

*Ахмедова Айну́р Мустафа*  
*преподаватель кафедры "Торговля",*  
*Азербайджанский экономический университет*

## МАРКЕТИНГ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

*В статье систематизированы различные точки зрения и подходы к определению сущности понятия "маркетинг услуг", охарактеризованы факторы, которые положены в основу построения системы маркетинга услуг и влияние на их успешность.*

*In article the various points of view and approaches to definition of essence of concept "marketing of services" are systematised, factors which are taken as a principle constructions of system of marketing of services and influencing their success are characterised.*

*Ключевые слова: маркетинг, услуги, маркетолог, качество, ценность услуги, внутренний маркетинг, двусторонний маркетинг.*

*Key words: marketing, services, the expert in marketing, quality, value of service, internal marketing, bilateral marketing.*

Одной из главных тенденций развития современной экономики за последние тридцать лет является стремительно расширяющаяся сфера услуг. В экономически развитых странах количество сотрудников, работающих в данной сфере, уже несколько десятков лет превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Удельный вес сектора общественных и частных услуг в общем объеме национального производства в развитых странах превышает уровень 70 %. Также велика роль услуг и в международной торговле, составляя примерно четверть суммированного мирового экспорта. Значение сферы услуг в социальной сфере в значительной мере определяется ее ролью главного источника дополнительных рабочих мест.

Кардинальный рост спроса на различного рода услуги в последние десятилетия объясняется влиянием целого ряда факторов. Среди наиболее важных факторов роста рынка потребительских услуг можно назвать следующие. Во-первых, рост благосостояния населения способствовал стремлению потребителей улучшить бытовые условия, что привело к процветанию индустрии комфорта. Во-вторых, рост доходов и увеличение дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом. В-третьих, рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях (домашние компьютеры, мультимедийная аудио- и видеотехника, системы безопасности) привел к росту рынка услуг по обслуживанию бытовой техники.

Подобная тенденция характерна и для рынка деловых услуг. Развитие рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованием рынка, маркетинговыми разработками, консалтингом и логистикой. Более того, необходимость сокращать постоянные издержки заставляет компании покупать готовую услугу, а не брать на себя дополнительные расходы, связанные с самостоятельным выполнением специализированных задач. Компании охотно покупают услуги, поскольку это позволяет избежать дополнительных капиталовложений в средства их самостоятельного производства и, таким образом, сохранять гибкость. В результате окончательно сформировалась качественно новая сфера бизнес-деятельности — аутсорсинг.

И, наконец, все больше компаний стремятся сконцентрировать свою деятельность в узкоспециализированных областях. Производственные компании отказываются от вспомогательных видов деятельности, в частности складирования и перевозки, стимулируя, таким образом, расширение сферы логистических и иных бизнес-услуг.

Все эти тенденции, в свою очередь, вызвали расширение практики использования маркетинга в сфере услуг.

Значительный вклад в развитие теории маркетинга услуг сделали такие ученые и специалисты, как Дж. Бейтсон, Г. Беквит, А. Белл, А. Берри, М. Битнер, Б. Бумс, Х. Ворачек, К. Гронруз, В. Зейтамль, С. Казанцев, М. Кляйнальтенкамп, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Лэндлойс, Р. Малери, Р. Мердик, Н. Миронина, Э. Новаторов, Н. Полипенко, Рассел, Б. Рендер, В. Стаханов, Е. Тарарский, К. Хаксевер и др.

В то же время многие важнейшие вопросы теории маркетинга услуг требуют своего дальнейшего развития. Поэтому целью данной статьи является систематизация различных точек зрения и подходов к определению сущности понятия "маркетинг услуг", определение основных факторов, которые положены в основу построения системы маркетинга услуг и которые влияют на их успешность.

Одним из важнейших факторов построения эффективной системы маркетинга услуг является понимание того, что же является услугой. Среди наиболее распространенных подходов к понятию услуги является определение ее как товар в форме действия или удовлетворения. Еще одна часто встречающаяся точка зрения: услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

Интересно определение услуги, данное Р. Малери: "Услуга — нематериальный актив, производимый для целей сбыта" [1, с. 99]. К. Гронруз считает, что услуга — это процесс, который включает одно или несколько неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. В целом, этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.

Именно сущностные характеристики услуг определяют значительную часть специфических особенностей маркетинговых программ в этой сфере. Среди основных характеристик специалистов называют такие:

- неосязаемость, нематериальность;
- неотделимость от субъекта, предоставляющего услуги;
- непостоянство качества;
- невозможность хранения;
- совпадение во времени процесса производства услуги и ее потребления.

Эти особенности услуги как товара определяют основные направления деятельности в сфере маркетинга услуг. Справедливо замечанию Филиппа Котлера: "Маркетологи должны сделать услугу более осязаемой; повысить производительность труда людей, оказывающих услуги, которые неотделимы от своих товаров; стандартизировать качество и свести к минимуму его изменчивость; учитывая невозможность хранения услуги, они должны синхронизировать спрос и предложение... Чтобы добиться успеха, маркетологи услуг должны создавать конкурентную дифференциацию, предлагать высокое

качество услуг и находить способы повышения производительности" [3].

Как видим, классик маркетинга в одном абзаце описал стратегические направления маркетинга услуг, которые, в свою очередь, определяются специфическими особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. И, если усилия по повышению осязаемости, стандартизации качества, синхронизация спроса и предложения являются в значительной степени само собой разумеющимися, то тезис дифференциации требует, на наш взгляд, обоснования и более глубокого анализа.

Реалии современного рынка, когда ценовая конкуренция становится более жесткой, маркетологи сферы услуг часто говорят о том, что очень сложно отличить их услуги от услуг, предоставляемых конкурентами.

Дифференциация услуг связана с определенными проблемами и напрямую связана со спецификой услуги как типа товаров. Прежде всего, неосязаемость и неразделимость услуги означает, что потребители редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги так, как это делают потенциальные покупатели товаров. Разницу в привлекательности или ценности конкурирующих услуг не могут явно проследить потенциальные потребители.

Поставщики услуг часто используют механизмы ценообразования для дифференциации своих предложений. Однако стратегию ценообразования очень быстро могут перенять конкуренты. Более того, жесткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе. Именно дифференцированное предложение может стать действенной альтернативой ценовой конкуренции. Среди основных инструментов маркетинговой дифференциации могут быть названы разработка новых услуг, инновационных способов предоставления и формирование уникального имиджа компании, предоставляющей услуги.

Предложение на рынке услуг может включать в себя новаторские черты, которые делают предложения компании отличающимся от предложения конкурентов. Например, авиакомпания Virgin Atlantic для дифференцирования своего предложения представила такие нововведения, как просмотр фильмов во время рейса, места повышенного комфорта, телефонную связь с землей и системы скидок для постоянных клиентов. Ее конкурент, авиакомпания British Airways, даже предлагает для пассажиров международных рейсов бизнес-класса и первого класса спальные отделения, душевые с горячей водой и завтраки на заказ. В то же время в связи с этим возникает вторая проблема: большую часть нововведений в области услуг невозможно запатентовать, но при этом можно очень легко скопировать. Поэтому следует помнить, что организации сферы услуг, регулярно вводящие какие-либо усовершенствования, обычно получают целый ряд временных преимуществ, а также репутацию новатора, которая помогает сохранить покупателей, желающих получать самое лучшее.

Разнообразие услуг подразумевает сложность стандартизации и контроля качества услуг. В целом, довольно трудно достичь постоянства качества, но фирмы, которые настойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга, как правило, в результате увеличивают возможности дифференциации своей марки, поскольку качество способа предоставления их услуги на порядок выше, чем у конкурентов.

В целях дифференциации предложения продавцы услуг могут, в первую очередь, улучшать качество предоставляемых услуг. Для этого может быть увеличено число персонала, оказывающих услуги, и обращено внимание на его профессиональную квалификацию. Кроме того, в плане дифференциации от конкурентов, предоставляющих подобные услуги, покупателю может быть предложено привлекательное материальное окружение или разработаны необычные способы предоставления услуги. Именно на данном подходе основывается, например, SPA-индустрия.

Повышение эффективности в сфере услуг требует использования инструментов как внешнего, так и внутреннего маркетинга.

В рамках внешнего маркетинга определяются деятельность компании по подготовке и определению цены, распределению и предложению услуги потребителю. Внутренний же маркетинг концентрируется на работе по обучению и мотивации работников компании, их нацеливанию на повышение качества обслуживания клиентов (применение концепции маркетинга взаимодействия). Общим моментом в рекомендациях большинства специалистов является то, что в этих условиях главной задачей отдела маркетинга для успеха компании, предоставляющей услуги, является приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности.

Ряд ученых-исследователей (например, Б. Бумс, М. Битнер, Н. Мирнова и др.) утверждают, что адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения, прежде всего, трех основных факторов:

- 1) персонал;
- 2) материальные свидетельства;
- 3) способ предложения услуги.

Все эти параметры могут служить мощным фактором дифференциации производителя услуг от своих конкурентов. Причем результаты подобной дифференциации будут ощутимы не только в случае изменения всех указанных выше характеристик, входящих в комплекс маркетинга, но даже каждого параметра в отдельности.

Во многих случаях достижение компанией, предоставляющей услуги, цели дифференциации требует формирования конкретных маркетинговых стратегий. Причем их разработка в сфере услуг необходима не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, а также интегративного маркетинга, в котором особое значение имеет высокое качество услуг и техническое совершенство их исполнения.

Например, успешные компании сферы услуг могут концентрировать внимание одновременно как на своих служащих, так и на покупателях. При этом маркетинговой службой компании детально разрабатывается цепочка "услуга — прибыль", которая увязывает прибыль компании сферы услуг с удовлетворением служащих и клиентов. В наиболее типичных случаях эта цепочка состоит из пяти основных звеньев.

1. Разумная прибыль от услуги и ее рост.
2. Удовлетворенные и верные покупатели.
3. Увеличение ценности услуги.
4. Удовлетворенность и высокая производительность труда служащих.
5. Внутреннее качество обслуживания.

Как можно убедиться, достижение высоких показателей прибыли и роста объемов производства начинается с усиленного внимания к тем, кто непосредственно участвует в процессе взаимодействия с покупателями услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг услуг требует больше, чем просто традиционный маркетинг, основанный на четырех элементах комплекса маркетинга: товар — цена — распределение-маркетинговые коммуникации (4P's). Это является одной из основных предпосылок применения в практике маркетинга услуг инструментов не только внутреннего, но и двухстороннего маркетинга.

Внутренний маркетинг (internal marketing). Маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также подготовка всего обслуживающего персонала к работе в команде и обеспечению удовлетворения потребителя. В данном случае внутренний маркетинг предполагает выполнение кардинально важного условия: организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала. Должна быть обеспечена эффективная система обучения служащих, работающих с клиентами. Кроме того, обязательным является готовность нацелить и мотивировать весь обслуживающий персонал к работе в команде, общей целью которой будет обеспечение удовлетворения потребителя. Иными словами, если фирма намеревается предоставить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен быть ориентирован на покупателя. С учетом этих принципиально важных подходов, компании-производителю услуг уже недостаточно иметь специализированный отдел, который занимается традиционным маркетингом, в то время как остальная часть компании существует сама по себе. Маркетологи должны всеми имеющимися инструментами поощрять всех остальных членов организации к внедрению маркетинга. Именно поэтому внутренний маркетинг, безусловно, должен предшествовать организации мероприятий в сфере внешнего маркетинга. Например, вполне очевидным является довод, что нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

По мнению большинства специалистов, двухсторонний маркетинг (interactive marketing) означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. Так, в маркетинге товаров качество приобретаемых товаров часто почти не зависит от того, как приобретен этот товар. Другая ситуация наблюдается в маркетинге услуг. В этой сфере качество обслуживания в значительной степени зависит как от поставщика услуг, так и от качества поставки. Эффективное взаимодействие поставщика и потребителя имеет большое значение для удовлетворительной передачи услуги. Очевидно, что покупатель судит о качестве услуги не только по качественным характеристикам (ходовые характеристики автомобиля после ремонта или вкус блюда, поданного в ресторане), но также и по функциональным характеристикам (достаточно ли вежлив был менеджер автосервиса, был ли обходителен официант).

Каждый эпизод взаимодействия является для поставщика одинаково важным. Каждый из этих эпизодов влияет на общее впечатление, которое складывается у потребителя. Причем это впечатление относится не только к отдельной конкретно взятой услуге, но и ко всей компании, ее предоставляющей в целом. Таким образом, маркетологи сферы услуг не должны пренебрегать, что они удовлетворяют клиентов, просто предлагая технически хорошее обслуживание. В настоящее время они обязаны обращать самое пристальное внимание также и на двухсторонние маркетинговые навыки или функции.

В общем процессе дифференциации производителя услуг и успешной реализации ним концепции двухстороннего маркетинга важное место занимает понятие ценности предоставляемой услуги. При этом ценность представляется субъективной величиной. Иными словами, ее наличие и существование зависит, прежде всего, от восприятия и специфических потребностей конкретного покупателя. Принципиально важным моментом при рассмотрении понятия ценности является то, что ценность конкретной услуги может либо существовать, либо нет. Если у потребителя не активизирована потребность в конкретной услуге, то улучшение ее основных компонентов (в том числе повышение качества обслуживания и снижение цены) не сделает услугу ценной.

Существует ряд моделей, описывающих ценность услуг. Модифицированная модель Валери Зейтамель определяет ценность услуги как сочетание шести компонентов (рис. 1).

Несколько слов об основных элементах модели.

Под внутренними присущими признаками понимают те выгоды, которые предоставляются покупателю. Они обычно рассматриваются в виде двух групп: основная услуга и дополнительные услуги. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент ожидает от услуги. Для оказания основной услуги требуются некоторые дополнительные услуги. Без них основная услуга была бы не-

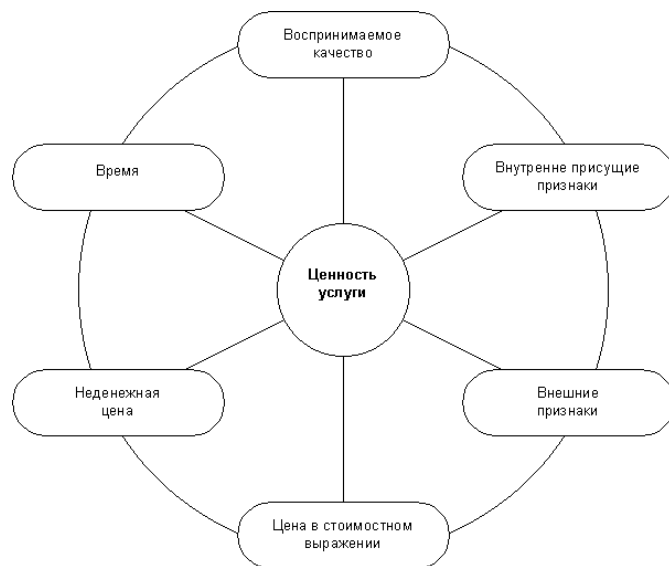


Рис. 1. Модифицированная модель ценности услуги (по В. Зейтамель)

возможна. Относительная важность оказания дополнительных услуг зависит от природы услуги, ее основных характеристик.

Внешние признаки связаны с самой услугой, хотя существуют вне нее. Примером внешнего признака услуг может служить расположение офиса сервисной организации в престижном жилом или деловом квартале. С внешними признаками связаны все психологические выгоды. Сервисная организация может создавать внешние признаки и, таким образом, создавать и увеличивать ценность для своих потребителей.

Под ценой в стоимостном выражении подразумеваются все расходы, которые несет покупатель при приобретении услуги. Она включает не только цену, начисляемую сервисной организацией, но и все дополнительные расходы, которые несет покупатель для получения доступа к услуге. Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке услуги. В таком случае снижение цены на услугу является одним из путей повышения ценности услуги. Однако данным инструментом нельзя злоупотреблять: как было отмечено выше, цена может выступать в качестве одного из элементов, формирующих представление потребителя о качестве услуг. В подобной ситуации всякое снижение цены приведет к ухудшению потребительского восприятия услуг.

Под неденежной ценой принято понимать любую, отличную от финансовой жертву, которую покупатель должен принести для получения услуги. Она включает в себя время, потраченное на поиск услуги или организации, неудобный для клиента доступ к продавцу, время, потраченное на переезд к месту оказания услуг и обратно, а также время, потраченное на ожидание и выполнение услуги. Под неденежной ценой также подразумевается психологический дискомфорт потребителя, связанный с риском или чувством беспомощности, охватывающим потребителя до или во время оказания услуги.

Элемент "время" предложенной

модели ценности услуги может рассматриваться в различных разрезах, исходя из того, какие элементы включаются в это понятие.

Исходя из изложенного выше, можно сделать такие основные выводы:

1. Кардинальное расширение сферы услуг как на национальных, так и на глобальных рынках востребовало адекватной трансформации маркетинга, используемого в этой сфере.

2. Маркетинг услуг отличается значительной спецификой, причины которой кроются в уникальных характеристиках услуги как товара и особенностях личного взаимодействия производителя услуг и ее покупателя.

3. Основными направлениями усилий маркетологов сферы услуг являются: формирование осознанности услуги, подбор, подготовка и повышение квалификации сотрудников, оказывающих услуги, стандартизация качества услуги и сведение к минимуму его изменчивости; синхронизация спроса и предложения, создание конкурентной дифференциации.

4. Важным фактором успешности маркетинга услуг является формирование ценности услуги у ее потребителя.

#### Литература:

1. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг" // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
2. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
3. Котлер Ф. /источник из исходной статьи.
4. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
5. Полипенко Н.Н., Татарский Е.А. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие. — М.: Маркетинг, 2002.
6. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг. — М., 2001.
7. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. — СПб., 2002.

Статья надійшла до редакції 31.05.2010 р.