Министерство образования
и науки РФ

Министерство экономического
развития и торговли РФ

Государственный университет -
Высшая школа экономики

Факультет Прикладной политологии

Кафедра Политического консультирования
и избирательных технологий

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Различия в маркетинге и внешних связях при продвижении услуг и товаров

Студентка группы 4 ПМСО (б)
Фомина Галина Андреевна

Научный руководитель
Доцент Чернов Дмитрий Владимирович

Москва
2007

Содержание

Введение 4

Определение понятий 11

1.Теоретическая часть 13

1.1 Значимость и рост сферы услуг 13
1.2 Марктеинг услуг и товаров 17
- Отсутствие права собственности на приобретенную услугу 18
- Неосязаемость услуг 20
- Вовлечение потребителя в процесс обслуживания 22
- Люди как часть продукта 23
- Непостоянство качества используемых ресурсов и получаемых результатов 24
- Сложность оценки 25
- Отсутствие запасов 26
- Важность временного фактора 27
- Разные каналы распределения 27
- Система маркетинга услуг 28
- Материальные свидетельства 29

1.3 Элементы оказания услуг 30
- Покупатель 30
- Сервисный служащий 31
- Технологии предоставления услуги 33
- Физическое окружение 34

Резюме 35

2. Экономическая составляющая различий услуг и товаров 36

2.1. Материальный характер товаров и нематериальный характер услуг 36
2.2. Услуга представляет собой действия в интересах и по заказу потребителя 37
2.3. Наличие значительных резервов для снижения себестоимости 38
2.4. Себестоимость 1 единицы товара – одинакова, а себестоимость услуги снижается с ростом количества пользователей 40
2.5. Масштабируемость количества предоставляемых услуг при сохранении минимальной операционной безубыточности 41
2.6. Горизонтальная интеграция бизнеса в услугах и вертикальная интеграция бизнеса в товарах 42
2.7. Услуги "иммобильны", а товары мобильны 44
2.8. Товары продаются стандартными лотами 45
2.9. Качество товаров постоянно 46

2.10. Производительность труда человека в услугах, при использовании современных технологий, не имеет сырьевых ограничений 47
Резюме 49

3.Маркетинговая составляющая различий услуг и товаров 50

3.1. Нематериальный характер услуг 50
3.2. Услуга представляется по заказу потребителя 51
3.3. Материальная составляющая услуги не является предметом продажи 53
3.4. Себестоимость 1 единицы услуги снижается с ростом количества пользователей 54
3.5. Наличие прямых отношений между сервисным служащим и потребителем услуги 55
3.6. Потребителя интересует процесс предоставления услуги 56
3.7. Горизонтальная интеграция бизнеса 57
3.8. Услуги неотделимы от источника 58
3.9. Услуга может продаваться нестандартными «лотами». 59
3.10. Качество услуг непостоянно: все услуги уникальны при каждом воспроизведении 60
3.11. Действия персонала определяют результат предоставления услуги 61
3.12. Внедрение технологий и вытеснение человеческого труда из услуг повышает стабильность определенного качества предоставления услуги 62
3.13. Производительность труда человека в услугах, при использовании современных технологий, не имеет сырьевых ограничений 63
Резюме 65

3. Заключение 66

4. Список использованной литературы 71
5. Приложения 75

Введение

Актуальность темы. В современной мировой экономике, особенно в развитых странах, постоянно увеличивается доля услуг в общем объеме ВВП (в промышленно развитых странах доля сферы услуг в ВВП в настоящее время равна приблизительно 63%, а в развивающихся – 49%) и в занятости населения [5,с.8-9].Таким образом, происходит переориентация производства с простого создания материальных благ на предоставление услуг, и этот процесс носит фундаментальный характер в процессе перехода общества от индустриального к постиндустриальному уровню развития. Как писал Д. Белл "первой и простейшей характеристикой постиндустриального общества является то, что большая часть рабочей силу уже занята не в сельском хозяйстве и обрабатывающей промышленности, а сосредоточена в сфере услуг, к которой относятся торговля, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрия развлечений, а также сферы науки, образования и управления".

Сегодня уровень развития различных сфер обслуживания является одним из основных критериев оценки потенциала отдельного государства или группы стран в мировой экономике. По многообразию форм и видов экономических отношений сфере услуг нет равных, а по характеру протекающих в ней процессов она является самой динамичной. Уже невозможно представить современный рынок, состоящий только из двух групп участников – производителей и потребителей. Требуется обязательное наличие структур, способных удовлетворить полярные интересы товаропроизводителей и потребителей. Эти структуры являются производителями товара особого рода, они производят услуги: для предприятий и организаций – деловые, для физических лиц деловые и потребительские.

Цели и задачи исследования. Целью дипломной работы является теоретическое обобщение существующих специфических характеристик услуг и формирование на этой основе методических положений по разработке моделей отстройки взаимоотношений поставщик-клиент,

ориентированных на реализацию долгосрочных маркетинговых программ по продвижению услуги и адекватных существующему в России рынку сбыта.

Для достижения этой цели в ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ текущей ситуации в мировой экономике с позиции повсеместной глобализации деятельности, как отдельного предприятия, так и отдельных стран в целом;
- определить специфические характеристики услуг;
- выявить роль и значение данных характеристик в процессе коммуникации между производителем и потребителем услуги;
- проанализировать опыт российских поставщиков услуг;
- определить концептуальные экономические и маркетинговые различия услуг и товаров;
- предложить систему мер по эффективному использованию полученных в результате исследования знаний.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования выступают маркетинговая политика услуговой фирмы, влияющая на формирование конкурентоспособности в условиях глобализации.

Предметом исследования являются экономические и маркетинговые специфические характеристики услуг, возникающие в процессе производства и предоставления товара потребителю. В работе обобщается имеющиеся наработки в области управления российскими и зарубежными компаниями, предоставляющие услуги. Используется их опыт управления связями с общественностью, а также способы повышения качества услуг и эффективности работы предприятия. Обнаруженные закономерности используются при моделировании системы мер способствующей, учитывая все характеристики услуг, повышению конкурентного преимущества сервисных фирм.

Методологическая база исследования. Методологическую и теоретическую основу диплома составляет общая теория маркетинга и управления связями с общественностью, в которую составной частью входит концепция построений отношений с потребителями, внутрикорпоративные отношения и отношения B2B.

Дипломные исследования основываются на применении системного подхода, сочетающего методы:

- макро- и микроэкономического анализа – рассмотрение экономической составляющей услуговой фирмы, ее отличительные черты и возможные способы спецификации полученных фактов в ходе дальнейшей работы;
- общий анализ – рассмотрение отдельных сторон, свойств, составных частей и поиск причинно-следственных связей в маркетинговой деятельности компаний сферы услуг и общей специфики существующих моделей управления взаимодействием между потребителем и продавцом;
- контент-анализ различных публикаций по проблематике и понятиям дипломной работы;
- системный анализ – расчленение объекта (услуги) на элементы и его рассмотрение как экономического и маркетингового явления с общими качествами и специфическими чертами;
- оценка качественных исследований – формирование маркетинговой оценки существующей услуговой действительности (информации о наклонностях, мотивациях, ценностях, настроениях потребителей) с помощью анализа статистических и графических свидетельств;
- сравнительный анализ - позволяет рассмотреть сходства и различия изучаемых объектов;

- обобщение – формирование предложений по увеличению эффективности работы менеджеров и специалистов-маркетологов в условиях бурного роста популярности сферы услуг в России.

Обзор источников и литературы. Развитие научного интереса к сфере услуг, несмотря на рост популярности самого сервиса, был достаточно медленным. Вплоть до второй половины 20 века не существовало научно практических знаний в области маркетинга и менеджмента услуг, а так же считалось, что услуги не более чем помощники в производстве и продвижении товаров. Переломный этап наступил в 70-х годах, когда стали появляться первые диссертации, научные статьи и книги. Исследователи сферы услуг, преимущественно маркетологи, были взволнованы одной общей проблемой. Услуги породили значительные менеджериальные проблемы, которые невозможно было решить с помощью застарелых методов и технологий, базирующихся на учениях об управлении производством или сельским хозяйством, чей физический продукт представляет собой нечто именуемое "товар".

На протяжении многих лет доминирующая маркетинговая теория основывалась на отношениях business-to-consumer (B2C), относящихся к обмену товарами, или business-to-business (B2B) в отношении услуг, хотя данный сегмент представлял малую долю рынка. Само понятие сервиса редко включали в рыночный механизм, за исключением тех случаев, когда было необходимо осуществить транспортировку товаров, отремонтировать или обеспечить обслуживание техники (LaLonde and Zinszer 1976; Rakowski 1982).

Многие ученые, интересующиеся вопросами того, как услуги создаются, продвигаются и покупаются, обнаружили, что сколько-нибудь важная и значимая информация о маркетинге услуг практически отсутствует. Таким образом, не удивительно, что многие черные пятна и неясности были зачастую не проясненными, или базировались на опыте самих исследователей как покупателей услуг авиакомпаний, гостиничных или

банковских услуг и т.д. Как отмечают Fisk, Brown, and Bitner (1993), лишь малое число практических исследований в сфере услуг было опубликовано на протяжении 70-х годов, в то время как основные силы были брошены на поиски концептуализации маркетинговых понятий.

За исключением ранних дискуссий, касающихся предоставления профессиональных услуг между компаниями, и нескольких наглядных примеров таких фирм как Federal Express, малая часть внимания уделялась процессам B2B.

Одним из поворотных этапов развития маркетинга услуг считается период 1980-1985 гг., когда впервые были описаны характеристики услуг, разработана концептуальная модель понимания качества сервиса, выделены компоненты и черты сервиса. Основными исследователями этого периода считаются Лавлок, Соломон, Парасураман и Берри. В соответствии с их учениями были выдвинуты и обобщены главные положения парадигмы маркетингового знания в сфере услуг:

- Услуги неосязаемы – в отличие от товаров их невозможно потрогать;
- Услуги разнообразны и разнородны – невозможно стандартизировать и сравнивать разные услуги;
- Производство и потребление услуг не отделимы во времени;
- Несохраняемость услуг – не возможно отложить использование услуги на будущее.

Кроме того, именно в этот период удалось достигнуть консенсуса по основным положениям теории маркетинга услуг: а) услуги – в широком смысле понимаемые как действия и поступки – имеют отличительные характеристики от товаров – определяемых как материалы, объекты, вещи; б) этих характеристики порождают спорные моменты в маркетинги, которых нет у товаров; в) разработка маркетинговых стратегий способных ответить на эти спорные моменты основывается на знаниях аккумулируемых из маркетинга товаров, что зачастую является неэффективным и неподходящим.

Настоящий период является временем роста как теоретических, так и практических знаний. Более 720 статей и книг было издано за период вплоть до 2005 года. Если раньше был интересен и значим вопрос сегрегации различий между сервисными и товарными фирмами, то на сегодняшнем этапе важным становится определение роли маркетинга и менеджмента в сфере услуг. Здесь необходимо проделать еще очень много работы по разработки понимания взаимодействия и взаимозависимости между товарами и услугами.

Научная новизна и практическая значимость. Все больше российских менеджеров приходят к пониманию того факта, что технологии управления производством и продвижением продуктов в значительной мере отличаются от управленческих технологий создания и предоставления услуг. Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила своего развития и распространения. В этой связи продвижение услуг, призванных по своей сути обслуживать уникального клиента, удовлетворяя его насущные личные или корпоративные потребности, основывалось на торговом маркетинге и приводило если не к оттоку клиентов, то, по крайней мере, к слабой заинтересованности потребителя в покупке услуг в силу неспособности идентифицировать среди похожих фирм с похожими услугами свою конкретную.

В данной работе рассматривается теоретические и методологические основы сервисной политики фирмы, ее особенности взаимодействия с потребителями. Выделяя среди многообразия характеристик главные, мы даем понимание менеджерам о том, как управлять качеством принятия решений и поведением потребителей, обеспечивать внутреннюю координацию персонала и находить новые стратегические приемы, и т.д. Раскрывается сущностные различия услуг и товаров (их концептуальную непохожесть), мы выходим на новый уровень понимания существующих управленческих проблем сферы услуг. Таким образом, из разрозненных и зачастую противоречивых сведений создается пласт научного знания

способный указать направление дальнейшего развития и совершенствования сферы услуг, как в России, так и в мире. Также работа представляет собой комплекс теоретических знаний и практических примеров, позволяющих увидеть плюсы и минусы маркетинговой политики конкретной услуговой фирмы.

Определение понятий

Перед изложением теоретических и практических результатов исследования маркетинга услуг, необходимо определить используемые далее термины и понятия.

Маркетинг (по Джерому Маккарти) – выполнение действий, которые направлены на достижение целей организации, посредством предвидения потребностей покупателей или клиентов и направления потока товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, от производителя к покупателю или клиенту

Маркетинг отношений - маркетинг, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами. Целью маркетинг отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

Товар — продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности.

Услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Покупатель - юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Вертикальная интеграция бизнеса – производственная кооперация предприятий одной отрасли или близких по характеру отраслей промышленности, связанных последовательностью технологического процесса производства готового продукта.

Горизонтальная интеграция бизнеса – отраслевое единство предприятий, производство которых характеризуется технологической общностью и однородностью выпускаемой продукции.

Право собственности - совокупность юридических норм, закрепляющих и охраняющих принадлежность (присвоенность) материальных благ определенным физическим и юридическим лицам, предусматривающих объем и содержание прав собственника в отношении принадлежащего ему имущества, способы и пределы осуществления этих прав.

Себестоимость - денежное выражение затрат на производство и реализацию единицы продукции. Выступает качественной характеристикой деятельности производителя, показателем конкурентоспособности.

Себестоимость включает в себя:

- затраты на материалы;
- прямые затраты на рабочую силу;
- переменные издержки: материальные затраты, амортизация, зарплата.

Теоретическая часть

1.1 Значимость и рост сферы услуг

На сегодняшний день невероятный рост сферы услуг заметен не только и не столько в экономических показателях США и Канады, на долю которых приходится около 73 и 67 % роста валового внутреннего продукта соответственно, но и во всех промышленно развитых странах. Уже сейчас во всем мире сфера услуг предоставляет потребителям невероятное разнообразие форм конечного продукта, и включает в себя компании, которые продают свои услуги не только отдельным потребителям и организациям, но и правительственным учреждениям и некоммерческим организациям. На рис. 1.1 Приложения 1 мы можем видеть, что по сравнению с материальным производством, деятельность которого представлена в основном обрабатывающей и добывающей промышленностью роль сферы услуг в США по-настоящему велика. Доля услугового сектора неуклонно растет, в то время как производство товаров представляет собой медленно отмирающего динозавра (табл. 1.1 Приложение 2).

Абстрагировавшись от экономики Североамериканского континента и посмотрев на привычную для нас Европу (табл. 1.2 Приложение 3) мы увидим, что за последние 30 лет (а это по меркам истории невероятно маленький временной период) произошли значительные изменения в структурах национальных экономик европейских стран. На всех континентах услуговая составляющая постоянно эволюционирует. Данные изменения порождены как бурным экономическим ростом (причем большая часть новой добавленной стоимости поступает из сферы услуг), так и, в некоторых случаях, резким спадом экономической активности в таких отраслях, как сельское хозяйство, добывающая и обрабатывающая промышленность.

В соответствии с таблицей 1.2 Приложения 3, мы можем отметить, что самый заметный рост удельного веса добавленной стоимости сферы услуг в

общем объеме ВВП наблюдается в Ирландии. Это обусловлено высокими темпами экономического роста, благодаря которым значительно возросла покупательная способность населения; активным развитием туризма (охватывающего целый ряд отраслей сферы услуг); привлечением иностранного капитала в такие направления, как финансовые услуги, телекоммуникации и центры обслуживания клиентов.

Предпосылками мощного развития сферы услуг является не только экономический спад других отраслей, но и развитие многих новых профессий, которые появились в последнее время. Даже на примере России видно, что сейчас в ВУЗах популярность приобретают науки напрямую связанные с оказанием, продажей или покупкой услуг. Все меньше и меньше людей стремится приобрести навыки металлургического дела или селекционного искусства, и все больше и больше появляется ландшафтных дизайнеров и управляющих проектом. По мере развития национальной экономики соотношение показателей занятости в сельском хозяйстве, промышленности (включая обрабатывающую и добывающую промышленность) и в сфере услуг постоянно и существенно меняется. На рис. 1.2 Приложение 4 показано, как с течением времени, по мере роста дохода на душу населения, среди работающих происходит перераспределение в пользу сферы услуг.

В ходе объективных исторических процессов развития и становления общества, человек все быстрее и быстрее развивает и совершенствует процессы производительности труда. Происходит высвобождение "лишних рук", которые в свою очередь организовывают фирмы по обеспечению занятых необходимым количеством услуг. Таким образом, человек уже не занимается сам своим обслуживанием, а отдает это право в руки людей, которые могли бы сделать это качественнее и быстрее, при этом его рабочее время остается нетронутым. Стоит отметить, что не малую роль в становлении рынка услуг сыграло и увеличение зарплаты работникам товаровых производств. Немалые денежные влияния пролетариев позволили

сфере услуг привлечь большое количество работников, а, следовательно, и вырасти из незначительной в мощную отрасль экономики.

Развитие сферы услуг происходит не только в пресловутых развитых странах, но и в так называемых развивающихся. По статистике Мирового банка, сфера услуг превышает половину валового национального продукта (ВНП) многих стран Латинской Америки и Карибского бассейна и задействовано в ней свыше половины их трудовых ресурсов [6,с.37]. При этом мы должны иметь в виду, что в большинстве этих стран очень развита теневая экономика, деятельность которой в официальной статистике никак не отражается. Так, по оценкам специалистов, в Мексике 40% коммерческих операций носит неофициальный, «неформальный» характер [6,с.37]. Значительную долю общего объема услуг здесь составляет не оформленная документально помощь по ведению домашнего хозяйства (например, поваров, горничных или садовников) и услуги, предоставляемые малыми предприятиями, работающими за наличный расчет: семейными ресторанами, прачечными, пансионами, таксопарками и т.д. Подобную ситуацию в разной степени можно наблюдать во многих азиатских и европейских странах, хотя, как правило, и не в таких масштабах.

Во всем мире размеры сервисных организаций сильно варьируются: от огромных международных корпораций, таких как авиакомпании, банковские конгломераты, страховые и телекоммуникационные компании, сети гостиниц и транспортные фирмы, до множества малых предприятий, функционирующих на локальном уровне, таких как рестораны, прачечные, небольшие таксомоторные парки и компании, предоставляющие деловые услуги корпоративным клиентам. Предприятия, работающие на основе франчайзинга – от ресторанов быстрого обслуживания до аудиторских фирм, – объединяют в себе маркетинговые характеристики крупной сети, предлагающей стандартизированные товары, и малого бизнеса, в котором владение и управление отдельными производственными мощностями осуществляется на локальном уровне [6,с.38]. Некоторые фирмы, которые

имеют дело со «скоропортящимися» материальными ценностями, например ателье, печатающие фотографии или обрабатывающие фотопленку, сегодня тоже причисляют себя к сфере услуг, поскольку значительная часть их добавленной стоимости создается благодаря высокой скорости обслуживания, удовлетворению специфических потребностей клиентов и удобному расположению предприятий. Как отметил Риджис Мак-Кенна, «Компании, желающие продолжить работу в XXI веке, должны рассматривать инвестиции в системы, позволяющие работать в режиме реального времени, как необходимое условие для сохранения своих конкурентных преимуществ и удержания клиентов» [29,с.11].

Сервисные фирмы постепенно затрагивают и правительственную форму деятельности, а также деятельность некоммерческих организаций. Однако в виду различий государственного устройства, а так же степени самостоятельности этих объединений степень вовлечения в процесс предоставления услуг будет различным. Так, во многих странах учебные заведения, больницы и музеи остаются собственностью государства либо работают на некоммерческой основе, однако коммерческие версии каждого типа этих предприятий все же существуют.

Не стоит забывать и о таком, казалось бы, незначительном секторе сервисных услуг - внутренних услугах. Они встречаются (и это подтверждает невероятную проницаемость услуг в экономике) во многих крупных корпорациях, которые по каким либо критериям строго отнесены к добывающей, обрабатывающей промышленности или к сельскому хозяйству. Внутренние услуги охватывают широкий спектр деятельности, включая подбор персонала, издание справочно-информационных материалов, юридические и бухгалтерские услуги, уборку помещений и обслуживание прилегающей территории, перевозку грузов и множество других работ. Все большее распространение получает практика, когда организации передают право на выполнение внутренних работ третьей стороне, поскольку специализированные субподрядчики выполняют их намного эффективнее

[6,с.39-40]. Но даже если подобные работы выполняются без привлечения субподрядчиков, руководители отделов корпораций, которые их выполняют, также стремятся обеспечивать высокое качество обслуживания своих внутренних клиентов.

1. 2 Маркетинг услуг и товаров

Из предыдущего параграфа ясно, что развитие услуговой сферы идет быстрыми темпами, при этом многие сервисные фирмы, а крупные компании тем более все сильнее ощущают нехватку интеллектуальных и инновационных ресурсов для дальнейшего развития. Данный фактор объясняется дефицитом реально работающих маркетинговых инструментов сервисной организации. Вследствие этого происходит постоянное заимствование технологий и стратегий из маркетинга товаров. Зачастую такие заимствования приводят к новым провалам, увеличивается число задач, решение которых жизненно важно, однако на сегодняшний день невозможно из-за непонимания различий между услугами и товарами.

Маркетинг всегда многолик. Его можно рассматривать и как стратегию, разрабатываемую высшим руководством компании, и как комплекс функциональных решений линейных менеджеров (товарная политика, политика ценообразования, методы распространения и коммуникации с потребителями) либо как ориентацию всей компании в целом на удовлетворение нужд потребителей [6,с.40]. При этом стоит помнить о том, что задачи, решаемые в маркетинге услуг, намного шире, чем задачи традиционного маркетинга товаров.

Я ничуть не умоляю достоинств эффективного менеджмента со всей его четкой и скрупулезной организацией процессов, однако сегодня этого мало. Сервисная компания не может быть экономически эффективной и успешной в условиях, когда сотрудники не ориентированы на удовлетворения потребителей. Услуга – это мечта, за реализацией которой в сервисную фирму обращаются клиенты. Это мечта должна выполняться,

иметь реалистичную цену, предлагаться через удобные каналы распределения. В эпоху индивидуально ориентированной стратегии многие компании, выходящие на рынок сервиса, позиционируют свои услуги таким образом, чтобы привлечь внимание конкретных рыночных сегментов, проводя соответствующую информационную политику и политику ценообразования и предоставления услуг. Они уже не стараются делать все и для всех, а стараются сделать что-то для узко сегментированной группы.

Каждый продукт несет в себе те или иные выгоды и преимущества для потребителей. Товары можно определить как физические объекты, а услуги представляют собой определенные действия [21,с.12]. Цель ранних исследований сферы обслуживания заключалась в том, чтобы разграничить услуги и товары, основываясь при этом на четырех основных отличительных характеристиках услуги: неосязаемость, неоднородность (или изменчивость), недолговечность, а также одновременность производства и потребления [6,с.41]. На сегодняшний день существует более развернутый взгляд на реальный мир маркетинга услуг, в частности Кристофе Лавлок предлагает таблицу, в которой перечислены девять основных отличий, которые разграничивают задачи, связанные с маркетингом и менеджментом услуг, и задачи управления и маркетинга товаров (см. табл. 1.2 Приложение 5).

Важно обратить ваше внимание на то, что, говоря об этих различиях, мы опять же имеем дело с обобщениями, которые далеко не в равной степени применимы ко всем видам услуг.

Отсутствие права собственности на приобретенную услугу

Свою классификацию я хотела бы начать именно с отсутствия права собственности, что, по моему мнению, является если не первостепенной, то, по крайней мере, главной отличительно чертой услуги. Приобретая услугу, например авиа перелет мы не получаем никакого материального подтверждающего элемента этой услуги (мы не становимся владельцами кресла в самолете или самого самолета), которым мы могли бы

распоряжаться по своему усмотрению. Или, например, при посещении театра, клиент использует это право быть в числе зрителей в определенный день и время, но вы не сможете посмотреть шоу еще раз, пока не купите другой билет. Таким образом, результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Приобретая пакет сока, мы приобретаем права на использования этого пакета и того, что внутри: мы можем его выбросить, подарить, перепродать, выпить или вылить содержимое и т.д.

Конечно, в сфере услуг существуют и исключения. Мы получаем собственность при посещении мест общественного питания или установке запасных деталей при ремонте и техническом обслуживании материальных объектов. Во многих случаях компании, предоставляющие услуги, обеспечивают потребителей возможностью арендовать и использовать материальный объект (например, автомобиль или номер в гостинице) либо использовать какое-то время труд, специальные знания и навыки представителей различных профессий, которые могут варьироваться от умения провести сложнейшую хирургическую операцию до знаний о том, как быстрее и эффективнее провести уборку в вашем доме или на каких условиях лучше всего взять заем.

Данная особенность услуги напрямую влияет на процесс ценообразования. Фирма, сдающая в аренду свои физические, человеческие или нематериальные активы, для определения цены пользуется важнейшим критерием - затраченным временем. Не надо быть экспертом, чтобы понять, что маркетинговая политика услуги "аренда автомобиля" и товара "автомобиль" будет различаться главным образом по временному фактору пользования. Человек приобретает машину, по меньшей мере, на 3-5 лет, в отличие от этого автомобиль на прокат берется на срок от 1 до 14 дней, при условии нахождения далеко от своего дома. Если в первом случае определяющими факторами будут являться марка и модель автомобиля, то в случае аренды это, как правило, типа или класс машины. При этом

потребителя совсем не интересует цвет машины или обивки салона, они скорее озабочены расположением элементов управления; тем, насколько удобны часы работы прокатного агентства; условиями страховки; тем, насколько хорошо вымыта машина и каково ее техническое состояние; они думают о том, предлагает ли агентство клиентам бесплатную доставку из аэропорта; можно ли делать заказ круглосуточно и насколько качественное обслуживание обеспечивают сотрудники компании, работающие непосредственно с клиентами.

Неосязаемость услуг

Товар является материальным предметом; до него можно дотронуться, ощутить, иногда почувствовать запах, а если это съедобный продукт, то его можно попробовать на вкус. Большая часть услуг неосязаема. Услуги не являются материальными объектами: их можно использовать или воплощать в материальные предметы, но сами по себе услуги не являются таковыми. Например, процесс обслуживания часто включает материальные элементы – например, сняв номер в гостинице, постоялец спит на кровати; в тренажерном зале клиент пользуется различным оборудованием; при ремонте поврежденной аппаратуры проводится замена ее отдельных частей, – оказание услуги само по себе носит нематериальный характер.

Большинство услуг являются действиями. Такая услуга, как юридическая консультация, обычно подразумевает предоставление юридической информации и представление клиента в суде. У таких услуг обычно нет осязаемого выходного продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. Например, отчет, в котором предлагается решение деловой проблемы клиента, не является реальным конечным продуктом консалтинговой услуги; реальным конечным продуктом является идея, описанная в этом отчете. Другие услуги сочетают неосязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае с ресторанами или

оформлением интерьера. Однако неосязаемость описывает уникальность услуг более сжато, чем любые другие характеристики.

Преимущества услуг основаны на природе их оказания, которая предъявляет совершенно иные требования к организации маркетинговой деятельности по сравнению с маркетингом в производственной сфере. Достаточно упомянуть, например, о необходимости обязательного использования «материальных» доказательств, отображающих уровень компетентности сервисной компании и демонстрирующих преимущества, которые обеспечивает клиенту получение этих услуг.

Наглядно продемонстрировать разницу между товарами и услугами можно, разместив их на шкале в порядке убывания такой характеристики, как осязаемость (рис. 1.4 Приложение 6). Филипп Котлер с учетом этой особенности выделяет пять категорий маркетинговых предложений [21,с.467].

- «Чистый» осязаемый товар (например, мыло или соль).
- Осязаемый товар с сопутствующими услугами (например, автомобили или компьютеры).
- Гибрид (например, ресторан), сочетающий приблизительно в равной степени характеристики товаров и услуг.
- Услуга, предоставление которой предполагает использование определенных физических объектов и оказание дополнительных услуг (например, авиаперелет).
- «Чистая» услуга (например, уход за маленькими детьми или психотерапия).

В. Сассер, Р. Ользен и Д. Вайкофф предлагают тест на проверку соотношения товар/услуга в маркетинговом предложении, призванный определить, что больше половины ценности продукта обеспечивается его сервисными элементами [36,с.44-45]. В ресторане, например, стоимость самих продуктов питания составляет всего 20–30% от суммы, указанной в счете, а оставшаяся часть приходится на закупку продуктов, приготовление

блюд, сервировку стола, а также такие возможные дополнительные расходы, как парковка, гардероб, туалет и интерьер самого ресторана.

Вовлечение потребителя в процесс обслуживания

Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться только в ходе изготовления. Для большинства товаров эти два процесса обычно независимы. Телевизор может быть изготовлен на заводе, расположенном на определенной географической широте, и далее транспортироваться по всему миру для продажи оптом и в розницу. Тот, кто покупает телевизор, не обязан сразу же его подключать; телевизор может оставаться в своей коробке неопределенное время. Однако совет, который дает врач пациенту, дается и воспринимается одновременно.

Второй формой неотделимости от источника является неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги. Другими словами, большая часть услуг не может храниться для будущего использования; покупатель должен присутствовать при создании услуги. Присутствие покупателя не требуется в момент производства телевизора, а вот физический осмотр в кабинете врача не может быть осуществлен в отсутствие пациента. Лекция в аудитории, футбольная игра, концерт рок-музыки и поездка в поезде являются дополнительными примерами, в которых представлены обе формы неотделимости; исполнение и потребление этих услуг являются одновременными и нераздельными, а покупатели должны присутствовать, чтобы наслаждаться их результатами. Исключение составляют те услуги, поставщики которых выполняют их самостоятельно: например, уборка офисов, прогноз погоды, ремонт автомобилей, страхование жизни и т.д. Вовлечение потребителя в процесс создания услуги может принимать форму самообслуживания, как, например, при использовании стиральной машины в прачечной самообслуживания, при получении денег в банкомате или в процессе совместных действий с обслуживающим персоналом в парикмахерской, гостинице, колледже или больнице. В подобных

обстоятельствах потребители могут в определенной мере рассматриваться как сотрудники компании, а сервисные компании получат немалую пользу благодаря подготовке и обучению своих потребителей, в результате чего они становятся более компетентными и приносят больше прибыли [13, с.5-25].

Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые услуги предоставляются для большой группы покупателей. Например, театральная продукция, концерт и круиз на теплоходе являются теми услугами, которые производятся для большой группы людей.

Люди как часть продукта

При предоставлении многих услуг с высокой степенью взаимодействия потребители не только входят в контакт с персоналом компании, но и оказываются «плечом к плечу» с другими потребителями (порой в буквальном смысле, если, например, речь идет о поездке в автобусе или в метро в часы «пик»). И наоборот, услуги с низкой степенью взаимодействия часто оказывают «на расстоянии», когда контакт между людьми ограничивается решением каких-либо проблем, возникающих время от времени. Разница между качеством услуг организаций с высокой степенью взаимодействия с потребителями, как правило, обусловлена персоналом, который занят обслуживанием потребителей. Управление конфликтными ситуациями между работниками компании и клиентами, нередко возникающими в процессе обслуживания, благодаря чему формируются хорошие впечатления, может оказаться нелегкой и ответственной задачей. Посмотрев на постоянных клиентов компании, всегда можно определить, какого уровня обслуживания ожидать от этой фирмы. Например, посещая спортивные мероприятия, вы знаете, что если болельщики активно болеют за свои команды, но при этом ведут себя прилично, то наблюдать за такой игрой будет намного приятнее и интереснее. Но если некоторые из них становятся агрессивными, начинают ругаться, это отвлекает от самой игры и

портит настроение другим зрителям на стадионе. Точно так же и во многих случаях другие потребители становятся частью (позитивной или негативной) приобретаемой услуги.

Компании сферы услуг должны уделять особое внимание отбору, подготовке и мотивации сотрудников, которые непосредственно будут обслуживать потребителей. Кроме технических навыков, необходимых для работы, такие сотрудники должны иметь хорошо развитые коммуникационные навыки. В то же время фирмам приходится управлять и корректировать поведение потребителей, чтобы недостойное поведение некоторых из них не оказало негативного влияния на остальных. Порой сервисным компаниям приходится «семь раз отмерить», прежде чем определить, насколько хороша идея объединения нескольких обслуживаемых сегментов «под одной крышей».

Непостоянство качества используемых ресурсов и получаемых результатов

Присутствие персонала и других потребителей непосредственно в операционной системе затрудняет процесс не только стандартизации и управления качеством используемых ресурсов, но и определения результатов деятельности сервисных организаций. Товары обычно производят в стандартных условиях, созданных для достижения оптимальной эффективности производства и качества продукции, а затем тщательно проверяют на соответствие стандартам качества задолго до того, как они попадут к потребителю. То же самое можно сказать об услугах, которые оказываются в отсутствие потребителей, например обработка банковских чеков, ремонт автомобилей или ночная уборка офисов. Но если речь идет об услугах, которые потребляются одновременно с процессом их предоставления, в процессе конечной «сборки» появляется большое число ошибок и проявлений недобросовестности персонала, которые намного сложнее скрыть.

Непостоянство качества в исполнении работы людьми, оказывающими услуги, а также различия в восприятии покупателей создают значительные проблемы для менеджеров, работающих в сфере услуг. Важным следствием этого является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, так как невозможно стандартизировать конечный продукт, если каждый клиент отличается в своих желаниях, как до предоставления услуги, так и во время ее. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто эту услугу выполняет, например консультант, агент по недвижимости или врач. Человек, оказывающий индивидуальные услуги, должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. Непостоянство качества результатов оказания услуг осложняет осуществление контроля и гарантий качества. Наконец, непостоянство качества превращает нормирование производительности в проблему для менеджеров сервисных организаций.

Сложность оценки

Почти все товары обладают множеством так называемых *поисковых характеристик,* которые потребитель может наметить для себя перед их покупкой. Такими характеристиками бывают цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах, размер, ощущение от прикосновения и т.д. Некоторые товары и услуги обладают *эмпирическими характеристиками,* которые можно оценить только уже после приобретения или в процессе потребления. Такими свойствами бывают вкус, удобство и простота использования, индивидуальные ощущения. И, наконец, существуют *предполагаемые (доверительные) характеристики* – характеристики, которые трудно оценить даже после потребления: это, например, последствия хирургического вмешательства, профессиональные услуги, которые можно оценить только спустя определенное время [6,с.48].

Компании, продающие услуги, стремятся помочь потребителям преодолеть неудобства, которые те испытывают при принятии решения о

совершении покупки. Для этого они информируют потребителей о том, что они могут испытать во время или после оказания услуги, подбирая для каждого из них такие условия, которые удовлетворили бы индивидуальные потребности каждого человека. Компания, добившаяся репутации фирмы, которая внимательно и этично относится к потребителям, имеет больше шансов завоевать доверие своих нынешних потребителей и приобрести новых клиентов благодаря их рекомендациям.

Отсутствие запасов

Поскольку услуга представляет собой действие или результат, а не материальный предмет, который будет принадлежать потребителю, она считается «скоропортящимся товаром» и не может физически храниться на складе для реализации в будущем. Одной из важнейших задач маркетинговой политики в сфере услуг становится поиск средств, позволяющих устранить несоответствие между спросом и максимальной производительностью предприятия. Этого можно добиться с помощью хорошо продуманной ценовой политики, методов продвижения и многими другими способами. Эту же задачу можно решить, увеличивая или уменьшая объем производимых компанией услуг (изменяя количество сотрудников или оборудования, а также размеры обслуживаемых территорий) в соответствии с прогнозируемыми колебаниями спроса. В этом случае очень большое значение имеет точность прогноза. Когда фирма, оказывающая услуги, говорит о своих *товарно-материальных запасах,* она подразумевает свои мощности для производства услуг в будущем, например, количество гостиничных номеров, еще не зарезервированных на следующий вторник. Если компания считает своей основной целью максимизацию прибыли, она должна тщательно выбирать целевые сегменты для обслуживания их в нужное время и предлагать свои услуги в период повышенного спроса именно в тех сегментах, потребители которых наименее чувствительны к цене.

Важность временного фактора

Многие виды услуг предоставляются в реальном времени. Процесс предоставления услуг такими организациями, как авиалинии, больницы, парикмахерские и рестораны, требует физического присутствия клиентов. Обычно люди хотят проводить на «фабрике услуг» как можно меньше времени, особенно если этот процесс включает в себя ожидание в очереди, поэтому услуги должны оказываться с приемлемой для потребителей скоростью. Потребители высоко ценят свое время, и иногда они готовы заплатить больше денег за то, чтобы их обслужили быстрее.

В других случаях акцент делается на временных затратах. Даже если потребители заказывают услуги, которые будут оказываться в их отсутствие, они имеют определенные ожидания в отношении времени окончания процесса обслуживания – будь то ремонт машины, подготовка отчета о проведенных исследованиях, чистка костюма или подготовка юридического документа. В общем, современные потребители становятся все более чувствительны к затратам своего времени, и скорость часто считается обязательным атрибутом хорошего обслуживания.

Разные каналы распределения

В отличие от производителей, которым для распространения товаров нужны физические каналы сбыта, многие сервисные предприятия используют электронные каналы (как при трансляции радио- и телепередач или проведении электронных платежей) либо объединяют в одном месте все операции сервисной компании (прием заказов, их выполнение и «выдача» заказчику). При этом все эти подразделения принимают участие в выборе месторасположения предприятия, в разработке проекта здания и в управлении персоналом, который обслуживает потребителей. Иногда, например, в банковском деле, фирмы предлагают потребителям на выбор разные каналы предоставления своих услуг. Так, клиент банка может лично посетить его, а может связаться с ним через Интернет.

Благодаря бурному развитию компьютерной техники и телекоммуникаций, особенно росту Интернета, электронные способы предоставления услуг получают все большее и большее распространение. Любой элемент услуги, основанный на информации, имеет в потенциале возможность мгновенной доставки в любую точку мира, где есть соответствующее оборудование для его получения. Благодаря электронной почте и Web-сайтам даже очень небольшие и небогатые компании имеют возможность, не неся больших затрат, предлагать свои услуги на огромной территории. Фирма, которая не выжила бы, обслуживая небольшой сегмент рынка на ограниченном географическом участке, может в сотни раз повысить свой потенциал, работая на том же самом узком рыночном сегменте, но на большей территории.

Система маркетинга услуг

Естественно, существуют и другие факторы, которые влияют на общее впечатление клиента об услуге. Среди них следует упомянуть деятельность отделов рекламы, и сбыта сервисной компании, телефонные звонки и письма обслуживающего персонала, процедуры выставления счетов за услуги, случайные контакты с сотрудниками компании и посещения ее зданий и помещений, отзывы прессы о сервисной фирме, мнения, высказанные ее нынешними или бывшими клиентами и даже участие в маркетинговых исследованиях.

Все вместе перечисленные выше компоненты, а также различные элементы подсистемы предоставления услуг, объединяются в так называемую *систему маркетинга услуг.* По сути, она включает абсолютно все источники, из которых клиент может что-либо узнать о той или иной сервисной организации. Поскольку обслуживание носит эмпирический характер, в каждом из этих элементов содержится та или иная «подсказка» о характере и качестве сервисного продукта, а непоследовательность и несоответствия между ними нередко приводят к падению уровня доверия к

компании со стороны клиентов. На рис. 1.5 Приложение 7 наглядно изображена система маркетинга услуг, для которых характерна высокая степень взаимодействия между клиентом и компанией.

Размер и структура системы маркетинга услуг варьируется в зависимости от конкретных характеристик каждой сервисной организации. На рис. 1.6 Приложение 8 видно, насколько изменяется картина, если речь идет об услуге с низким уровнем взаимодействия между клиентом и компанией, как, например, при использовании кредитной карточки. Важность этого подхода к выработке концепции создания и предоставления услуги, в отличие от подхода, который носит характер внутреннего анализа сервисных операций, заключается в том, что он основан на точке зрения потребителя.

Материальные свидетельства

Поскольку многие услуги по сути своей неосязаемы, часто их трудно оценить. Это приводит к тому, что клиенты нередко ищут какие-либо материальные «подсказки», позволяющие определить, насколько эффективно предоставляется та или иная услуга той или иной сервисной организацией, и зачастую это является скорее случайным процессом, чем запланированным. Из-за того, что процессы предоставления большинства услуг неосязаемы, материальные свидетельства позволяют клиентам получить определенное представление о качестве услуг и, в некоторых случаях, очень сильно влияют на то, как потребители (особенно неопытные) оценивают качество обслуживания.

Само собой разумеется, количество видимых для клиента элементов сервисного процесса в значительной мере зависит от того, о какой услуге идет речь – с высокой или низкой степенью взаимодействия. Если взаимодействие незначительно, компания может использовать дополнительные материальные свидетельства, активно рекламируя свои

услуги на телевидении, в иллюстрированных журналах, газетах и брошюрах или на Web-сайте компании.

1.3 Элементы оказания услуг

Выбирая стратегии маркетинга товаров, компании обычно рассматривают четыре основных элемента: продукт (product), цена (price), место (place distribution) и продвижение (promotion) - 4Ps маркетингового комплекса. Эта наиболее старая концепция в последнее время подвергается все большей критике из-за излишней концентрации на самой организации. И как не трудно увидеть (см. табл 1.4 Приложение 9), 4P концепция скорее применима к осязаемым товарам, нежели к неосязаемым услугам. Бурные споры по поводу «зацикливания» концепции 4P на операциях внутри организации и ее ограничений в применении к созданию комплекса маркетинга для услуг привела к расширению модели с адаптацией именно под услуги. Оказание услуг предполагает появление новых стратегических элементов, таких как участие покупателя и работника сервисной фирмы в производственном процессе, технологии предоставления услуги, физическое окружении.

Покупатель

Покупатель является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, – все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Комфорт покупателя, его безопасность и общее самочувствие должны быть главной заботой сервисной службы. Если услуга связана с имуществом покупателя и его присутствие во время обслуживания не требуется, основные усилия сервисной организации должны быть направлены на эффективные операции, минимизирующие время и усилия, которые клиент должен тратить на приобретение услуги.

Вкладывая свой труд в сервисную продукцию, покупатель, как правило, ожидает получить некоторую выгоду. В этих случаях сервисная организация должна обеспечить клиента четкими инструкциями и убедиться в том, что оборудование, которое он должен использовать, находится в рабочем состоянии и является простым в управлении. Неудача в попытке обучить покупателей надлежащим процедурам может привести к неэффективным действиям и неудовлетворительному оказанию услуг. С другой стороны, покупатель также может оказывать заметное воздействие на исход оказания услуг своим поведением. Если он не способен воспринять необходимую информацию, следовать инструкциям или соответствовать своей предполагаемой роли или если у клиента, например, трудный характер, он может заметно усложнить работу сервисного служащего. Тогда обе стороны будут испытывать неудовлетворение, которое ощутят и другие покупатели.

Сервисный служащий

Предоставление услуг требует непосредственного контакта между персоналом компании и потребителями. Так, при посещении любого представительства сервисной компании на впечатление потребителя от процесса получения услуги, а также на степень его удовлетворенности оказанными услугами и его желание вернуться в компанию снова в значительной степени влияют вежливость, квалификация и готовность сотрудников компании – от охранника до профильного специалиста – оказать им необходимую помощь.

Первоочередной задачей менеджмента компании является тщательный отбор и тренинг (желательно с элементами коучинга) всего персонала, а также мотивация людей к тому, чтобы они выполняли свою работу надлежащим образом в соответствии со стандартами компании и стремились сделать все, чтобы потребители остались довольны. Это тем более важно, поскольку, как правило, менеджмент не в состоянии отследить, насколько

каждый конкретный работник следует принятым в компании стандартам общения с потребителями. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится стратегической задачей компании. Его роль состоит в создании организационной культуры, ориентированной на потребителя. В этой деятельности организация работы, системы выявления и вознаграждения достижений, а также работа с жалобами потребителей играет существенную роль.

Термин *сервисный служащий* используется в маркетинге услуг для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Так, поскольку b2c-услуги (медицинские, фитнес, парикмахерские и т. п.) в большинстве случаев оказываются в клинике, салоне или зале, на удовлетворение потребителя серьезное влияние оказывают другие клиенты. Неупорядоченность потоков посетителей, очереди, грубо ведущие себя клиенты (встречаются и такие) контрастируют с имиджем элитной сервисной компании. Поэтому менеджеры должны уделять особое внимание тому, кто окружает их потребителей, и заботиться об однородности клиентуры в терминах социального положения, возрастной группы, типичных моделей поведения, ожиданий от услуги и т. д. С другой стороны, бытовые услуги, которые оказываются по месту жительства потребителя, – вопрос еще более деликатный, так как представители компании для выполнения своих функций вынуждены вторгаться в святая святых – жилище потребителя. Соответственно, все реакции потребителя в этом случае обостряются, так как при анализе потребительского поведения ни в коем случае нельзя забывать о том, что человек, каким бы цивилизованным он ни был, не перестает быть «чуть-чуть» животным, для которого инстинкт защиты жилища является одним из базовых.

Маркетологам, которые формируют услуги, оказываемые по месту жительства, следует учитывать, что на удовлетворенности потребителя фатальным образом может сказаться грязная обувь представителя компании или та непринужденность, с которой он, не спросив у хозяйки разрешения,

плюхнулся в любимое кресло ее кота... Мы не шутим. Таких примеров множество.

В области b2b, о которой как-то все забывают, несмотря на то что как раз здесь услуги – «вещь» крайне распространенная, вопрос персоналий является еще более важным. Примеров разрушения отношений между компаниями из-за ухода отдельного менеджера – великое множество. Масштабы бедствий, связанных (в особенности это касается крупных компаний и сложных услуг) с передачей дел от одного специалиста к другому, зачастую трудно переоценить! Тем не менее, понимание этой проблемы находится, как правило, за пределами области первоочередных интересов руководителей.

Технологии предоставления услуги

Поскольку потребители вовлечены в процесс оказания услуги, само выполнение этого процесса играет более важную роль в сфере услуг, нежели в сфере материального производства. Многие сервисные организации полагают, что эффективные и квалифицированные действия, соответствующие установленным принципам в соответствующей области, автоматически гарантируют удовлетворение потребностей покупателя. Действия тыльного, или закулисного, пространства должны быть спроектированы так, чтобы поддерживать то, что происходит над линией видимости.

Другой важной темой в разработке системы доставки является ключевая услуга. Как указывает Лавлок, многие услуги состоят из ключевой услуги и нескольких дополнительных услуг. Необходимым условием для удовлетворения потребности покупателя является безупречная доставка ключевой услуги. Предоставление качественных дополнительных услуг не будет иметь значения для покупателя, если организация потерпела неудачу в ключевой услуге. Поэтому систему доставки необходимо проектировать, ориентируясь главным образом на ключевую услугу. К ней могут быть

приложены дополнительные услуги, чтобы поддержать и украсить ключевую.

Физическое окружение

Физическое окружение включает все осязаемые аспекты покупательского познания услуги или сервисной организации. Закулисные, или расположенные ниже черты видимости, средства обслуживания не считаются значимой частью физического окружения, потому что они напрямую не познаются покупателем. Сокращенной версией физического окружения, называемой обстановкой обслуживания, является физическое окружение, в котором услуга доставляется и потребляется. Например, интерьер здания, в котором размещается сервисная организация, парковка автомобилей, ландшафт, мебель и оборудование, указатели, освещение, температура и уровень шума в помещении, опрятность и чистота являются частью обстановки обслуживания.

Физическое окружение является важным фактором для успешной работы сервисных фирм, особенно для тех, которые оказывают услуги, связанные с воздействием на тело человека. Покупательское удовлетворение может быть повышено или понижено посредством обстановки обслуживания.

РЕЗЮМЕ

На сегодняшний день современная экономика развивается в основном благодаря предприятиям сферы обслуживания, крупным и мелким. Подавляющее большинство новых рабочих мест создается обслуживающими предприятиями разных стран мира. Однако как выше уже было отмечено, предприятия сферы услуг по многим показателям отличаются от товаровых предприятий и требуют особого подхода к маркетингу и менеджменту. Уже сейчас для эффективного управления предприятие сервисной сферы не достаточно полагаться на методы и концепции, разработанные в производственно секторе. Следует искать новые пути продвижение услуг, которые до поры до времени оставались в тени "удобных" товаровых стратегий.

Стоит также отметить, что при изучении описанных выше компонентов оказания услуг становится очевидным, что маркетинговая деятельность не может осуществляться независимо от других функций менеджмента. При эффективной реализации потребностей клиентов огромную роль играют все три взаимосвязанные функции менеджмента – маркетинг, операционная деятельность и управление персоналом. Чтобы разработать эффективные стратегии управления, менеджеры сервисных компаний должны учитывать влияние всех вышеперечисленных компонентов интегрированного менеджмента услуг.

Экономическая составляющая различий услуг и товаров

2.1. Материальный характер товаров и нематериальный характер услуг

Большая часть услуг неосязаема. Клиент не может «подержать в руках» то, что ему предлагают: у услуг нет формы, цвета, запаха, упаковки. Потребитель по-настоящему способен оценить качество только после получения услуги. Иногда он даже этого сделать не может, например, в случае получения аудиторских услуг, когда о качестве аудита окончательно можно судить только после проведения налоговой проверки. Услуги не являются материальными объектами. Они могут использовать или воплощаться в материальные предметы, но сами по себе не являются таковыми. Например, программное обеспечение состоит из инструкций. Эти инструкции обычно записываются на CD или могут быть загружены на жесткий диск из Интернета. Следовательно, услуга, предоставленная разработчиком программного обеспечения, воплощена в материальный объект (CD, жесткий диск) и не может быть использована без помощи другого материального объекта (компьютера).

Когда услуга передается через исполнение, то это, как правило, связано с исполнительским мастерством, например, актеров или звезд эстрады. Когда речь идет об услуге в виде усилия, то здесь суть выполнения услуги заключается в советах, как правильно поступить, скорректировать последующие действия и убеждать добиваться результатов. Примером таких услуг является работа тренера по различным видам спорта. Например, прыгун в высоту на тренировке постоянно находится под наблюдением тренера, который требует от спортсмена многократных повторений техники прыжка для его закрепления и автоматического выполнения. Это пример услуги в форме усилий. Усилия как услуга заключается в достижении определенного состояния покупатели при воздействии на него поставщика услуги.

Однако выполнение большинства услуг сопровождается вполне осязаемыми вещами. Например, ремонт автомобили осуществляется при помощи запасных частей, приспособлений, ключей, в определенном и оборудованном помещении. Кроме того, ремонт автомобили включает определенный порядок действий, требуемых для определенного ремонта и выполняемых подготовленными и обученными людьми. Большинство услуг — это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Суть того, что покупается — может быть осязаемым или неосязаемым.

Ресторан приобретает запасы продовольствия, напитков, на кухне готовят различные блюда, в залах сервируют столы, производят уборку помещения — все эти действия одних людей для других. Поэтому ресторан является организаций обслуживания, хотя здесь есть здание, интерьер, кухня, оборудование — вполне осязаемые предметы.

2.2. Услуга представляет собой действия в интересах и по заказу потребителя

Одновременность производства и потребления услуги позволяет утверждать, что существует возможность обслуживания по заказу покупателя. Возможности обслуживания по требованию покупателя огромны. А в силу того, что услуга неосязаема, маркетинг услуг предоставляет невероятные возможности по использованию информационных составляющих удачной рекламной или PR кампании. Следовательно, потребитель получает возможность осязать неосязаемое, и таким образом услуговые фирмы выигрывают в гонке за покупателя.

Способов привлечь клиента у услуговых фирм намного больше и, прежде всего это конечно следствие заказного характера услуг. Например, если говорить о банковском секторе, то сбор информации о проблемах и степени удовлетворенности клиентов, позволяет организации предпринять новые необходимые потребителю шаги в обслуживании.

Берри в своих работах [14, 15] упоминает о том, что финансовые институты осуществляют программы обучения, побуждающие служащих во время сделок обращаться к клиентам по именам. Главное в этом стремлении, является определение возможности услуги быть выполненной индивидуально, по заказу, некоторые банки даже стали назначать отдельным клиентам персонального банкира, который всегда имеется в распоряжении клиента и оказывается полезным, если у него возникают проблемы.

С товарами же гораздо сложнее управлять потребностями и запросами потребителей. Во-первых, в силу большого количества производства предоставление уникальных товаров является накладным. Во-вторых, в силу наличия совершенной конкуренции в создании индивидуального продукта нет надобности, поскольку такой товар может оказаться просто убыточным.

2.3. Наличие значительных резервов для снижения себестоимости

Себестоимость промышленной продукции — это текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме. Элементы затрат подразделяются на 4 группы:

а) материальные затраты (сырье и материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия);

б) затраты на оплату труда;

в) амортизация ОС;

г) прочие затраты (износ нематериальных активов, арендная плата, налоги, отчисления во внебюджетные фонды и др.).

С внедрением новой техники и совершенствованием организации производства уменьшается доля затрат на оплату труда и возрастает доля материальных затрат и доля амортизации. Эта доля затрат характеризует как необходимостью применять все более дорогостоящие ресурсы причем в большом количестве, так и необходимостью поддерживать сложные производственные машины в хорошем состоянии.

Рассматривая услуги с другой стороны, мы можем предположить, что поскольку производство услуг не сопровождается (за редкими случаями) переходом материальных активов производителя в собственность продавца, у фирм оказывающих различные виды услуг нет постоянной потребности в производстве дорогостоящих материальных объектов. Услуговая компания тратит средства на покупку оборудования, но при этом само это оборудование или продукт деятельности этого оборудования редко переходит в пользование потребителя. И если товаровая фирма производит дорогостоящую технику и продает ее пользователю без возможности использовать ее второй раз, то в услугах проданный товар может быть затем использован еще несколько раз. Конечно существуют большие затраты на амортизацию, например в транспортной сфере, однако в виду отсутствия необходимости выпуска дорогостоящих материальных свидетельств оказанной услуги, управление финансами услуговой компании будет значительно отличатся от управления производственной фирмой.

Производство связано с изменением исходных материалов, в то время как в услугах они чаще всего не меняются. Например, розничная и оптовая торговля обычно не предполагают никаких изменений в форме товаров. Фирмы, связанные с недвижимым имуществом, принимают собственность в том виде, в каком владелец предоставляет ее для продажи. Даже рестораны подают некоторые виды продуктов в том виде, в каком покупают. Банки, понятно, работают с деньгами, так что исходный и выходной продукт здесь один и тот же.

Исходные материалы часто представляют собой мелкие издержки бизнеса. Для многих услуг из материальных предметов нужны только бумажные бланки. То есть затраты, связанные с материальными запасами, – лишь незначительная часть затрат на производство услуг.

Компания производитель сока закладывает в себестоимость товара не только труд рабочих, амортизации оборудования, но и такие критерии как: затраты на картон, чернила, пластмассу, воду, различные добавки и

концентрат сока. В виду удорожания производства, например за счет дефицита воды, или повышения цен на концентрат сока, компании-производителю приходится корректировать себестоимость продукции и тем самым корректировать план по прибыли.

Услуговым фирмам в таком случае не нужно бояться сокращения сырьевых ресурсов. Увеличение цены на кожу не окажет воздействие на себестоимость услуг дантиста, поскольку хоть мы и сидим на кожаных креслах мы не получаем их в качестве свидетельства посещения поликлиники. Увеличение стоимости телефонного кабеля не влечет за собой увеличение себестоимости телефонных услуг, а стоимость ножниц никак не отражается на услуге парикмахера.

2.4. Себестоимость 1 единицы товара - одинакова, а себестоимость услуги снижается с ростом количества пользователей

Независимо от того, каким видом деятельности занимается организация, производит ли продукцию, выполняет работы или оказывает услуги, она неизменно сталкивается с таким показателем как себестоимость продукции (работ, услуг). В организациях, занимающихся производством какой-либо продукции, значительный удельный вес в составе себестоимости, как правило, имеют материальные расходы. Для услуговой фирмы, удельный вес материальных расходов в составе себестоимости зависит от вида оказываемых услуг. Для некоторых видов услуг, например, услуги по ремонту бытовой техники, услуги автосервиса и тому подобное, материальные расходы в составе себестоимости могут иметь значительные показатели, а для таких услуг как аудиторские, юридические, информационные - себестоимость будет складываться в основном из заработной платы сотрудников.

Остановимся сначала на втором типе услуг, себестоимость которых в большей степени зависит от зарплаты работников. При увеличении клиентов

происходит производство услуг с отдачей от масштаба. Увеличение потребителей влечет за собой (при прочих равных) увеличение доходности организации. Чем больше прибыль, тем больше возможность тратить полученные средства не только на заработную плату, но и на развитие организации в целом. Масштабность, таким образом, увеличивает потенциал и конкурентоспособность фирмы, снижая при этом ее показатели себестоимости.

Первый тип фирмы в большей мере зависит от расходов на материальную составляющую. Однако и в данном случае роль отдачи от масштаба будет существенной. Для примера можно взять услуги автосервиса. Сама работа по замене деталей машины в автосервисе стоит не дорого, в сущности это оплата человеческого труда за 8 часовой рабочий день. Большая же часть расходов ложится на покупку и амортизацию соответствующего оборудования: подъемники, домкраты, гаечные ключи, специальные технические средства диагностики и т.д. Если предположить что в автосервисе произошло резкое увеличение клиентов, при этом зарплата работников осталась на прежнем уровне, то, как следствие предприятие в конце месяца получит дополнительную прибыль, которая может быть использована на замену оборудования или амортизацию. Получается что чем больше клиентов, тем больше прибыль, тем больше возможности снизить материальные затраты, а следовательно и себестоимость услуги.

2.5.Производственный цикл товара скрыт и не интересен потребителю

Временные рамки выполнения услуги и ее потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуги, которое не характерно для товара. Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Товары могут изготовляться в одном месте, складированы в другом, а проданы в третьем.

Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются.

Одновременность производства и потребления услуги означает присутствие в одно и то же время и исполнителя услуги и покупателя. Эта особенность в отношении товаров состоит в том, что покупатель не видит, как изготавливают товары. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит» как «изготовляется» 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.

Производство товара мы не видим и зачастую не всегда знаем, насколько качественно изготавливается потребляемый нами товар. Таким образом, мы в силу обстоятельств не в состоянии сами определить подходит нам товар или нет. Скрытый процесс производства таит в себе еще и прямую угрозу потребления некачественной продукции: определить просрочен ли товар или нет ли в нем вредных примесей простому покупателю практически не возможно, вследствие этого риск нанести, допустим, вред своему здоровью намного выше по сравнению с тем же риском при потреблении оказанной услуги.

2.6. Горизонтальная интеграция бизнеса в услугах и вертикальная интеграция бизнеса в товарах

На сегодняшний день в России все сколько-нибудь крупные услуговые или товаровые фирмы представляют собой холдинговые структуры, которые характеризуются наличием разветвленной структуры юридических лиц, каждое их которых имеет определенный, как правило, не пересекающийся с другими набор бизнес-функций. Примером может служить холдинг горно-металлургической компании, в состав которого входят добывающая,

перерабатывающая, производящая, сбытовая компании, а также компании, обеспечивающие различные аспекты профильного бизнеса (осуществляющие геолого-разведочные работы, обеспечивающие снабжение материально-техническими и иными ресурсами и т д). Нередко в состав холдинговых структур входят также предприятия, ведущие бизнес в непрофильных областях.

Рассматривая бизнес-архитектуру холдингов, можно выделить так называемые вертикально-интегрированные и горизонтально-интегрированные холдинги.

Вертикальная интеграция бизнеса обуславливается наличием в рамках холдинга единой цепочки предприятий, которые последовательно участвуют в создании конечного продукта в рамках определенной отрасли. К вертикально интегрированным компаниям относятся НК "Лукойл", НК "Роснефть", "Газпром", ТНК-ВР, "Русский алюминий", РАО "Норильский Никель" и другие.

Горизонтально-интегрированные холдинги представляют собой предприятия, производящие широкий ассортимент продукции в каком-либо определенном секторе, например, банковское обслуживание. В качестве примера можно привести такую организацию как Сбербанк России.

Холдинги первого типа образуются либо путем формирования (приобретения) сбытовых и/или производящих компаний (интеграция вверх) либо путем формирования (приобретения) добывающих компаний и/или компаний-поставщиков (интеграция вниз). С другой стороны горизонтально-интегрированные холдинги формируются за счет покупки конкурентов в отраслях профильного бизнеса.

Таким образом, как формирование вертикальных предприятий, так и способы создания конечного продукта являются главными отличительными чертами товаровых фирм. Из чего можно сделать вывод о том, что, в силу разноплановости воспроизводимой цепочки продукции, способы

экономического управления предприятием сферы услуг никак не может повторять этапы развития вертикально-интегрированных компаний.

2.7.Услуги «иммобильны», а товары мобильны.

Мобильность товаров – это возможность импорта и экспорта. Экономический смысл понятия мобильности товаров заключается в следующем: любой произведенный товар можно потребить в любой точке земного шара. Произведенные в Китае товары массового потребления, например, одежда доставляется в различные магазины по всему миру, где уже с помощью продавцов осуществляется непосредственная реализация. Получается, что нам в данном случае совершенно не важно где был произведен товар, поскольку ни его качество, ни его потенциально полезные возможности нисколько не меняются. Можно так же отметить и тот факт, что товары практически не теряют своей ценности во времени, что означает их временную мобильность. Здесь смысл в том, что при условии, что продуктовый товар имеет свой срок годности, а вещи могут выйти из моды или износится, тем не менее, товары обладают как запасом во времени для их использования, так и возможностью для их повторного применения.

В этой связи стоит отметить, что услуги наоборот являются одноразовыми, иммобильными результатами производства. Мы совершенно точно не можем транспортировать по всему миру консалтинговые услуги просто в силу ментальных различий как людей предоставляющих, так и людей пользующихся данным видом услуги. Мы так же не можем в полной мере воспользоваться услугами местного сотового оператора, находясь в роуминге – мы все так же пользуемся услугами своего оператора. Таким образом, производство услуг только в определенном радиусе существенно сужает возможности для расширения производства, а, следовательно, и возможности получения дополнительной прибыли.

С проблемой иммобильности связано и еще одно экономическое последствие: если производство товаров можно легко регулировать, вследствие чего практически не возможно перепроизводство и потеря на этом денег, то в услугах не возможно производить запасы, поскольку даже производство одной лишней услуги может оказаться ненужным и дорогостоящим процессом. Например, выполнение услуги транспортировки возможно лишь при условии наличия клиента, нуждающегося в транспортировке.

2.8. Товары продаются стандартными «лотами»

Неделимость товара в потреблении означает, что индивид не может непосредственно выбирать объем потребления. Так мы не можем воспользоваться клавиатурой, если у нас нет ни монитора, ни процессора. Покупая одежду мы априори не можем потребовать от магазина продать нам, например, рубашку но без кармана или юбку, но покороче. Безусловно придя, домой мы можем по своему желанию проделать необходимые манипуляции с купленным товаром, однако это не подразумевает его нестандартность продажи. Таким образом, производители, руководствуясь своей возможной выгодой, навязывают нам покупку ненужных (а возможно и нужных, но дополнительных и дорогостоящих) предметов. Стоит, однако, подчеркнуть, что речь здесь идет о неделимости в потреблении и предоставлении, а не в производстве продукции. С другой стороны такая стандартизация позволяет производителям контролировать объемы предоставляемых и потребляемых товаров, что по своей сути является навязыванием определенной стандартизации во всех сферах жизнедеятельности человека.

Если же говорить об услугах мы совершенно точно можем сами выбрать из всего набора подходящую для себя комбинацию. Например, посещая стоматолога из всего перечня услуг, клиент выбирает только пломбировку и отказывается от анестезии. Следовательно, любой человек

имеет возможности выбрать, какие именно из дополнительных или основных услуг он хочет получить. В зависимости от предпочтений клиента, фирма может расширять список предоставляемых услуг, что позволит ей эффективнее конкурировать на рынке, а также занять уникальную нишу в сфере услуг.

2.9. Качество товаров постоянно

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким применением людей в производственном процессе, тогда как промышленность шире использует машины. Производство автомобиля включает в себя механическое выполнение действий по сборке различных частей машины, причем большая часть сборочного процесса отдана специальным автоматам, за работой которых следят работники завода и вмешиваются только в случае поломки. Конечно, механическая сборка тоже зачастую бывает, несовершенна и ценится намного ниже, чем ручная, однако стоит отметить, что при любом производстве получаемый товар является копией предшествующего.

В услугах все по-другому. Результат действий одних людей для других приводит к различным результатам, неодинаковым и непохожим на ранее полученный. Широкое привлечение человеческого компонента оказывает сильное влияние на однородность, стандартизованность услуг. Услуги менее однородны и менее стандартизованы, что означает результаты покупки услуги, могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара.

С другой стороны, данный, казалось бы, недостаток производители услуг умело превращают в достоинство и тем самым конкурируют с постоянными товарами.

Возьмем для наблюдения любой косметический салон. При использовании постоянно качественных продуктов, таких как крема, лаки, лосьоны, пудры и другие средства декоративной и лечебной косметики, салоны умело обращают непредсказуемый результат в "то, что надо". Например, используя одну и ту же декоративную косметику, визажисты для разного типа кожи подбирают разное количество наносимого средства, и таким образом делаю каждого пришедшего к ним человека не похожим. Используя один и тот же набор цветов, сервисный служащий тем самым делает акценты в разных местах и добивается индивидуальности, которая так ценится. Разве может производитель теней, например, добиться индивидуальности каждого тона – нет, а вот человек, правильно использующий смесь тонов добивается каждый раз нового более совершенного результата.

2.10. Производительность труда человека в услугах, при использовании современных технологий, не имеет сырьевых ограничений

Любое повышение производительности труда человека в товарах при использовании современных технологий производства имеет кратные пределы или другими словами сырьевое ограничение. Это объясняется, во-первых, конечностью ресурсовой составляющей производства: так пределы использования пресной воды для производства ограничены запасами этой воды на земле, а так же рядом законодательных актов по защите окружающей среды; во-вторых, повышение производительности труда с помощью автоматизации процесса, например, сборки автомобиля, или внедрения новых механизмов имеет свои ограничения в виде недостатка квалификации у рабочих, поломка или старение оборудования. Так же риск брака остается существенным фактором, который сдерживает безубыточность и безотходность предприятий промышленной сферы.

Говоря о производстве услуг, мы в значительной степени можем опустить возможности поломки оборудования или его морального старения поскольку, предоставляя услуги, мы, по сути, используем знания и квалификацию сотрудников фирмы, нежели достижения прогресса. Безусловно, развитие новых коммуникационных сетей позволило расширить возможности предоставления услуг, однако не стоит забывать, что в силу развития новых и совершенных технологий коммуникации деятельность любой такой компании не только повышает эффективность работы, но и позволяет расширять свои собственные возможности, затрачивая меньшее количество рабочей силы на большую площадь производства.

Здесь стоит так же отметить тот факт, что с увеличением производительности труда в силу совершенствования технологий предоставления услуг вносит в эту сферу возможность повышения качества и стабильность предоставления услуг различного рода. Так компьютеризация и автоматизация систем предоставления банковских услуг позволяет не только клиентам быть уверенным в возможности получения наличных средств с кредитной карты в любой точки мира, но и банку проверять и подкреплять свою работу сводными данными, собранными с помощью компьютера по всей стране или миру. Возможность создания более совершенной и эффективной системы предоставления услуг помогает тем самым снизить риски некачественной работы персонала: компьютеры не подвержены стрессу, в отличие от людей, а, следовательно, предоставляют более качественную продукцию. Успешная автоматизация при этом нисколько не влияет на увеличение производственных издержек фирмы, а напротив сокращает их за счет уменьшения сотрудников, а так же за счет расширения масштабов деятельности.

РЕЗЮМЕ

Производство услуг, как и товаров, представляет собой экономически выгодный бизнес. Однако совершенно очевидно, что при всех теоретических и практических различия между двумя типами производства, необходимо искать различие и в способе осуществления или управления процессом предоставления конечного продукта. По мере тока как фирмы становятся крупнее, а их операционная деятельность распространяется все дальше и дальше, насущной необходимостью становится расширение производства, а, следовательно, и умения управлять и продвигать не мальнекую фирму, а большой концерн.

Экономические отличия услуг и товаров позволяют нам сделать вывод о сообразности дальнейшего размышления над темой маркетинговых отличий и в частности как услуговые фирмы используют коммуникационные каналы для работы с потенциальными клиентами.

Маркетинговая составляющая различий услуг и товаров

3.1. Нематериальный характер услуг.

В процессе выбора поставщика услуги или модели предложения потребители сталкиваются с проблемой идентификации. Они не могут сравнить продукцию по тем параметрам, которые используются при сравнении материальных товаров. Процессы сравнения осуществляются на основе ассоциативных категорий: интересов, целей, ожиданий, возможностей, обещаний, внешнего представления и т.д. Более конкретно рассматриваются цены. Однако и они не могут дать полного и однозначного представления о продукции. Таким образом, сравнения осложняются даже в тех случаях, когда объектами являются сходные предложения конкурирующих фирм. Чтобы повысить степень доверия и укрепить желание клиента, менеджеры сервисных фирм вынуждены принимать ряд соответствующих мер:

- попытаться представить свою услугу в осязаемом виде, и, если это, возможно, максимально повысить восприятие клиентом осязаемости

Абоненты сотовых компаний, таких как МТС, Вымпелком или Мегафон, пользуются услугами телефонной связи. Объектом контракта между поставщиком и потребителем услуги являются телефонные соединения. С одной стороны мы не можем "пощупать" наши разговоры, с другой компании поставщики услуг предоставляют возможность увидеть разговоры посредством печати детализированного счета. Из которого можно узнать о продолжительности соединения, вызванных телефонных номерах, расходе на каждый вызов и т.д. Таким образом, компании поставщики услуг могут материально отчитаться, а потребитель получить документальное свидетельство совершенных операций;

- подчеркнуть значимость услуги в целом как полезной деятельности имеющей особенную ценность для конкретного покупателя

Вкладчики банков получают необходимый информационный посыл о достоинствах разного вида вкладов, таких образом каждый потребитель банковской услуги выбирает наиболее приемлемый для себя вид услуги, основываясь на сведениях о тех ценностях, которые она может ему дать;

- заострить внимание на прямых, и что не менее важно, на побочных выгодах от предлагаемого обслуживания

Клиенты крупных консалтинговых агентств, получая прямые услуги фирмы, могут приобрести ряд сопутствующих привилегий. Например, упоминание о компании, проводимых для нее акциях и случаях из практики в корпоративном журнале, бюллетене, брошюре консалтинговой фирмы;

- привлечь к пропаганде своей продукции известную личность, максимально использовать благоприятную ситуацию (событие) или применить оригинальные методы продвижения и реализации

Например, компания "Росгосстрах" привлекла для рекламной кампании своей продукции семью Федора Бондарчука. "Росно" выбрала своим представителем Гошу Куценко.

3.2. Услуга представляется по заказу потребителя

Услуги предоставляются по желанию потребителя и непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Разработка услуги и ее реализация не статична, а источник не жестко регламентирован. В процессе выполнения закладывается возможность модификации и адаптации услуги под разнопланового потребителя.

Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя. Это, например, маркетинговые и банковские услуги, перевозки, строительство и т.д. Некоторые услуги можно оказывать потребителю с помощью технических средств или посредством письменных коммуникаций. В таких случаях прямые контакты поставщика и покупателя услуги сильно ограничены.

С фактом заказа потребителем связано и еще одно важное допущение. В товаровом производстве *Производство, Продвижение, Реализация* и *Потребление* разорваны и порядок осуществления первых трех компонентов не важен, их можно менять местами. В услуговом секторе процессы *Производство* и *Потребление* образуют один процесс производство-*потребление*. Поэтому сначала необходимо найти потребителя, затем реализовать услуги и лишь, потом их произвести. Таким образом, принципиально меняется последовательность указанных процессов. Она приобретает вид *Продвижение – Реализация – Производство-потребление*.

Интернет провайдер "Стирм" является услуговой компанией в чистом виде. Для привлечения клиентов компания ввела дополнительный вид услуги "Стим-ТВ". Поскольку услуга новая и далеко не всем понятная, была проведена массированная рекламная кампания, рассказывающая о достоинства данного вида телевидения. Следующим этапом была реализация оборудования в офисах продаж. После заключения с компанией необходимого договора и оплаты услуг, потребитель получил доступ к объекту сделки, то есть к телевизионному сигналу, которые в тот же самый момент начал подаваться в квартиру абонента "Стим-ТВ".

3.3. Материальная составляющая услуги не является предметом продажи

Потребители использующие приобретенную услугу не получают при этом права собственности на какой-либо материальный объект этой услуги. Оказание услуги больше напоминает передачу объекта сделки в аренду, нежели реальную продажу. Конечно, по условиям аренды потребитель может по своему усмотрению использовать материальный объект, подтверждающий предоставление услуги. Однако в отличие от приобретаемой собственности товара, аренда услуги налагает целый ряд препятствий по использованию "арендованного свидетельства".

Зная такое качество услуги нетрудно догадаться, что маркетинговый механизм продвижения будет существенно отличаться. Так для потребителя уже не так важно будет удобство, например, кресла в театре или цвет взятого в аренду автомобиля, поскольку априорно данные характеристики являются определением "казенных" вещей. В таком случае важными в процессе коммуникации будут дополнительные нематериальные составляющие услуги (хорошая акустика зала, выгодные условия арендной платы и т.д.). Можно предположить, что в случае продвижения чего-то нематериального немалую роль будут играть правильно выстроенные взаимоотношения "продавец-покупатель". Так, хорошие отзывы клиентов о парикмахере способствуют повышению популярности его услуг, а медленное и некультурное обслуживание в ресторане лишит потребителя желания придти в это заведение еще раз или посоветовать его окружающим.

Базируясь на этом принципе, производители услуг с ограниченными правами собственности делают упор на рекламу быстроты, качества и выгодных условий обслуживания клиента. Транспортные компании разрабатывают бонусные системы для пассажиров, по условиям которых можно приобрести льготный или бесплатный билет. Получая кредитную карту какого-либо банка, клиенту предоставляется возможность совершать покупки с 5% скидкой. Компании, оказывающие туристические

услуги вручают своим клиентам сертификаты о посещении достопримечательностей.

3.4. Масштабируемость количества предоставляемых услуг при сохранении минимальной операционной безубыточности.

В сфере услуг редко используется сырье. Конечно, производители используют оборудование или инструменты, но они совершенно не обязательны для оказания услуги. В силу совей неосязаемости и невозможности материального подтверждения, услуговым фирмам не нужно разоряться на дорогостоящее оборудование. Безусловно, если мы хотим получить подтверждение оказанной услуги, мы требуем от поставщика распечатанный на бумаге отчет и таким образом вступаем в контакт с принтером, бумагой, чернилами. Но в отличие от товарового производства мы можем легко не пользоваться этим сырьем, а передавать и получать всю информацию устно. Используя услуги авиаперевозчика, в подтверждение мы получаем распечатанный на цветном принтере билет. Мы не забираем с собой кресло или крыло самолета. Таким образом, компании авиаперевозчику, затрачивая средства один раз, не приходится вкладывать снова и снова на доделку самолета, ее расходы сокращаются до расходов на бумагу.

Высвободившиеся ресурсы услуговая компания будет тратить на удовлетворение потребностей клиентов, добавляя принципиально новые дополнительные элементы услуг или расширяя и усиливая факторы гигиены.

Малая сырьевая зависимость позволяет банкам не только усиливаться в уже занятых услуговых нишах, но разрабатывать и применять новые виды услуг. Обращаясь к опыту зарубежных стран, мы видим, что распространение банковского обслуживания по телефону, или Internet услуг не только повысило привлекательности новинок, но и расширило возможности самих банков. Стирая границы места предоставления услуги, делая ее, таким образом, универсальной, банки не

затрачивают при этом излишних средств: установкой компьютеров и выходом в Internet занимаются потребители, конечный продукт выражается нематериально, единственное, что должна сделать фирма - это создать новые рабочие места.

3.5. Наличие прямых отношений между сервисным служащим и потребителем услуги.

Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, – все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Немаловажную роль в этом процессе играют сервисные служащие, то есть представители фирмы. Слова и действия представителя воспринимаются покупателем как реализация политики организации. В таком случае каждый служащий должен обладать необходимыми навыками межличностного общения, которые позволят ему в любой ситуации держать марку компании.

Следует помнить, что для покупателя оказание услуги может быть первым или одним из немногих, в то время как для служащего – это одно из сотен взаимодействий, происходящих в течение каждого рабочего дня. Годы исполнения одних и тех же заданий могут побудить служащих смотреть на оказание услуги исключительно как на продукт их квалификации и эффективности, не обращая внимания на целый ряд впечатлений, которые при этом получает покупатель.

Для удовлетворения потребностей клиента служащий должен учитывать его неопытность, опасения или беспокойство относительно услуги и в какой-то момент проявить сочувствие. Иногда служащие должны подавлять свои чувства и взаимодействовать с покупателями, думая исключительно о целях организации и интересах покупателя. Сервисные служащие должны уметь смотреть на процесс оказания услуг с позиции покупателя. Поэтому служащий должен учиться развивать в себе навыки такого поведения. Однако развитие навыков межличностного общения в

значительной степени должно является обязанностью руководства сервисной компании.

3.6. Потребителя интересует процесс предоставления услуги

Одновременное производство и потребление некоторых услуг, а также неосязаемая природа большинства из них затрудняют осуществление контроля качества. С другой стороны присутствие в процессе предоставления услуги человеческого фактора делает конечный результат производства если и не предсказуемым, то, по крайней мере, неодинаковым. Мы не всегда знаем, что получим на выходе, мы можем только догадываться. Для того чтобы наши догадки были удовлетворительными, потребителю приходится контролировать процесс производства услуги, таким образом, ограждая себя от опасности получить некачественный продукт. Такой контроль может проявляться в следующем: предоставление отчетности в процессе оказания адвокатских или банковских услуг; подтверждение качества лечения результатами анализов и т.д.

Каким же образом такую характеристику использовать при продвижении услуги? Для этого есть необходимость в разработке детальной стратегии по развитию двусторонних контактов между продавцом и покупателем: вести учетную базу клиентов, проводить рассылку материалов-отчетов; на сайтах компании можно сделать виртуальную экскурсию по каждой услуге; рекламу в виде ролика-проводника.

Примером услуговой деятельности, подверженной риску некачественного предоставления услуги является работа парикмахера. Мы никогда с точностью до 100% не знаем продукт на выходе будет, соответствовать нашим ожиданиям или нет. Для контроля за столь важным процессом предоставления услуги мы садимся перед зеркалом и наблюдаем за работой парикмахера. Следим за его техникой, за тем насколько коротко он стрижет, соответствует ли промежуточный продукт заложенным представлениям о конечном продукте и т.д. Получая с

помощью зеркала необходимую информацию о процессе, потребитель услуги тем самым с большей вероятностью для себя гарантирует качество исполнения и адекватность результата.

3.7. Горизонтальная интеграция бизнеса

Горизонтальная интеграция подразумевает наличие в рамках холдинга нескольких предприятий из одной отрасли, имеющих технологическую общность и предоставляющих единый спектр услуг в разных регионах. Таким образом, продвижение брэнда носит общий характер как на федеральном и на региональном, так и на местном уровнях дистрибьюции (см. Приложение 10). Сервисные компании в большей степени подвержены привязке к одному общему брэнду. С одной стороны это дает дополнительные преимущества. Так репутации всей компании в целом, ее история и качество обслуживания являются присущими атрибутами мелких офисов этой компании по всей стране. Так, придя в отделение Сбербанка в Норильске, клиент рассчитывает и что самое важное получает схожее по качеству обслуживание, например с отделением банка в Нижнем Новгороде или Москве. Он также получает доступ ко всем возможным видам услуг, предоставляемым Сбербанком.

С другой стороны горизонтальная интеграция компаний подталкивает компании к жесткой регуляции норм поведения внутри компании, а так же особого внимания к проведению антикризисного PR. Приведу простой пример. В отделении Сбербанка России в городе Сургут проворовался один из менеджеров или отказали предоставить какую-либо услугу без видимых на то причин. Скандал разразился сначала на уровне города. Потом со скоростью снежного кома информация о происшествии стала распространяться сначала на региональном уровне, потом на федеральном. Апофеозом стал репортаж в центральной газете или на ТВ. Что дальше? Репутация компании подпорчена, подозрение в недобросовестности падает

не на конкретного человека, а на всю структуры в целом. Итогом может послужить затяжной кризис доверия с потерей вкладчиков.

Сервисные организации находятся, таким образом, в постоянном напряжении, стараясь предугадать и предупредить возможные губительные последствия кризисов репутации. Кому-то это удается, кому-то нет. Но без выстраивания прочных коммуникаций с общественностью такие кризисы преодолеть нелегко.

3.8. Услуги неотделимы от источника

Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Это означает, что их нельзя произвести впрок или хранить, чтобы затем при необходимости реализовать. Такая черта услуг ограничивает участие торговых посредников в процессе купли-продажи. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями.

Если для продвижения и реализации услуг существует возможность привлечения торговых посредников, сервисные фирмы стараются максимально ее использовать. Однако основная функция посредников заключается в том, чтобы свести производителя услуги и клиента. Даже если торговый агент включается в процесс купли-продажи, он не продает услугу, а лишь реализует право на ее получение.

Сеть магазинов "Евросеть" предоставляет своим посетителям право приобрести пакет услуг той или иной сотовой компании. При этом сама "Евросеть" не является поставщиком услуг сотовой связи, она является торговым агентом, соединяющим клиента и продавца предоставляя свое помещение, труд рабочих, и перечисляя деньги за совершенную сделку компании- обладателю услуги.

Таким образом, производители деловых услуг, кроме того что производят их, являются единственными продавцами, а торговые агенты выступают лишь вспомогательным звеном в процессе продвижения и

реализации услуг. Уникальность положения фирмы производителя услуги заключается еще и в том, что она имеет возможность полного контроля процессов продвижения, реализации, производства, потребления услуги. А также использовать все имеющиеся в распоряжении ресурсы для этих процессов (материальные, денежные, трудовые и т.д.).

3.9. Услуга может продаваться нестандартными «лотами».

Повышенное внимание к услугам связанно не только с их специфическими характеристиками уникальности и нестандартности отдельно взятой услуги, но и с возможностью приобрести желаемую вещь вне зависимости от того является ли она составляющей целого комплекса или самостоятельным продуктом потребления. Отсюда такая вариативность предоставления и использования услуг.

В маркетинговом контексте это означает следующее: удовлетворение потребностей клиента наступает только в том случае, если ему предоставляют "конструктор", то есть набор мелких деталей, из которых можно сделать как машинку, так и паровозик. В сущности, сфера услуг – это сфера исполнения желаний, поэтому основным принципом здесь является: клиент всегда прав.

Для стабильной и прибыльной работы услуговой фирмы необходимо следовать правилу инвариантности услуг, их взаимозаменяемости и взаимодополняемости. Нет смысла рекламировать достоинства, есть смысл рекламировать возможности.

Возьмем для примера сферу услуг кредитования, которая на сегодняшний день развивается очень быстрыми темпами. Каждый банк, безусловно, стремиться получить как можно большую прибыль, и способ только один – привлечь больше клиентов. Но как заманить недоверчивого клиента? Низкими процентными ставками? Удобным местоположением? Ответ до гениального прост: надо предложить ему нестандартные условия. Предложить ему понравившейся конструктор: внести половину

стоимости, а остальное частями; не вносить ничего; составить свой план погашения кредита и т.д.

3.10. Качество услуг непостоянно: все услуги уникальны при каждом воспроизведении

В отличие от товаров услуги представляют собой не объекты, а скорее функции либо действия, поэтому их точные параметры относительно единообразного понятия качества устанавливаются довольно редко. Большинство услуг до момента их продажи не могут быть рассчитаны, измерены, инвентаризованы, опробованы на вкус и проверены на вкус с целью подтверждения их качества. Услуги, в особенности те, которые сопряжены со значительными затратами труда, являются гетерогенными: сервисные фирмы предоставляют услуги во-первых, различными способами, во-вторых, для различных клиентов и в-третьих, в разные моменты времени.

Качество услуг в значительной степени зависит от того, кто их обеспечивает, а так же где когда и как они предоставляются. При этом важную роль в изменчивости услуг играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, а каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей. Это делает невозможным массовое производство многих видов услуг и моделей предложений.

В то же время изменчивость качества открывает новые возможности для производителей услуг. Они легко могут добиться преимуществ над своими конкурентами. Клиенты же, зная об изменчивости услуг, стремятся уменьшить риск, поэтому всегда предпочитают те сервисные компании, которые обладают репутацией и услуги которых считают качественными.

Federal Express (США) является лидером в области воздушных перевозок почтовой корреспонденции. Ее лидерство базируется на уникальной системе доставки с помощью собственного парка транспортных средств и новой концепции маршрутизации. В компании

существует и система контроля качества, которая получила название "иерархия ужасов". В ней учитывается запоздалая доставка, неправильная выписка сопроводительных документов, наличие поврежденных пакетов и т.д.

3.11. Действия персонала определяют результат предоставления услуги

При предоставлении многих услуг с высокой степенью взаимодействия потребители входят в контакт с персоналом компании. Услуги с низкой степенью взаимодействия часто оказывают «на расстоянии», когда контакт между людьми ограничивается решением каких-либо проблем, возникающих время от времени. Разница между качеством услуг организаций с высокой степенью взаимодействия с потребителями, как правило, обусловлена персоналом, который занят обслуживанием потребителей. На качество производства, таким образом, влияют профессиональная компетентность, во многом определяемая обучением персонала, опыт практической работы, личные качества и заинтересованность в конечных результатах.

Действия персонала оказывают прямое воздействие, как на удовлетворенность клиента, так и на процесс предоставления услуги. Известно, что люди, ремонтирующие оборудование, обеспечивающие информацией, консультирующие клиента и др., часто функционируют не только как продавцы и специалисты по оказанию конкретной услуги, но и как своего рода доверенные лица потребителей. Таким образом, можно отметить, что каждый сотрудник, входящий в торговый и исполнительный персонал услуговой фирмы, выступает одновременно маркетологом-универсалом для своей фирмы. Стоит отметить, что многие так называемые передовые фирмы, понимая, что в вопросах профилактики неудовлетворенности клиентов и удержания ценного заказчика многое зависит от исполнителей. Поэтому все больше руководителей делегируют им право принимать решение по целому ряду аспектов.

Например, в случае неудовольствия по какому-либо поводу (задержка в сроках исполнения, невозможность выполнить определенные работы и операции более качественно и т.д.) исполнитель имеет право самостоятельно изменить цену (снизить да заранее установленной границы), предложить за ту же цену несколько иную (лучшую) версию обслуживания или совершить что-либо другое, что удержит потребителя и привлечет новых клиентов.

3.12. Внедрение технологий и вытеснение человеческого труда из услуг повышает стабильность определенного качества предоставления услуги

Одним из средств повышения продуктивности работы услугового персонала является так называемая автоматизация продаж. В развитых странах представители компании обеспечиваются переносными компьютерами, принтером, ксероксом, мобильным телефоном, программным обеспечением и т.п. Опыт свидетельствует, что затраты на техническое оснащение активной части коммерческого аппарата быстро окупаются. Например, компания Hewlett Packard предоставила в распоряжение и обучила пользованию перечисленными средствами часть своих представителей. Вскоре выяснилось, что производительность труда выросла на 30% по сравнению с теми агентами, которые не пользовались таким оборудованием.

Автоматизация продаж выгодна и с другой стороны. Если в среднем один менеджер контролирует 10-12 торговых сотрудников, то благодаря полноценному техническому и программному обеспечению "полевой" категории услугового персонала каждый менеджер способен эффективно управлять от 25 до 40 внешними представителями компании. Это означает, что потребность в таких начальниках уменьшается в 2-3 раза со всеми вытекающими отсюда последствиями.

3.13. Производительность труда человека в услугах, при использовании современных технологий, не имеет сырьевых ограничений

В отличие от производителей, которым для распространения товаров нужны физические каналы сбыта, многие сервисные предприятия используют электронные каналы (как при трансляции радио- и телепередач или проведении электронных платежей) либо объединяют в одном месте все операции сервисной компании (прием заказов, их выполнение и «выдача» заказчику). При этом все эти подразделения принимают участие в выборе месторасположения предприятия, в разработке проекта здания и в управлении персоналом, который обслуживает потребителей. Иногда, например, в банковском деле, фирмы предлагают потребителям на выбор разные каналы предоставления своих услуг. Так, клиент банка может лично посетить его, а может связаться с ним через Internet.

Благодаря бурному развитию компьютерной техники и телекоммуникаций, особенно росту Интернета, электронные способы предоставления услуг получают все большее и большее распространение. Любой элемент услуги, основанный на информации, имеет в потенциале возможность мгновенной доставки в любую точку мира, где есть соответствующее оборудование для его получения. Маркетинговая значимость Интернета выражается в том, что он представляет собой универсальный, очень эффективный комплекс, способствующий организации информационного обеспечения, проведению исследований рынка и его компонентов, оказанию сильного и долгосрочного воздействия на аудиторию, формированию, поддержанию и укреплению хозяйственных связей. Интернет преобразовывает конкуренцию во всех ее гранях и составляющих. И, наконец, что очень важно, с его развитием меняются подходы к управлению маркетингом, менеджментом и вообще бизнесом как таковым.

Лидеры сервисной сферы используют технологии как активный компонент своей стратегии. Во многих фирмах существуют специальные

отделы, задача которых заключается в поиске максимально эффективных способов использования инноваций с тем, чтобы они приносили наибольшую пользу потребителям и акционерам; повышали качество и продуктивность и обеспечивали фирме конкурентное преимущество.

Беспроводные сети позволяют фирмам "перенести" пункт оплаты к потребителю, а не наоборот. Так в Европе на многих предприятиях по прокату автомобилей обслуживающий персонал получает данные о заключенном с клиентом контракте, сведениях о расходе горючего и о пробеге машины и с помощью переносного устройства прямо на месте распечатывает счет. Во французских ресторанах, когда приходит время оплачивать счет, официанты приносит устройство для считывания информации с кредитной карточки прямо к столику.

Такие устройства экономят время, как потребителей, так и поставщиков услуг, а также они уменьшают бумажную работу и минимизируют вероятность ошибок, которые случаются при переносе данных вручную.

РЕЗЮМЕ

С позиции потребителя выбор необходимой ему услуги обуславливается влиянием большего набора факторов, чем решение о покупке материального товара. Поэтому большую важность здесь приобретает так называемый маркетинг отношений. Главная цель такого маркетинга – всесторонняя и полная ориентация на клиента: максимально возможное удовлетворение интересов потребителей и удержание постоянных клиентов. Таким образом, труднейшей задачей маркетинга услуг является попытка убедить потенциальных потребителей в необходимости иметь то, чего физически нет и не будет, но без чего невозможна реальность его повседневной жизни. Все это может значительно осложнить маркетинг услуг, однако как мы видим, делает его более креативные, творческим, динамичным, интересным и гибким по сравнению с маркетингом товаров. Экономические и маркетинговые возможности услуг позволяют увеличивать прибыль при этом, не снижая качества товара, позволяют находить новые области применения продвижения услуги, расширяя тем самым ограниченные возможности и превращая свои же собственные недостатки в достоинства.

Заключение

На сегодняшний день современная экономика развивается в основном благодаря предприятиям сферы обслуживания, крупным и мелким. Подавляющее большинство новых рабочих мест создается обслуживающими предприятиями разных стран мира. Однако реальное управление процессом предоставления услуг все еще остается на очень низком уровне. И связано это прежде всего с тем фактом, что предприятия сферы услуг по многим своим показателям отличаются от товаровых, и в свою очередь требуют особого подхода к маркетингу и менеджменту. Уже сейчас для эффективного управления предприятие сервисной сферы не достаточно полагаться на методы и концепции, разработанные в производственно секторе. Следует искать новые пути продвижение услуг, которые до поры до времени оставались в тени "удобных" товаровых стратегий.

Стоит также отметить, что при изучении описанных выше компонентов оказания услуг становится очевидным, что маркетинговая деятельность не может осуществляться независимо от других функций менеджмента. При эффективной реализации потребностей клиентов огромную роль играют все три взаимосвязанные функции менеджмента – маркетинг, операционная деятельность и управление персоналом. Чтобы разработать эффективные стратегии управления, менеджеры сервисных компаний должны учитывать влияние всех вышеперечисленных компонентов интегрированного менеджмента услуг.

Производство услуг, как и товаров, представляет собой экономически выгодный бизнес. Однако совершенно очевидно, что при всех теоретических и практических различия между двумя типами производства, необходимо искать различие и в способе осуществления или управления процессом предоставления конечного продукта. По мере тока как фирмы становятся крупнее, а их операционная деятельность распространяется все дальше и дальше, насущной необходимостью становится расширение производства, а,

следовательно, и умения управлять и продвигать не мальнекую фирму, а большой концерн.

Экономические отличия услуг и товаров позволяют нам сделать вывод о сообразности дальнейшего размышления над темой маркетинговых отличий и в частности как услуговые фирмы используют коммуникационные каналы для работы с потенциальными клиентами.

С позиции потребителя выбор необходимой ему услуги обуславливается влиянием большего набора факторов, чем решение о покупке материального товара. Поэтому большую важность здесь приобретает так называемый маркетинг отношений. Главная цель такого маркетинга – всесторонняя и полная ориентация на клиента: максимально возможное удовлетворение интересов потребителей и удержание постоянных клиентов. Таким образом, труднейшей задачей маркетинга услуг является попытка убедить потенциальных потребителей в необходимости иметь то, чего физически нет и не будет, но без чего невозможна реальность его повседневной жизни. Все это может значительно осложнить маркетинг услуг, однако как мы видим, делает его более креативные, творческим, динамичным, интересным и гибким по сравнению с маркетингом товаров. Экономические и маркетинговые возможности услуг позволяют увеличивать прибыль при этом, не снижая качества товара, позволяют находить новые области применения продвижения услуги, расширяя тем самым ограниченные возможности и превращая свои же собственные недостатки в достоинства.

На основе всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Нематериальность услуг с одной стороны создает проблемы в подсчете экономической ценности предоставляемой конечной продукции, но с другой стороны предоставляет для сотрудников отдела маркетинга невероятные возможности по внешней коммуникации и продвижению

товара. Такого разнообразия форм и средств промоушена как в сфере услуг нет ни в одной другой области: если у товара совершенно точно есть своя характеристика, то у услуги ее нет, а, следовательно, шаблонные методы продвижения здесь не работают;

2. Способов привлечь клиента у услуговых фирм намного больше и, прежде всего это конечно следствие заказного характера услуг. Заказ позволяет обывателю почувствовать себя уникальным и единственным покупателем, позволяет проявить оригинальность идей не только клиента, но и поставщика услуги, тем самым позволяет и в условиях глобализации чувствовать себя индивидуумом;
3. В силу совей неосязаемости и невозможности материального подтверждения, услуговые фирмы обладают запасом необходимых средств, позволяющих снизить издержки себестоимости. При этом услуговая компания имеет возможность тратить высвободившиеся ресурсы на удовлетворение потребностей клиентов, добавляя принципиально новые дополнительные элементы услуг или расширяя и усиливая факторы гигиены;
4. Немаловажную роль в этом процессе оказания услуги играют сервисные служащие, то есть представители фирмы. Являясь с одной стороны представителями компании, а с другой единственным связующим звеном с клиентами – каждый сотрудник обладает определенным набор коммуникативных навыков, позволяющим донести до потребителя необходимое послание сервисной фирмы. Преимущество такого связующего элемента очевидно - возможности личного общения как вариант продвижения намного эффективнее работает, нежели чистая реклама или PR;
5. Одновременное производство и потребление некоторых услуг, а также неосязаемая природа большинства из них затрудняют осуществление контроля качества. Мы не всегда знаем, что получим на выходе, мы можем только догадываться. Для того чтобы наши догадки были

удовлетворительными, потребителю приходится контролировать процесс производства услуги, таким образом, ограждая себя от опасности получить некачественный продукт. Однако данная характеристика услуги имеет как свои минусы, так и плюсы, к которым можно отнести возможность вмешательства в процесс, что позволяет не только проконтролировать этапы работы, но и скорректировать дальнейшие шаги во избежание получения нежелательного результата;

6. Сервисные компании в большей степени подвержены привязке к одному общему брэнду. С одной стороны это дает дополнительные преимущества. Так репутации всей компании в целом, ее история и качество обслуживания являются присущими атрибутами мелких офисов этой компании по всей стране. С другой стороны горизонтальная интеграция компаний подталкивает компании к жесткой регуляции норм поведения внутри компании, а так же особого внимания к проведению антикризисного PR;
7. Наличие иммобильности услуги накладывает на менеджеров определенные трудности по продвижению товаров в нескольких точках продаж. Во-первых, непосредственный производитель товара должен присутствовать при продаже, во-вторых, в силу ментальных особенностей и нестандартизированности продукции существует сложность в производстве и предоставлении услуг в разных странах из чего вытекает проблема длительной адаптации фирмы на новом рынке;
8. Удовлетворение потребностей клиента наступает только в том случае, если ему предоставляют "конструктор", то есть набор мелких деталей, из которых можно сделать как машинку, так и паровозик. В сущности, сфера услуг – это сфера исполнения желаний, поэтому основным принципом здесь является: клиент всегда прав;
9. Благодаря бурному развитию компьютерной техники и телекоммуникаций, особенно росту Интернета, электронные способы предоставления услуг получают все большее и большее

распространение. Маркетинговая значимость Интернета выражается в том, что он представляет собой универсальный, очень эффективный комплекс, способствующий организации информационного обеспечения, проведению исследований рынка и его компонентов, оказанию сильного и долгосрочного воздействия на аудиторию;

10. В отличие от товаров услуги представляют собой не объекты, а скорее функции либо действия, поэтому их точные параметры относительно единообразного понятия качества устанавливаются довольно редко. Большинство услуг до момента их продажи не могут быть рассчитаны, измерены, инвентаризованы, опробованы на вкус и проверены на вкус с целью подтверждения их качества. Услуги, в особенности те, которые сопряжены со значительными затратами труда, являются гетерогенными: сервисные фирмы предоставляют услуги во-первых, различными способами, во-вторых, для различных клиентов и в-третьих, в разные моменты времени.

Список использованной литературы

1. Беккер Г.С. "Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории", Перевод с англ. / Сост., науч. ред., Р.И. Капелюшников – М.: ГУ ВШЭ, 2003 – 672 с.
2. Белл Д. "Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования", Перевод с англ. под ред. В. Иноземцева. М.: Academia, 1999 – 956 с.
3. Бугаков В. П. "Особенности маркетинга услуг"// Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №2
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. "Основы маркетинга", Перевод с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2007 – 944 с.
5. Кулибанова В. В. "Маркетинг сервисных услуг". – СПб.: Вектор, 2006 – 192с.
6. Лавлок К. "Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия", 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005 – 1008с.
7. Николаева М. А. "Маркетинг товаров и услуг". Учебник. – М.: Изд. дом "Деловая литература", 2005 – 448с.
8. Николайчук Н. Е. "Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис." – СПб.: притер, 2005 – 608 с.
9. Новаторов Э. "Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом"// Маркетинг в России и за рубежом. 2000.№4
10. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е. И. "Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я ". – М.: Изд. "Альфа-Пресс", 2006.- 248с.
11. Разумовская А. Л. " Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика".- М.: Вершина, 2006 – 496с.
12. Чернов Д. В. "Маркетинг услуг". Лекция
13. Чернышев Б. "Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание"// Проблемы теории и практики управления. 2004. №1

14. Berry, L., "Services Marketing is Different". – Business. – 1980. – 30(May-June). – Pp. 24-29.
15. Berry, L, Parasuraman A.,"Maketing Services". – New York: The Free Press - 1991
16. Bonnie Farber Canziani, "Leveraging Customer Competency in Service Firms", international Journal of Service Industry Management, January 1997
17. Bowen J. and Ford R.C. (2002), "Managing Service Organizations: Does Having a "Thing" Make a Difference?", Journal of Management, Vol. 28, No. 3, pp. 447–469
18. Clemente M. N. (2002), The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications in Marketing Management, Sales, Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Market Research, Sales promotion, Clementebooks. P.504
19. Deardorff A.V. (2006), Terms of Trade: Glossary of International Economics, World Scientific Publishing Company. P.383
20. Egan J. (2003), "Back to the future: divergence in relationship marketing research", Marketing Theory, Vol. 3, No. 1, pp. 145–157
21. Grönroos C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", Marketing Theory,
Vol. 6, No.3, pp. 317–333
22. Grönroos C. (2006), "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", Marketing Theory, Vol. 6, No. 4, pp. 395–417
23. Hartman D.E. and Lindgren J.H. Jr (1993), "Consumer Evaluations of Goods and Services-Implications for Services Marketing", Journal of Services Marketing, 7, pp. 2, 4 - 15.
24. Kotler P. and Mindak W. (1978), "Marketing and Public Relations", Journal of Marketing, Vol. 42, No. 4, pp. 13-20.
25. Kotler P, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 9th ed. (upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997), p.p. 870
26. Lovelock C. (1991), Services Marketing, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.P.356

27. Lovelock C. and Wright, L. (2001), Principles of Service Marketing and Management, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. P.436
28. Lovelock C. and Gummesson E. (2004),"Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", Journal of Service Research, Vol. 7, No. 1, pp. 20-41
29. Lusch R. F. and Vargo S. L. (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements",Marketing Theory,Vol.6, No. 3, pp. 281–288
30. Manolis C., Meamber L. A., Winsor R. D. and Brooks C. M. (2001), "Partial Employees and Consumers: A Postmodern, Meta-Theoretical Perspective for services Marketing", Marketing Theory, Vol. 1, No. 2, pp. 225–243
31. Onkvisit S. and Shaw J.J. (1991), "Is Services Marketing "Really" Different?", Journal of Professional Services Marketing, 7, pp. 2, 3 - 17.
32. Palmer, A. (2004), Principles of Services Marketing, McGraw Hill Higher Education. P.448
33. Regis McKenna, Real Time (Boston: Harvard Business School Press, 1997)
34. Robinson L. (2000),"Six golden rules for marketing your information service successfully", Business Information Review Vol. 17, No. 3, pp. 119-124
35. Rust R. T. and Oliver R. L. (2000), "Should We Delight the Customer?", Journal of the Academy of Marketing Science; Vol. 28, No. 1, pp. 86-94
36. Thomas J.and Gupta R. K. (2005), "Marketing Theory and Practice: Evolving through Turbulent Times", Global Business Review Vol. 6, No.1, pp. 95-112
37. Vargo S. L. and Morgan F.W. (2005),"Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis", Journal of Macromarketing, Vol. 25, No. 1, pp. 42-53
38. Vargo S. L. and Lusch R. F. (2004), "The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model" Journal of Service Research, Vol. 6, No. 4, pp. 324-335

39. Varki S. and Wong S. (2003), "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services", Journal of Service Research, Volume 6, No. 1, pp. 83-91
40. W. Earl Sasser, R. Paul Olsen, D. Daryl Wyckoff, Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings (Boston^ Allyn & Bacon, 1978)
41. Wolak R., Kalafatis S. and Harris P. (1998), "An Investigation Into Four Characteristics of Services", Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, Volume Three, pp. 22-43.
42. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), Services Marketing, New York, New York: McGraw Hill.P.547
43. Zeithaml V. A., Parasuraman A. and Berry L. L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.
44. The Economic Report of the President, Washington, DC, US Government Printing Office, 2005

Приложение 1

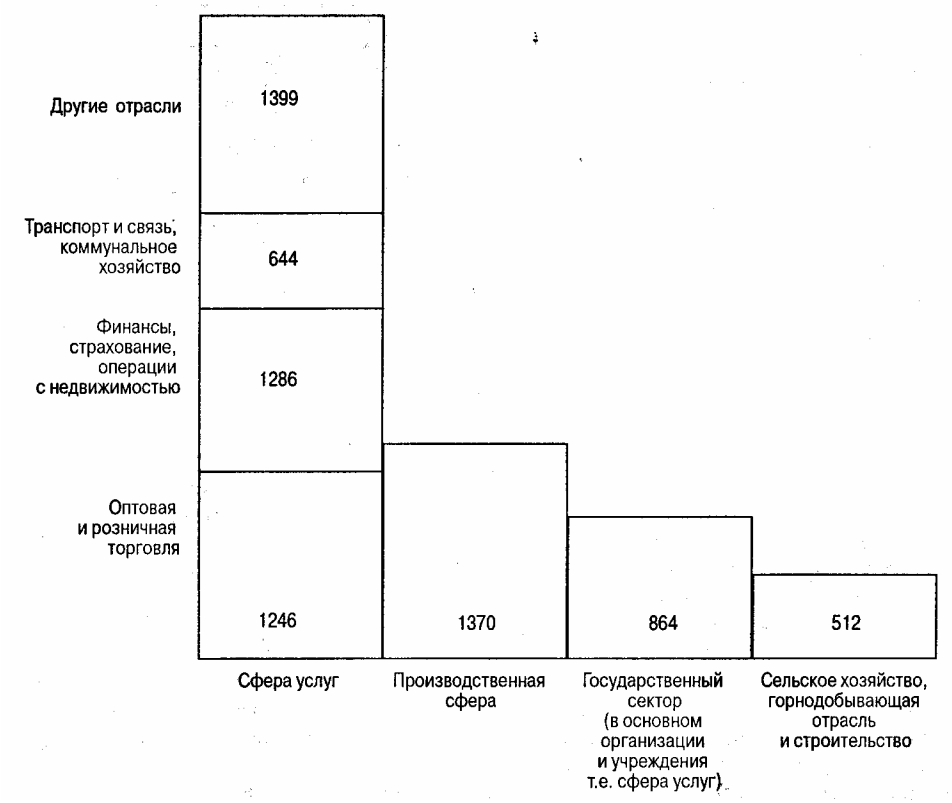

Рис. 1.1 Вклад сферы услуг в экономику США: показатели ВВП по разным отраслям за 1997 год (в млрд. долл. в сопоставимых ценах 1992 года)

Источник. U.S. Bureau of Economic Analysis, *Survey of Current Business,* September 1999, Table B3, p.D-28.

Приложение 2

Страна	1960	1979	1990	1999
США	58	63	70	72
Англия	53	62	63	
Франция	52	61	67	72
Италия	46	50	63	67
Бельгия	53	61	68	71
Нидерланды	45	59	67	
Дания	57		69	
Япония	42	53	56	61
Норвегия	58	58	66	66
Австрия	40	55	65	

Таблица 1.1.Доля услуг в ВВП промышленно развитых стран в 1960-1990 гг., %
Источник: World Bank. World Development Report 1981. p.139; World Development Report 200-2001. p.297

Приложение 3

Таблица 1.2. Роль сферы услуг в экономике некоторых европейских стран

Удельный вес добавленной стоимости сферы услуг в общем объеме валового внутреннего продукта

Страны	**Годы**		
	1994	**1980**	**1960**
Ирландия	83	Данные отсутствуют	52
Франция	70	62	50
Нидерланды	70	Данные отсутствуют	45
Дания	69	65	58
Швеция	68	62	53
Великобритания	66	55	54
Австрия	64	56	42
Финляндия	63	51	48
Венгрия	60	Данные отсутствуют	Данные отсутствуют
Италия	60	55	47
Чешская Республика	55	30**	Данные отсутствуют

* Сравнивать и интерпретировать эти данные следует предельно аккуратно, поскольку они основаны на статистических данных, предоставленных разными государствами. Необходимо учитывать, что процедура сбора информации и классификационные критерии в разных странах часто не совпадают; более того, они значительно отличаются в одной и той же стране в разные периоды времени.

** Данные по Чехословакии приведены до ее разделения.

Источник. The Economist, Pocket Europe in Figures (London: Profile books, 1997)

Приложение 4

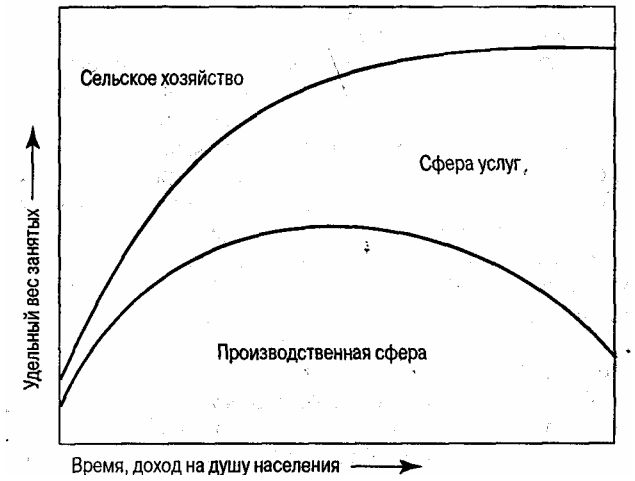

Рис. 1.2. Изменение структуры занятости по мере развития экономики США

Источник. International Monetary Fund, *World Economic Outlook* (Washington, DC: International Monetary Fund, May 1997).

Приложение 5

Чем услуги отличаются от товаров	Как это сказывается на практике менеджмента
Покупатели не становятся владельцами услуг	Продажа услуги больше напоминает передачу чего-либо в аренду, а не реальную продажу. Следует найти оптимальный размер «арендной» платы. Критерии оценки арендуемого объекта потребителем отличаются от критериев, действующих при выборе объекта для покупки
Услуги неосязаемы	Необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг. Необходимо описать каждый этап процесса оказания услуги и управлять каждым из них
Большая вовлеченность потребителей в производственный процесс	Поведение и опыт потребителя могут способствовать либо препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания. Иногда необходимо управлять потребителями, считая их временными сотрудниками компании, Следует рассмотреть возможность использования принципа самообслуживания. Расположение и часы работы сервисных организаций должны быть удобными для потребителей. Интерьер компании, предоставляющей услуги, должен быть привлекательным и удобным для потребителей
Сотрудники компании и другие потребители иногда считаются неотъемлемой частью услуги	Необходимо управлять поведением сотрудников и потребителей, поскольку они влияют на уровень удовлетворенности других потребителей. Необходимо нанимать сотрудников, обладающих как техническими навыками, так и навыками общения с людьми (или способных приобрести их в процессе обучения); необходимо поддерживать их высокую мотивацию к труду. Нередко неразумно обслуживать в одно и то же время и на одной и той же территории представителей различных сегментов рынка
Невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов	Сложнее осуществлять контроль качества, особенно систематический. Добиться прогнозируемых результатов можно с помощью стандартизации услуг. Изменчивость можно снизить за счет замещения сотрудников

	автоматизированными системами
Потребителям сложно оценить качество многих услуг	Необходимо сформировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом. Постоянно повышая уровень информированности потребителей, можно помочь им делать правильный выбор
Невозможность создавать запасы	Однажды предоставленная услуга обычно не может храниться, поэтому сервисные фирмы должны разрабатывать эффективные стратегии управления спросом. Необходимо управлять производственными мощностям, добиваясь их максимального соответствия прогнозируемым колебаниям спроса. Зачастую прибыль сервисных компаний, располагающих ограниченными производственными мощностями, напрямую зависит от их умения предложить нужные услуги в нужное время и по подходящей цене
Временной фактор более важен	Необходимо помнить о временных ограничениях и приоритетах потребителей. Необходимо понимать, что значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются потребителями негативно. Необходимо рассмотреть возможность конкуренции на основе более быстрого обслуживания; постараться свести период ожидания к минимуму; увеличить рабочий день компании (время, в течение которого оказываются услуги); подумать о возможности обслуживания по схеме 24/7 (24 часа в сутки без выходных)
Системы предоставления услуг могут задействовать как электронные, так и физические каналы	Необходимо рассмотреть возможность доставки любых информационных элементов услуги электронным путем. Необходимо подумать о возможностях одновременного предоставления услуг по всему миру. Если услуги предоставляются по физическим каналам, необходимо максимально эффективно использовать сотрудников самой компании и ее посредников

Таблица 1.3. Влияние различий между товарами и услугами на практику менеджмента

Источник: Лавлок К. "Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия", 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005

Приложение 6

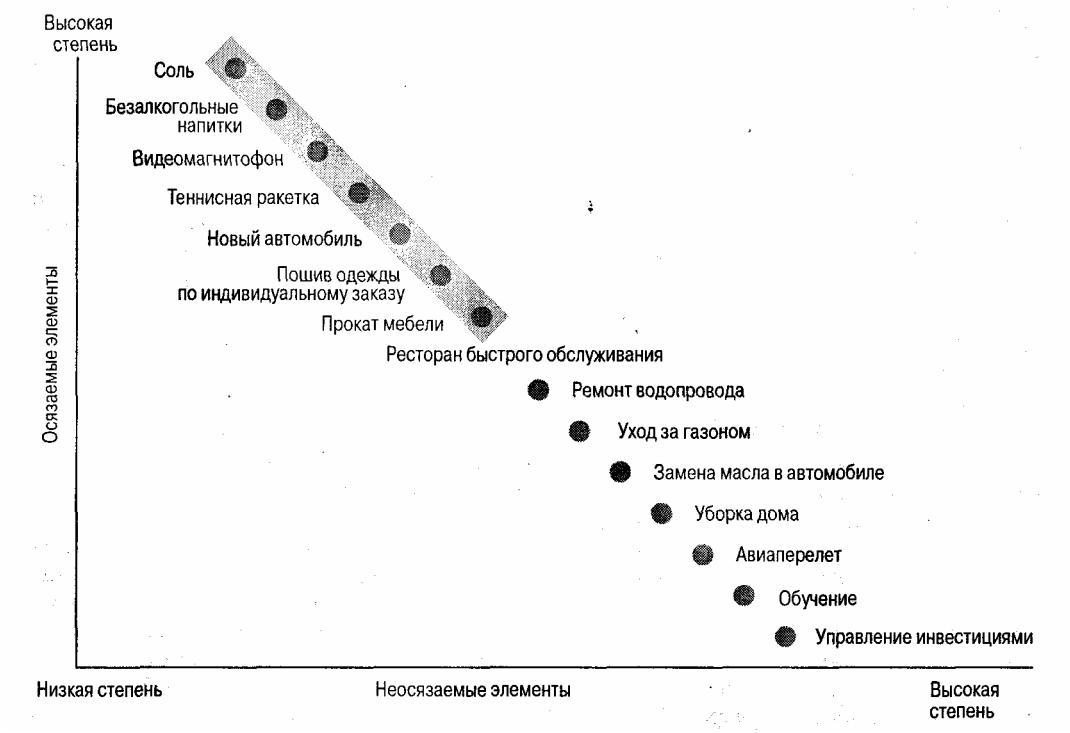

Рис. 1.4. Добавление ценности благодаря осязаемым и неосязаемым элементам товаров и услуг

Источник: Лавлок К. "Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия", 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005

Приложение 7

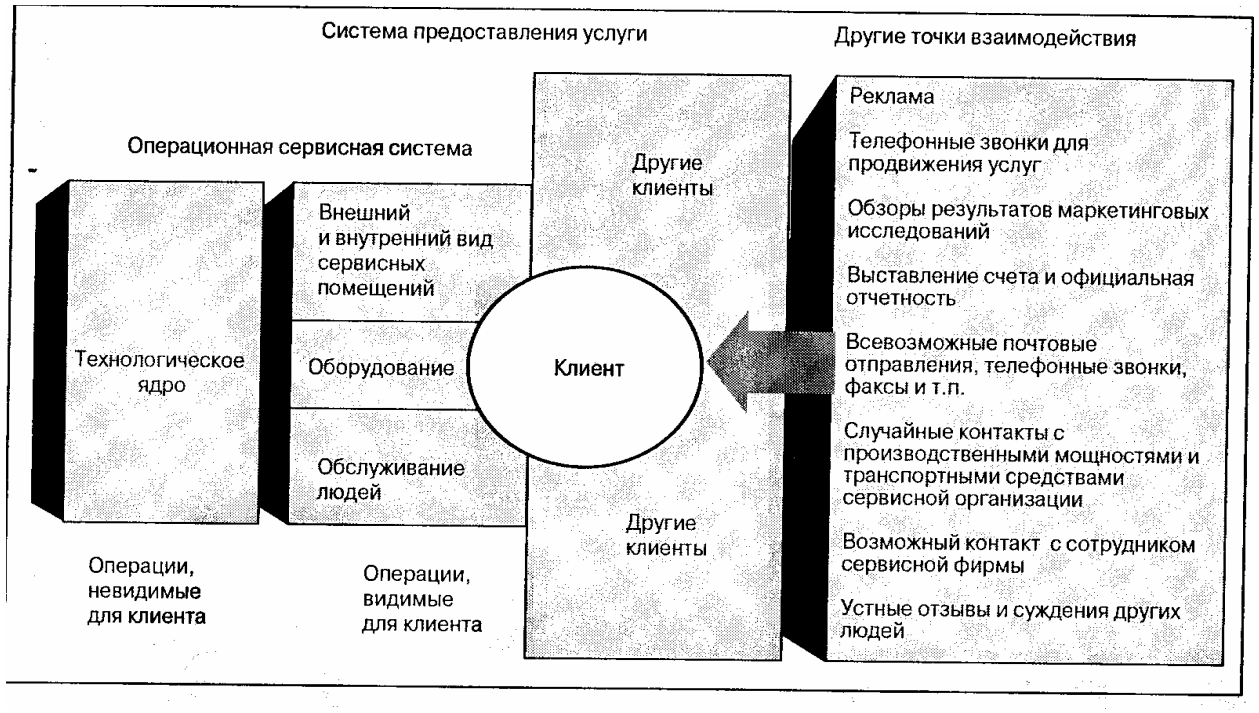

Рис. 1.5. Система маркетинга услуг с высокой степенью взаимодействия между клиентом и компанией

Источник: Лавлок К. "Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия", 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005

Приложение 8

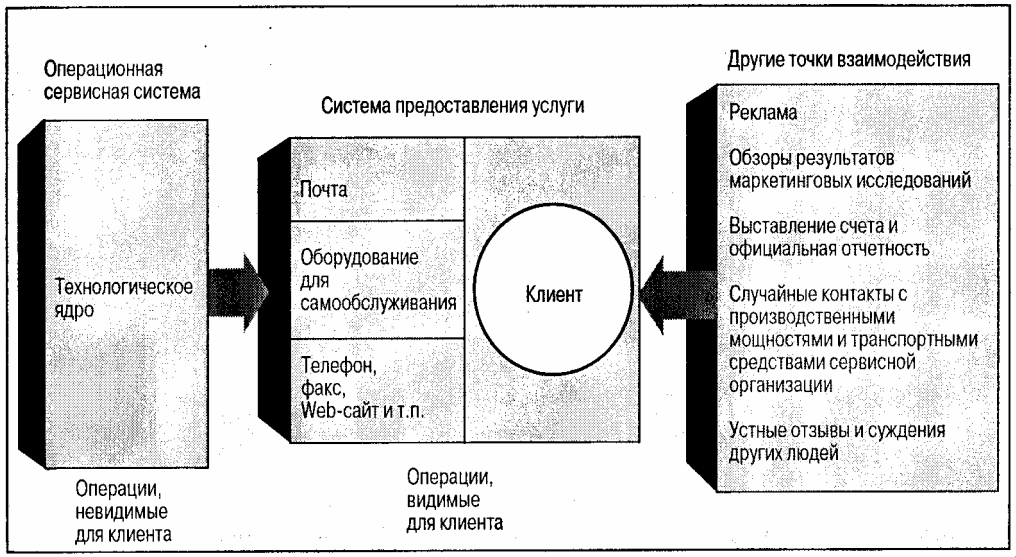

Рис. 1.6. Система маркетинга услуг с низкой степенью взаимодействия между клиентом и компанией

Источник: Лавлок К. "Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия", 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005

Приложение 9

Модель 4Р

4Р	Смысл настройки	Критика
Продукт *(product)*	Потребитель не купит продукт, если он не соответствует его потребностям	Опасность позиции состоит в высокой вероятности переориентации на продукт (см. выше). Компании проще придумать, что бы хотел потребитель, нежели узнать, чем же он удовлетворится на самом деле
Цена *(price)*	Потребитель не купит продукт, если у него нет средств на его приобретение	Ограничивает возможности управления спросом за счет цены. Может входить в конфликт с продуктовой компонентой
Место/распределение *(place/distribution)*	Потребитель не купит продукт, если не сможет его найти или до него добраться	По сути, здесь мы имеет концентрацию на внутренних процессах организации (доставка, распределение), а не на интересах потребителя
Продвижение *(promotion)*	Потребитель не купит продукт, если не узнает о его существовании	Пессимистическая точка зрения, приводящая к переоценке ответственности организации и, как следствие, избыточным затратам на продвижение. Многие проблемы в этой области успешно решены за последние 40 лет

Таблица 1.4

Источник: Николайчук Н. Е. "Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис." – СПб.: притер, 2005

Приложение 10

	Представление брэнда Группы	Представление брэнда Холдинга		Представление брэнда бизнес-единицы	
Тип интеграции		вертикальный	горизонтальный	вертикальный	горизонтальный
Международный уровень	*	*	*		*
Федеральный уровень	*	*	*		*
Региональный уровень		*	*	*	*
Муниципальный уровень				*	*

Принципиальная схема построения системы коммуникаций при разных типах интеграции
Источник: модель создана Д.В.Черновым