М.: Инфра-М, 2005. – 403 с.
31. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг [Текст] / Т.А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
32. Управление качеством [Текст]: учеб. пособие; под ред. Герасимов, Б.И., Злобина, Н.В., Спиридонов, С.П.. – М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.
33. Уэлл У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэлл.; пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2008. – 733 с.
34. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.

35. Цены и ценообразование [Текст]; под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
36. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика [Текст] / О.У. Юлдашева. – М.: Инфра-М, 2007. – 213 с.
37. www.aup.ru (административно-управленческий портал).
38. www.marcteting.cfin.ru (энциклопедия маркетинга).
39. www.marketingspb.ru (библиотека маркетинга).
40. www.my-market.ru (маркетинговые исследования и консультации).
41. www.ozon.ru (сайт электронных версий книжных изданий).
42. www.4p.ru (маркетинг-журнал).

Дополнительная литература

1. Артемьева, Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы [Текст] / Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С. 32-38
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст]. – М.: Юнити-пресс, 2002. – 325 с.
3. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-41.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский, - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 512 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
7. Березин, И. Маркетинговый анализ [Текст] / И. Березин. – М.: Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.
8. Видяпин, В. Маркетинг [Текст] / В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2008. – 1136 с.
9. Голембиовский, С. А. Русский маркетинг [Текст] / С.А. Голембиовский. – Уфа: Ось-89, 2008. – 144 с.
10. Иванов, А. Настольная книга маркетолога [Текст] / А. Иванов. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
11. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
12. Комолов, А.С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг [Текст] / А.С. Комолов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена 2007 №39 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy->

effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug (дата обращения: 01.02.2013).

13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2003. – 800 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер – СПб: Нева, 2005. – 224 с.

15. Басовский, Л.Е., Маркетинг [Текст]: учеб. пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.

16. Макрухин, В.А. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать [Текст] / В.А. Макрухин. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2007. – 656 с.

17. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учеб. пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева,. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.

18. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 22-28.

19. Мэриан Берк Вуд Маркетинговый план [Текст]: практ. руководство по разработке. – СПб: Вильямс, 2007. - 352 с.

20. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

21. Патти, Д. Шок, Джон, Т. Боуэн, Джон, М. Стефанелли Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст]. – СПб.: Ресторанные ведомости, 2005. - 234 стр.

22. Пилипенко, Н.Н. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 637 с.

23. Прокшина, Т.П. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Т.П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.

24. Романов, А. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Романов. – М.: Банки и биржи, Юнити, 2005. – 560 стр.

25. Смит, П.Р. Маркетинг в вопросах и ответах [Текст] / П.Р. Смит. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 296 с.

26. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В.Н. Стаханов – М.: 2003. – 530 с.

27. Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Траут Дж. – СПб: Питер, 2006. – 256 стр.

28. Харций, С. Управление маркетингом: опыт и проблемы [Текст] / С. Харций, Г. Понеделко, О.Трофимова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.

ГЛОССАРИЙ

Ассортимент – совокупность товарных позиций (разновидность товара (услуги), единого по потребительскому назначению).

Бюджет маркетинга – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

Диверсификация – отказ от доминанты одного продукта (услуги) или одного способа распределения, развитие нескольких, не связанных между собой, видов производства или продажи (сбыта) товаров (услуг).

Дифференциация – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в предоставлении услуг, превосходящих услуги конкурентов, или разработка способов продвижения услуги, создание положительного образа предприятия.

Жизненный цикл услуги – это период с момента разработки услуги и ее вывод на рынок до момента ее ухода с рынка.

Комплекс маркетинга – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов комплекса маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. Комплекс маркетинга услуг включает: товар (услугу); ценообразование; продвижение; распределение; персонал; материальную среду обслуживания; процесс обслуживания (7 «Р»).

Конкурентоспособность – 1) товара: его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) фирмы: уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

Конкуренция – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка.

Контроллинг (в маркетинге) – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения бюджета маркетинга, характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

Маркетинг – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинг услуг – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов; 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Новый товар (новинка) – принципиально новый товар (услуга), не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса.

План маркетинга – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный).

Политика распределения – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

Потребность – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Программа маркетинга – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

Продвижение товара (услуги) – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре (услуге), демонстрацию его возможностей и достоинств с целью воздействовать на потенциальных потребителей и создать у них привлекательный образ товара (услуги).

Реклама – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком, форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального потребителя.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами, это благо, не в материальной форме, а в форме деятельности, т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Практическая ситуация

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами Бюро считало туристов из Японии и США. Число туристов из США увеличивалось на 5-7 % ежегодно. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3 %. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее это район, поскольку туристы, в т.ч. из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию и Францию. Только 10 % их опрошенных американцев и 5 % японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя 40 % американцев и 20% японцев проявили интерес к Франции. Маркетинговую задачу туристического Бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к Польше и Венгрии (30 и 15 % американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы Вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.

3. Какие различия Вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

4. Предложите иные (помимо рекламы) способы продвижения туристических путевок в Данию. Туристов из каких стран Вы бы стали привлекать в данную страну (помимо американцев и японцев) и почему?

5. Разработайте аргументы позиционирования Дании с учетом сегментации рынка туристов

Контрольные тесты по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Выберите критерий, НЕ присущий услуге, как товару:

- а) неосвязаемость;
- б) *постоянство качества;*
- в) неотделимость от производителя;
- г) несохраняемость.

2. «Увеличение числа жителей города увеличивает число посторонних потребителей, не проживающих в его черте» - это:

- а) *закон Рейли;*
- б) закон Паретто;
- в) закон возвышения потребностей;
- г) правильных ответов нет.

3. В какой модели маркетинга услуг комплекс маркетинга расширен до 7 Р:

- а) *модель Битнера;*
- б) модель Котлера;
- в) модель Эйглие и Лангеарда;
- г) модель Ратмела.

4. Невозможность складирования и транспортировки услуги характеризует такую ее отличительную черту, как:

- а) неотделимость от производителя;
- б) непостоянство качества;
- в) *несохраняемость;*
- г) неосвязаемость.

5. К какому уровню маркетинговой среды салона красоты относятся его конкуренты:

- а) *внешняя микросреда;*
- б) внутренняя макросреда;
- в) внутренняя микросреда;
- г) макросреда.

6. Укажите правильное определение двустороннего маркетинга:

а) – это маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами;

б) – это деятельность организаций сферы услуг по организации взаимодействия руководства фирмы и ее потребителей;

в) – это маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца;

г) – это маркетинговая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей двух субъектов рыночных отношений;

д) – это маркетинг организаций сферы услуг, обслуживающих двух клиентов одновременно и получающих от этого взаимодействия определенную выгоду.

7. Выберите НЕ существующий тип организационной структуры:

- а) линейный;
- б) структурный;
- в) матричный;
- г) продуктовый;
- д) функциональный.

8. Что, согласно Ф. Котлеру, является основными взаимосвязанными единицами в маркетинге услуг:

- а) руководство, персонал, потребители;
- б) руководство, посредники, потребители;
- в) персонал, потребители, услуга;
- г) руководство, посредники, персонал, услуга;
- д) руководство, потребители, услуга.

9. Выберите разновидности услуг, относящиеся к услугам, удовлетворяющим коллективные потребности организаций:

- а) здравоохранение;
- б) банковские услуги;
- в) химчистка;
- г) ремонт и содержание оборудования;
- д) техническое обслуживание личного автотранспорта.

10. Что из ниже перечисленного не является особенностями рынка услуг:

- а) невысокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- б) высокая степень дифференциации услуг;
- в) неопределенность результата деятельности по оказанию услуги;
- г) высокая скорость оборота капитала;
- д) локальный характер рынка.

11. В каких формах НЕ осуществляется государственное регулирование сферы услуг:

- а) субсидирование потребителей услуг;

- б) государственная собственность на факторы производства;
- в) субсидирование производителей услуг;
- г) национализация (скупка государством) убыточных предприятий сферы услуг;
- д) все ответы верны.

12. Какая особенность услуг легла в основу разработки модели Д.

Ратмела:

- а) непостоянство качества;
- б) неосвязаемость;
- в) *одновременность процесса оказания и производства услуги;*
- г) неотделимость от производителя;
- д) несохраняемость.

13. Что подразумевается под инструментальным качеством услуги:

- а) процесс оказания услуги;
- б) инструменты и оборудование, используемые в процессе оказания услуги;
- в) *результат услуги;*
- г) нет верного ответа;
- д) все ответы верны.

14. Основными стратегиями конкуренции на рынке услуг являются:

- а) *стратегия дифференциации;*
- б) стратегия диверсификации;
- в) стратегия стандартизации;
- г) *стратегия концентрации;*
- д) все ответы верны.

15. Наиболее точным методом оценки конкурентоспособности услуги является:

- а) метод экспертной оценки;
- б) *метод инженерного прогнозирования;*
- в) SWOT-анализ;
- г) расчет единичного показателя конкурентоспособности;
- д) нет верного ответа.

16. Какие из перечисленных задач НЕ являются ключевыми задачами маркетинга услуг:

- а) повышение качества услуг;
- б) *обеспечение выживаемости предприятия;*
- в) повышение конкурентоспособности предприятия-производителя услуг;

г) обеспечение безопасности обслуживания клиентов;

д) *изучение потребительского спроса на услуги.*

17. Какая из концепций маркетинга наиболее характерна для рынка услуг:

а) концепция традиционного маркетинга;

б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;

в) *концепция социально-этического маркетинга;*

г) концепция совершенствования услуг;

д) концепция совершенствования деятельности предприятия.

18. Какие дополнительные элементы включены в комплекс маркетинга услуг:

а) *персонал;*

б) услуга;

в) цена на услугу;

г) *материальная среда обслуживания;*

д) *процесс обслуживания.*

19. К какой ассортиментной группе принадлежат услуги, находящиеся в инновационной стадии:

а) поддерживающая;

б) стратегическая;

в) тактическая;

г) замыкающая;

д) *разрабатываемая.*

20. На какие принципы опирается ассортиментная политика предприятий сферы услуг:

а) принцип непрерывности;

б) *принцип синергизма;*

в) принцип исключительности;

г) принцип взаимосвязи и взаимообусловленности;

д) *принцип стратегической гибкости.*

21. Какая ассортиментная стратегия предполагает осуществление предприятием сферы услуг своей деятельности на узком рыночном сегменте:

а) стратегия вертикальной интеграции;

б) стратегия дифференциации;

в) стратегия диверсификации;

г) *стратегия узкой товарной специализации;*

д) нет верного ответа.

22. Какие элементы НЕ относятся к инновационной политике предприятия:

- а) внедрение услуги на рынок;
- б) поиск идеи услуги-новинки;
- в) проектирование и организация производства услуги;
- г) *разработка услуги-заменителя;*
- д) наблюдение за ходом и последствиями реализации услуги.

23. Какая ценовая система базируется на использовании переменных цен:

- а) *ценовая система, адаптирующаяся к рынку;*
- б) система единых вертикальных фиксированных цен;
- в) система скалькулированных цен;
- г) система единых цен;
- д) система нарушенных цен.

24. При каком методе ценообразования цена на услугу устанавливается исходя из уровня цен конкурентов:

- а) расчет цены на основе заказов;
- б) расчет цены с обеспечением целевой прибыли;
- в) *расчет цены на основе уровня текущих цен;*
- г) расчет цены по методу «средние издержки + прибыль»;
- д) нет верного ответа.

25. Какой элемент НЕ входит в структуру коммуникативной модели Лассвела:

- а) коммуникатор;
- б) *кодирование;*
- в) обращение;
- г) обратная связь;
- д) приемник.

26. При каком типе спроса на услугу применяется антиреклама:

- а) отрицательный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) колеблющийся спрос;
- г) *иррациональный спрос;*
- д) нет верного ответа.

27. Какой метод взаимодействия производителя и потребителя услуги фиксирование и перечисление моментов, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги:

- а) метод реинжиниринга;
- б) метод диаграммного проектирования;
- в) *метод точек соприкосновения;*

- г) метод потребительского сценария;
- д) нет верного ответа.

28. При помощи каких каналов восприятия потребителями воспринимается материальный имидж услуги:

- а) визуального, слухового, обонятельного;
- б) *визуального, слухового, обонятельного, осязательного;*
- в) слухового, обонятельного;
- г) визуального и слухового;
- д) нет верного ответа.

29. Какой принцип планирования маркетинга предполагает последовательные действия по разработке и реализации заданий в рамках конкретного этапа планирования маркетинга:

- а) комплексность;
- б) *непрерывность процесса планирования;*
- в) гибкость и адаптивность;
- г) ясность целевых установок;
- д) взаимосвязь отраслевых и территориальных аспектов плана маркетинга.

30. На каком из этапов планирования маркетинга услуг осуществляется разработка рекламной кампании:

- а) ситуационный анализ;
- б) маркетинговый синтез;
- в) стратегическое планирование;
- г) *тактическое планирование;*
- д) маркетинговый контроль.

31. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) постоянное снижение издержек производства;
- б) сокращение расходов на продвижение товара;
- в) наличие "ноу-хау" в области маркетинга;
- г) *отличие товара предприятия от товара конкурентов;*
- д) *неповторимость товара с точки зрения потребителей.*

32. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) *благополучия человечества;*
- б) *удовлетворения потребностей;*
- в) *получения прибыли;*
- г) оптимизации производства;
- д) гармонии с природой.

33. Факторами микросреды маркетинга являются:

- а) *организация (фирма);*
- б) *контактные аудитории;*
- в) *маркетинговые посредники;*
- г) демографические факторы;
- д) политические факторы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. МАРКЕТИНГ УСЛУГ.....	5
Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	5
Тема 2. СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ И НАПРАВЛЕНИЯ В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	12
Тема 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, СВОЙСТВА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ	19
Тема 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ.....	29
Тема 5. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ. СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ И ЕЕ ОЦЕНКА.....	35
2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ	42
Тема 1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	42
Тема 2. АССОРТИМЕНТНАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СФЕРЫ УСЛУГ.....	49
Тема 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ.....	61
Тема 4. КОММУНИКАТИВНАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ УСЛУГ.....	69
Тема 5: ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ	78
Тема 6. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	97
ГЛОССАРИЙ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Малышев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор В.С. Кулакова
Верстка Т.Ю. Симутина



Подписано в печать 16.12.13. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл. печ. л.6,51. Уч.-изд. л.7,0. Тираж 200 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ № 274.

Издательство ПГУАС.
440028, г.Пенза, ул. Г. Титова, 28.