

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

М. А. СЛОНИМСКАЯ, Г. А. ЯШЕВА

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Допущено

*учебно-методическим объединением высших учебных заведений
Республики Беларусь по экономическому образованию в качестве
учебного пособия для студентов специальности «Маркетинг»
учреждений, обеспечивающих получение высшего образования*

Витебск
2014

УДК 339.138
ББК 65.291.3
С 48

Рецензенты:

кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций
УО «Брестский государственный технический университет»;
доцент кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный
экономический университет», кандидат экономических наук, доцент
Демченко Е.В.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», приложение к протоколу № 1 от 20 января 2014 г.

Слонимская М. А.

С 48 Маркетинг услуг : учебное пособие / М. А. Слонимская, Г. А.
Яшева ; УО «ВГТУ», 2014. – 224 с. –

ISBN 978-985-481-334-9

В учебном пособии рассмотрены вопросы, касающиеся особенностей рынка услуг в современной экономике, дана характеристика системы представления услуг, специфики маркетинговых исследований на рынке услуг, подходов к формированию услуг на рынке, разработке ценовой и коммуникационной политики, особенностей маркетинговой деятельности в туризме, гостиничном бизнесе, а также при предоставлении информационных, транспортных, страховых и банковских услуг.

Предназначено для студентов, изучающих курс «Маркетинг услуг», магистрантов, аспирантов и всех желающих расширить свои знания в области маркетинга.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-334-9

© Слонимская М. А., 2014
© Яшева Г. А., 2014
© УО «ВГТУ», 2014

Содержание

Введение	5
Глава 1. Рынок услуг в современной экономике.....	8
1.1 Роль сферы услуг в экономике	8
1.2 Сущность и специфика услуг	11
1.3 Классификация услуг.....	18
1.4 Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов.....	22
Глава 2. Система предоставления услуг	31
2.1 Комплекс маркетинга для сферы услуг.....	31
2.2 Обслуживание как система	42
2.3 Управление контактами в системе обслуживания	46
Глава 3. Маркетинговые исследования на рынке услуг	57
3.1 Процесс маркетинговых исследований на рынке услуг.....	57
3.2 Методы сбора и анализа информации на рынке услуг.....	61
3.3 Применение маркетинговых исследований для повышения качества и производительности сервисных процессов	65
Глава 4. Формирование услуги на рынке.....	73
4.1 Сегментация и выбор целевых потребителей в сфере услуг	73
4.2 Этапы разработки стратегии позиционирования услуг.....	78
4.3 Планирование и создание услуг	81
4.4 Идентификация и классификация дополнительных услуг.....	85
Глава 5. Ценовая политика на рынке услуг	94
5.1 Стоимость услуг с точки зрения потребителей.....	94
5.2 Особенности ценообразования в сервисной сфере.....	96
5.3 Основы ценовой стратегии в сфере услуг	100
Глава 6. Коммуникационная политика на рынке услуг	106
6.1 Различия коммуникационных стратегий для услуг и товаров.....	106
6.2 Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг	111
6.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг	114
Глава 7. Маркетинг в туризме.....	127
7.1 Сущность и специфика туристского продукта	127
7.2 Сегментация рынка туристских услуг и их позиционирование	129
7.3 Комплекс маркетинга для сферы туристских услуг	133
Глава 8. Маркетинг гостиничных услуг.....	142
8.1 Сущность и специфика гостиничных услуг	142
8.2 Сегментация рынка гостиничных услуг и их позиционирование	146
8.3 Комплекс маркетинга для сферы гостиничных услуг.....	151
Глава 9. Маркетинг информационных услуг	160
9.1 Сущность и специфика информационных услуг	160
9.2 Сегментация рынка информационных услуг и их позиционирование	166
9.3 Комплекс маркетинга для сферы информационных услуг	169

Глава 10. Маркетинг транспортных услуг	178
10.1 Сущность и специфика транспортных услуг	178
10.2 Сегментация рынка транспортных услуг и их позиционирование	181
10.3 Комплекс маркетинга для сферы транспортных услуг	186
Глава 11. Маркетинг страховых услуг	193
11.1 Сущность и специфика страховых услуг и страхового маркетинга	193
11.2 Сегментация рынка страховых услуг и их позиционирование	197
11.3 Комплекс маркетинга для сферы страховых услуг	201
Глава 12. Маркетинг банковских услуг	209
12.1 Сущность и специфика банковских услуг и маркетинга в банке	209
12.2 Сегментация рынка банковских услуг и их позиционирование	213
12.3 Комплекс маркетинга для сферы банковских услуг	215
Список использованной литературы	222

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сферы услуг стало важнейшей характеристикой экономики в конце XX века. Сфера услуг – быстро развивающийся сектор современной экономики. В крупных европейских странах, США и Японии, в сфере услуг занято больше служащих, чем во всех остальных отраслях, вместе взятых. По различным оценкам, частный и государственный секторы услуг обеспечивают от 60 до 70 % национального продукта. Кроме того, сфера услуг — наиболее быстро развивающийся сектор международной торговли, составляющий 20 % объема мирового экспорта.

Увеличение объемов торговли товарами неизбежно привело к росту торговли сопутствующими услугами, причем темпы роста этого сектора намного выше темпов роста сферы торговли товарами. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Маркетинг в сфере услуг имеет определенную специфику. Дело в том, что услуги характеризуются неосвязаемостью предложения, неотделимостью производства и потребления, сложностью их стандартизации и несохраняемостью, что предопределяет основные задачи управления в данной сфере: контроль качества, повышение производительности труда и управление человеческими ресурсами.

Современные компании сферы услуг являются основой для создания новых моделей бизнеса. В настоящее время именно компании сферы услуг обеспечивают экономическое развитие страны и новые рабочие места.

Сфера услуг включает в себя разнообразные отрасли. В большинстве стран многочисленные услуги предоставляет населению государство: образование, здравоохранение, армия, юридические, социальные, транспортные и информационные услуги. Частный сектор услуг состоит по преимуществу из организаций, ориентирующихся на получение прибыли: банков, страховых компаний, авиакомпаний, консультационных компаний, юридических и архитектурных фирм и рекламных агентств. К частному сектору услуг относятся также некоммерческие компании, предоставляющие благотворительные, развлекательные, церковные и образовательные услуги.

Часть компаний сферы услуг ориентирована на отдельных покупателей и семьи, другие – на удовлетворение потребностей фирм и

иных организаций. Оба вида услуг быстро развиваются. В обществе изобилия услуги обеспечивают покупателей большей предельной полезностью, нежели товары. По мере роста доходов населения предельная полезность (дополнительное удовлетворение, которое приносят покупателю новые продукты питания и потребительские товары длительного пользования) товаров снижается. В противоположность товарам услуги не имеют подобного потолка. Растущее изобилие увеличивает стремление людей избавиться от рутинных обязанностей вроде уборки дома, ухода за садом и приготовления пищи. Рост доходов порождает спрос на услуги, связанные с проведением досуга (искусство, спорт, отдых) и позволяет покупателям оплатить их. Услуги позволяют потребителям самовыражаться, товары же всего лишь обеспечивают их собственностью. Усложнение бытовой техники инициирует потребность в профессиональных услугах по ее установке и ремонту. И наконец, политики в ходе предвыборных кампаний непременно обещают рост количества и качества услуг. Образование, здравоохранение и поддержание правового порядка – наиболее популярные виды услуг, обязательство обеспечить которыми каждого желающего помогает выиграть выборы.

Затраты на деловые и промышленные услуги возрастают быстрее, чем расходы на потребительские услуги. Одна из причин данной тенденции — усложнение рынков и технологий. Компании нуждаются в услугах таких профессиональных организаций, как консультационные фирмы по проблемам управления и рекламные агентства. Вторая заключается в том, что в настоящее время компании стремятся к сосредоточению усилий на своей основной деятельности и к покупке тех услуг, которые не относятся к сфере их основных деловых способностей. Данная тенденция привела к появлению компаний, предоставляющих деловые услуги по транспортировке, складированию, сбыту и рекламе. Бурное развитие и непредсказуемость современной рыночной среды подтолкнули многие компании к значительному сокращению постоянных издержек. Приобретаемые же услуги относятся к переменным издержкам, что позволяет производителям в условиях спада соответственно уменьшать свои расходы.

Услуга, если она оказывается сторонним лицам или организациям, представляет собой бизнес, который необходимо продвигать с помощью маркетинговых методов и инструментов. В условиях глобализации и возрастания конкуренции на рынке услуг овладение маркетинговыми технологиями продвижения услуг становится особенно актуальным.

Маркетинг как система управления деятельностью на рынке, изучения и регулирования рыночных процессов, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает

условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения. Маркетинг услуг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, продаже и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Сегодня маркетинг услуг – это еще и научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге, более детально ознакомиться со спецификой сферы услуг.

Цель изучения курса «Маркетинг услуг» – приобретение студентами знаний теории и методологии маркетинга услуг, овладение навыками формирования спроса на услуги и эффективного продвижения услуг на рынке.

Задачи курса:

- изучение сущности и особенностей услуг, специфики маркетинга услуг;
- приобретение навыков маркетинговых исследований, сегментирования рынка услуг, управления контактами в системе обслуживания;
- изучение приемов и методов ценообразования в сервисной сфере;
- изучение специфики комплекса маркетинга отдельных услуг;
- приобретение навыков разработки маркетинговых стратегий продвижения отдельных услуг.

Объектом изучения является маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг.

В качестве предмета изучения выступает методология маркетинга услуг.

Учебно-методическое пособие состоит из 12 глав, в которых изложены темы, касающиеся следующих методологических вопросов: теории рынка услуг в современной экономике; системы предоставления услуг; маркетинговых исследований на рынке услуг; разработки комплекса маркетинга услуг; специфики комплекса маркетинга отдельных услуг.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов специальности «Маркетинг» всех форм обучения, слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров.

ГЛАВА 1. РЫНОК УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

- 1.1 Роль сферы услуг в экономике.
- 1.2 Сущность и специфика услуг.
- 1.3 Классификация услуг.
- 1.4 Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов.

1.1 Роль сферы услуг в экономике

По мере развития экономики соотношение показателей занятости в сельском хозяйстве, промышленности и в сфере услуг постоянно и существенно меняется. Перераспределение в пользу сферы услуг среди работающих происходит с течением времени по мере роста доходов на душу населения, как показано на рисунке 1.1.

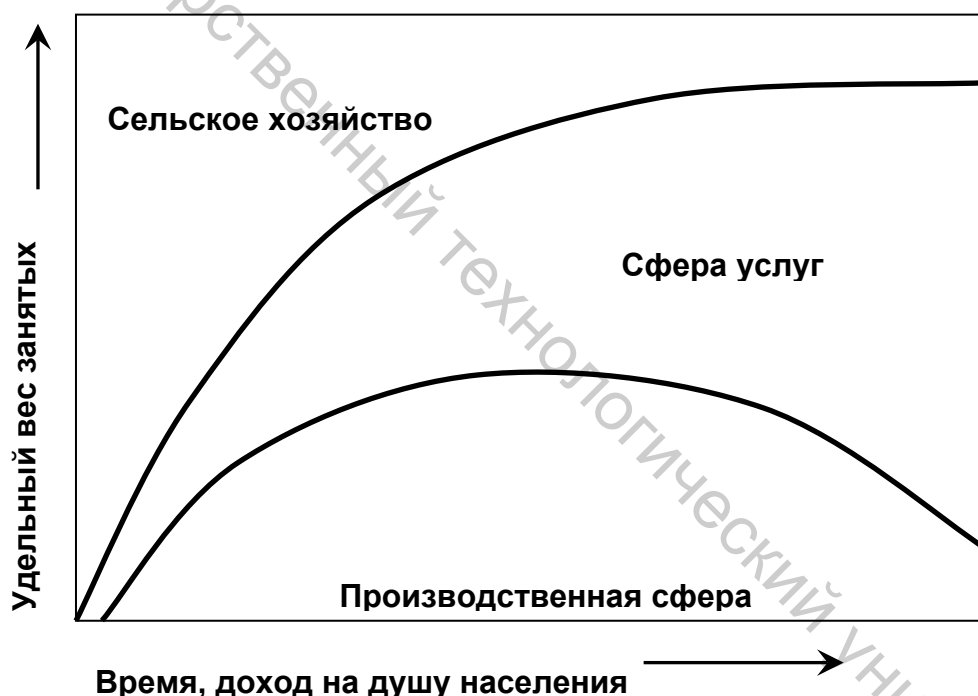


Рисунок 1.1 – Изменение структуры занятости по мере развития экономики

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва: – Вильямс, 2005. – С. 37.

Экономически развитые страны являются основными поставщиками и покупателями на мировом рынке услуг. Феномен быстрой экс-

пансии международной торговли услугами связывают с действием ряда условий и факторов.

Во-первых, общим условием, определяющим масштабы, структуру, тенденции и динамику развития мирового рынка услуг, является быстрый рост самой сферы услуг во всех развитых странах и ее отдельных секторах в большинстве государств мира. Так, если в конце 50-х годов XX в. доля всех видов услуг в ВВП западных стран составляла около 55 %, то к началу XXI века она достигла 70 %.

Во-вторых, длительный экономический подъем в большинстве стран мирового сообщества, наблюдаемый в конце прошлого века, привел к повышению темпов экономического роста, деловой активности, производительности труда, уровня доходности фирм, платежеспособности населения, развитию общественного сектора экономики. Более «мобильный» стиль жизни (деловой и «обывательской») обусловил не только значительный рост спроса на уже известные услуги, вовлеченные в мировой торговый оборот, но и расширение спектра новых услуг.

В-третьих, реально и активно протекающий процесс глобализации выступает мощным фактором развития мирового рынка услуг, способствуя одновременно углублению специализации стран и разнообразию форм торговли услугами.

В-четвертых, важнейшую роль в развитии мирового рынка услуг, его структуры сыграл и играет научно-технический прогресс. Он, в частности, привел к тому, что:

- революционные технологические изменения в средствах связи и на транспорте превратили в товары целый ряд так называемых нефакторных услуг. Резкое снижение транспортных издержек увеличило степень мобильности производителей и потребителей услуг, а применение новых средств спутниковой связи и видеотехники, системы Интернет дало возможность в некоторых случаях вообще отказаться от личного контакта продавца и покупателя услуги;

- ускорение темпов технологического прогресса в области телекоммуникаций и информатики повлекло за собой появление новых форм торговли услугами. Речь идет о международном коммерческом обмене информацией, в котором либо базы данных становятся объектом внешней торговли, либо фирмы таким образом поддерживают контакт со своими зарубежными филиалами;

- технологический прогресс позволил увеличить спрос на те виды услуг, которые и раньше имели товарную форму (финансовые, банковские, страховые услуги).

Господство сферы услуг не ограничивается высокоразвитыми странами. Например, 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. Следует отметить, 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. 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, пансионатами, 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 [13, с. 37].

Данные об общей динамике экспорта услуг представлены в таблице 1.1. Из представленных данных видно, что в начале 21 века мировой экспорт коммерческих услуг рос наиболее быстрыми темпами – в среднем на 11 % в год. В 2009 году под влиянием экономического кризиса произошло значительное снижение мировой экономической активности, что привело к снижению экспорта услуг на 12 %, но уже в 2010 году под влиянием роста международного товарооборота на 16 % вырос объем транспортных услуг, на 9 % – доходы от международного туризма, хотя мировая торговля другими видами услуг, и прежде всего финансовыми, увеличилась лишь незначительно.

Таблица 1.1 – Динамика мирового экспорта услуг по их видам, ежегодный прирост, %

	1990-95	1995-00	2000-05	2005-10	2009	2010	2011
Всего	8	5	11	8	-12	10	11
Транспортные услуги	6	3	11	7	-23	16	9
Туристические услуги	9	4	8	6	-9	9	12
Другие коммерческие услуги	10	7	13	10	-9	9	11

Источник. Составлено авторами по данным International Trade Statistics, 2012. – UNCTAD

Развитие этой сферы обеспечивает рост занятости. В Европейском союзе 90 миллионов человек трудоустроены в сфере услуг. Удельный вес занятости в сфере услуг в общем объеме всех занятых в отдельных странах мира, а также доля сферы услуг в ВВП в этих государствах представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Роль сферы услуг в занятости и ВВП в отдельных странах мира в 2010 году

Показатель	США	Великобритания	Германия	Япония	Россия
Доля занятого населения в сфере услуг (к общей занятости)	76,8	80,4	67,8	66,4	62,4
Доля сферы услуг в ВВП	79,6	74,5	69,1	72,3	57,7

Следует отметить, что на предприятиях, относящихся к сфере сельского хозяйства и промышленности, определенная доля персонала занята оказанием услуг. Это могут быть так называемые внутренние услуги, охватывающие 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. Превращаясь в самостоятельный бизнес, отдельные сервисные операции становятся объектом купли-продажи и, следовательно, их вполне обосновано можно включить в сферу услуг национальной экономики.

1.2 Сущность и специфика услуг

Как известно, исходной единицей товарного производства в классической политэкономии выступает товар. Детальное рассмотрение этой экономической категории на этапе раннего индустриализма было предпринято К. Марксом. С тех пор в теории и практике рыночной экономики понятия «товар» и «услуга» идут в единой связке. Весь понятийный аппарат неоклассической экономической теории и концепций ее синтеза основан на том, что в качестве объектов обмена в рыночном механизме рассматривается в основном только товар, а на услугу переносятся сформированные столетиями критерии товара. Между тем в хозяйственной практике и статистике товары как объекты обмена отделены от услуг. Движение товаров в хозяйственном обороте имеет одни закономерности, а движение услуг – другие.

Еще в классической экономической теории были заложены основы теории услуг. Так, в трудах А. Смита и К. Маркса приведены различные, подчас весьма противоречивые, трактовки сущности услуги. А. Смит разделял материальные блага и услуги по осязаемости объектов, результатов труда и относил к услугам блага, не имеющие природной субстанции для включения их в общественное богатство. В угоду

концепции материального производства, исходя из представления о «нематериальности» труда и продукта сферы услуг, им сделан вывод о «неэкономичности» данной сферы, следствием чего стало исключение деятельности по оказанию услуг из общей системы результатов экономики и национального счетоводства.

К. Маркс определял услугу как «специфическую полезность, полезность в форме деятельности». Тем самым он подчеркивал, что услуга вступает в обмен именно на стадии деятельности. Раскрывая сущность услуги, он отмечал, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности и что услуга – это специфическая полезность, полезность в форме деятельности: «Известного рода услуги, иными словами: потребительные стоимости, представляющие собой результат известных видов деятельности, воплощаются в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг, иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар» [14, с. 413-414]. В то же время К. Маркс впервые выделил услугу как особую форму экономических отношений обмена.

Дальнейшее уточнение категория «услуга» получила в теории непродуцированной сферы. Ее представители определяли услугу как форму непродуцируемого труда или особую форму продуцируемого труда, поэтому производство услуг рассматривалось как форма деятельности в отраслях непродуцированной сферы или в общественном потреблении. Дискутировали две точки зрения по сущности услуги: 1) как полезного результата труда, предназначенного для личного потребления; 2) как специфического отношения непродуцированного обмена труда на доход.

Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение «услуги».

Толковый словарь русского языка СИ. Ожегова и Н.Ю. Шведовой раскрывает лингвистическое понятие услуги следующим образом: «Услуга – действие, приносящее пользу, помощь другому» [18, с. 839].

Согласно определению Организации Объединенных Наций, «Услуга – это результат производственной деятельности, которая изменяет состояние единиц, потребляющих услуги, или способствует обмену продуктами или финансовыми активами. Торговые операции по ним невозможно осуществлять отдельно от их производства. К моменту завершения их производства они должны уже быть оказаны потребителям» [20].

По своей сути, рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с

этим имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.

Важнейшей отличительной чертой услуг является то, что в структуре товара-услуги преобладают неосязаемые свойства. Услуга – это специфический вид товара, и в сфере услуг часто необходим особый подход и особая стратегия маркетинга. Следует понимать, что в результате получения «чистой» услуги потребитель не становится владельцем какого-либо товара, но обслуживание нередко связано с каким-либо физическим товаром (изделием). Так, например, машина (физическое изделие) может продаваться с годичным контрактом на ее техническое обслуживание (услуга).

Однако многие рыночные предложения объединяют в себе как осязаемые, так и неосязаемые аспекты. Например, итогом маркетинговых исследований является отчет (физический товар), в котором представлены результаты целого ряда услуг (общение с клиентами, разработка стратегии исследований, опрос респондентов, анализ результатов). Все это говорит о том, что различие между предложением физического товара и товара-услуги следует рассматривать не как абсолютное, а как относительное явление. На рисунке 1.2 изображен континуум физических товаров и товаров-услуг.

Положение каждого из товаров на прямой зависит от процентного соотношения его осязаемых и неосязаемых компонентов. В крайней левой точке шкалы («чистый» товар) располагается такой товар, как готовая одежда, поскольку покупка юбки или носков, как правило, не влечет за собой потребности в какой-либо услуге.

При приобретении ковра уже может присутствовать аспект обслуживания, например, если покупателю понадобится специалист для укладки его в доме. При покупке аппаратуры или технического приспособления доля компонента услуги возрастает, так как эти товары обычно требуют специальной установки и последующего технического обслуживания. Разработка программного обеспечения помещена на нашей шкале уже на отрезке услуг потому, что стоимость этого товара неизмеримо больше зависит от качества услуги (техническая разработка), чем от расходов на физический товар (диск).

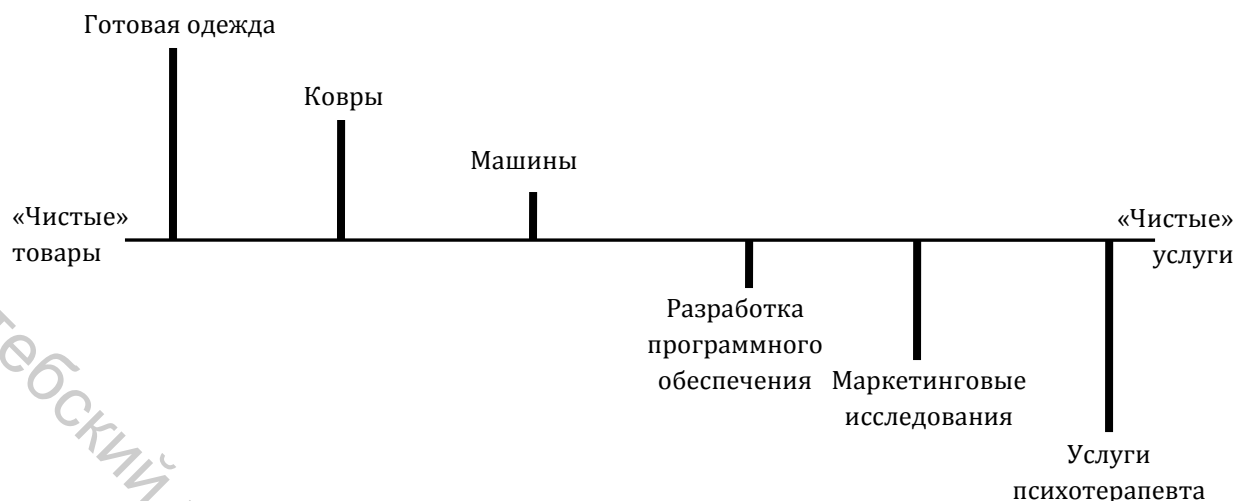


Рисунок 1.2 – Континуум физических товаров и услуг
 Источник: Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – Москва : Вильямс, 2000. – С. 85

В маркетинговых исследованиях аспект услуг присутствует еще в большей степени, поэтому их мы разместили правее. В правой крайней части шкалы находится услуга психотерапевта, которую можно рассматривать как «чистую» услугу, поскольку элемент осязаемости в данном случае отсутствует полностью. Кроме неосязаемости существуют еще три основные отличительные характеристики услуги от товара: неотделимость, непостоянство качества и недолговечность услуг.

Неосязаемость. Услугу в чистом виде до ее приобретения, в отличие от физического товара, нельзя ни увидеть, ни попробовать на вкус, ни потрогать, ни понюхать. Услуга представляет собой действие или усилие, а не какой-либо предмет, приспособление или вещь. Это означает, что потребитель часто испытывает затруднения при оценке услуги, которую хочет приобрести. Например, совершенно невозможно узнать, насколько веселым и интересным будет отпуск, до того, как в него съездишь, ведь заранее продемонстрировать клиенту его будущий тур нельзя.

Вследствие неосязаемости услуг качество некоторых из них трудно оценить даже после их потребления. Так, например, далеко не всегда можно сразу понять, насколько качественно было выполнено техническое обслуживание автомобиля: чаще всего полной уверенности, что проверены все механизмы и исправлены все неполадки, у клиента автомастерской нет.

В таких случаях перед поставщиком услуг стоит довольно сложная задача: ему необходимо использовать для доказательства высокого качества своих услуг какие-либо осязаемые (материальные) сигналы. С

этой целью туристические фирмы, например, предлагают клиентам буклеты с изображением туристических маршрутов и подробным описанием возможных развлечений, берут интервью у туристов, уже воспользовавшихся их услугами, и транслируют их по телевидению. Клиенту гаража для этой же цели можно предоставить контрольный перечень компонентов автомобиля, подлежащих проверке в ходе техосмотра, с указанием результатов. Задача в данном случае одна: представить материальное, осязаемое доказательство качества услуги. Компания McDonald's, например, достигает этого путем строжайшего контроля над физическим состоянием своих ресторанов и использования в качестве марочного "сигнала" для потребителей золотых дуг, составляющих букву М. Благодаря последовательному предложению McDonald's с успехом преодолела трудности, связанные с тем, что потребитель, как правило, не в состоянии сразу оценить качество услуги. Простой доступ клиентов к услугам этой компании обеспечивается также благодаря стандартным меню и процедурам заказа, которые, кроме того, позволяют обеспечивать строгий контроль над качеством услуг.

Неосязаемость услуги означает также, что потребитель не может владеть приобретенной услугой, поскольку в данном случае он платит только за использование или действие. Так бывает, скажем, когда клиент арендует автомобиль и временно пользуется им либо когда пациент проходит медицинское обследование. Предприятия сферы услуг иногда специально рекламируют преимущества, связанные с этой особенностью их товара (то есть с тем, что услугами невозможно владеть), например низкие капитальные затраты и возможность оплаты услуг в рассрочку.

Неотделимость. В отличие от физических товаров, услуги характеризуются одновременностью производства и потребления, поскольку стрижка в парикмахерской, хирургическая операция, сеанс психоанализа, туристическое обслуживание или концерт поп-музыки представляются потребителю и потребляются им одновременно. Данное свойство также отличает товар-услугу от физического товара, который, прежде чем его купят и потребят, проходит стадии производства, складского хранения и сбыта через сеть посредников. Эта особенность сферы услуг служит подтверждением важнейшей роли поставщика услуг, который является неотъемлемым компонентом процесса удовлетворения запросов потребителя. Поведение поставщика услуг часто влияет на приверженность клиентов к его компании гораздо сильнее, чем эффективность и качество самой услуги. Степень вежливости и дружелюбия поставщика играет очень важную роль в формировании восприятия потребителем предлагаемой им услуги. Таким образом, можно сделать вывод, что услуга должна предлагаться не только в нужном месте и в нужное время, но и надлежащим образом.

Очень часто в глазах клиента инженер, обслуживающий аппаратуру, или страховой агент, оформляющий сделку, олицетворяют саму компанию. В такой ситуации огромную важность для обеспечения высоких стандартов качества услуг приобретает подбор, подготовка и поощрение персонала, в обязанности которого входит непосредственное общение с потребителем. Таким образом, понятие неотделимости (и одновременности) процессов производства и потребления услуг породило идею маркетинга взаимоотношений в сфере услуг. Поэтому управление взаимодействием «покупатель-продавец» является центральным элементом маркетинга услуг и может быть эффективным только при условии взаимосвязи с потребителем.

Кроме того, не следует забывать, что услуга может потребляться одновременно многими клиентами. Это относится к таким сферам, как питание в ресторане, воздушные, железнодорожные или автобусные пассажирские перевозки, различные виды организации досуга и т. д. В таких случаях степень удовлетворенности качеством услуги зависит не только от того, как она была предоставлена, но и от поведения других потребителей. Поставщики услуг должны уметь идентифицировать потенциальные источники помех (шум, курение, нарушение очереди) и предотвращать конфликты между потребителями. Чтобы свести к минимуму возможность таких конфликтов в ресторане, столики должны находиться на достаточном расстоянии друг от друга, а для курящих посетителей следует отвести специальное место для курения либо выделить отдельный зал. Кроме того, менеджер по маркетингу не должен недооценивать ту роль, которую играют потребители в процессе принятия решения о приобретении услуг его компании другими людьми.

Непостоянство качества. Качество услуг характеризуется значительной степенью непостоянства, что очень усложняет процедуру их стандартизации. Так, качество обслуживания в двух ресторанах одной и той же ресторанной сети может довольно сильно отличаться в зависимости от профессиональных качеств менеджеров и персонала. Если говорить о физическом товаре, то расхождения в качестве в данном случае контролировать намного проще благодаря централизации производства, автоматизации и контролю качества готовых изделий перед их отправкой в торговую сеть. Что же касается услуг, то они часто предоставляются во многих местах людьми, которые по-разному относятся к своим обязанностям (и в разной степени усталости), и при этом производство и потребление услуги происходит одновременно. Последняя характеристика означает, что в данном случае ошибку (например, грубость официанта) нельзя выявить и исправить перед потреблением услуги, как это возможно, например, если при проверке качества автомобиля выяснилось, что стеклоочистители на ветровом стекле установлены неровно.

Тот факт, что качество услуг имеет потенциальное свойство варьироваться, подчеркивает огромную важность тщательного подбора, подготовки и поощрения персонала предприятий сферы обслуживания. В ходе подготовки следует уделять большое внимание стандартам эффективности работы и поведению персонала при общении с потребителями услуг. Необходимо разработать системы оценки, позволяющие клиентам сообщать руководству компании свое мнение о персонале.

Стандартизация услуг – один из методов устранения проблем, возникающих вследствие непостоянства их качества. Например, руководство университета может обязать преподавателей использовать для создания слайдов, демонстрируемых на одних и тех же лекциях, одинаковые компьютерные программы. Важную роль при стандартизации услуг может сыграть использование вместо людей надежного технического оборудования. Ярким примером в данном случае служат автоматы для продажи напитков и банковские автоматы. Однако следует помнить о том, что при использовании машин необходим постоянный контроль за их работой. Например, банкоматы часто критикуют за то, что они ненадежны, а также за то, что по выходным дням в них нередко заканчиваются деньги.

Недолговечность. Четвертой характерной особенностью услуг является их недолговечность, которая проявляется в том, что их потребление невозможно отложить на будущее. Если физический товар не был продан, его можно поместить на склад с целью продажи в будущем; а пустующий гостиничный номер или место в самолете означают потерянную прибыль, которая уже не может быть компенсирована завтра. Таким образом, при работе в сфере услуг очень важно обеспечить максимально точное соответствие спроса и предложения. Так, например, если в отеле по будням очень много постояльцев, но он практически пустует по выходным, основная задача маркетинга заключается в стимулировании посещаемости гостиницы в эти дни. Данной цели можно достичь путем введения скидок на стоимость номеров в выходные или развития инфраструктуры развлечений, например, организовать рыбную ловлю или воскресные пешеходные экскурсии.

Нередки также случаи, когда поставщики услуг испытывают затруднения, связанные с чрезмерным спросом и недостаточным предложением. В отличие от продавцов физических товаров, которые могут в период застоя создать товарные запасы для продажи их во время максимального спроса, поставщики услуг такой возможности не имеют. Следовательно, необходимо рассмотреть альтернативные способы решения этой проблемы. Например, можно повысить гибкость структуры предоставления услуг путем найма на период максимального спроса служащих на неполный рабочий день. Кроме того, может помочь мно-

гопрофильная подготовка персонала, при которой служащих готовят к выполнению сразу нескольких функций.

Так, например, работники супермаркета могут быть обучены тому, как пополнять прилавки или работать на контроле. Эффективным бывает также стимулирование участия в предоставлении услуг самих потребителей (примером такого подхода могут служить завтраки самообслуживания в ресторанах гостиниц). Резкие колебания спроса могут быть сглажены также путем дифференциации цен, стимулирующей потребление услуг в периоды минимального спроса (например, снижение цены театральных билетов на дневные представления). Для повышения спроса в период застоя можно проводить по выходным специальные мероприятия (для гостиниц это могут быть, например, праздники гольфа или фестивали, посвященные историческим событиям). Кроме того, если задержка в предоставлении той или иной услуги неизбежна, необходимо сделать все возможное, чтобы сгладить это неудобство, скажем, оборудовав удобную комнату ожидания с комфортабельными сиденьями и бесплатными напитками. Наконец, для контроля над резкими колебаниями спроса и улучшения обслуживания в ресторанах, парикмахерских, театрах и других предприятиях сферы услуг широко практикуется система резервирования (или предварительного заказа) услуг.

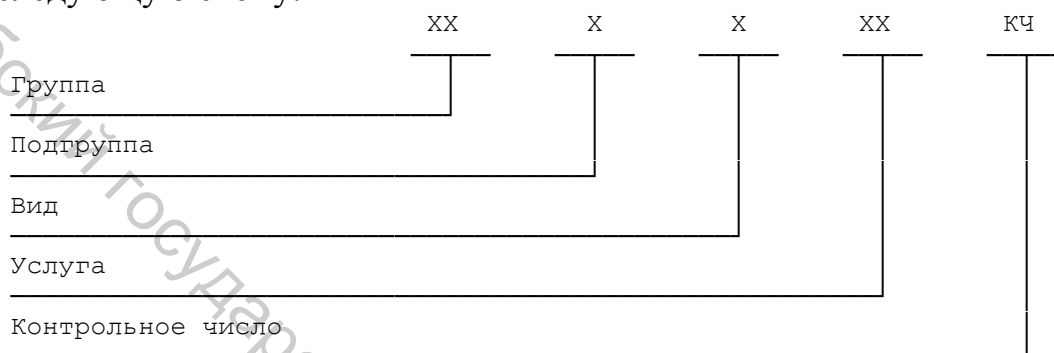
1.3 Классификация услуг

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

Новые подходы к классификации отраслей сферы обслуживания направлены на то, чтобы разграничить производственные и сервисные компоненты работ, выполняемых в производственной сфере, чтобы создать более четкую картину современной экономики. Они также включают ряд новых видов сервисной деятельности, о которых еще 20 – 30 лет назад никто и не думал, например, электронная торговля, услуги операторов сотовой связи, интернет-провайдеров и другие.

Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Услуги населению» (ОКРБ 015-2003), утвержденный постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 9 декабря 2003 года № 49, позволяет группировать виды услуг, потребляемых населением, по их функциональному назначению. Объектами классификации являются услуги населению, входящие в состав определенных групп и подгрупп, имеющих соответствующее структурное и целевое функциональное значение.

Для классификатора услуг населению принята иерархическая классификация с делением всего классификационного множества объектов на группы. Затем каждую группу делят на подгруппы, которые в свою очередь делят на виды деятельности по целевому функциональному назначению. В классификаторе используют последовательную систему кодирования. Кодовое обозначение объекта классификации включает шесть цифровых десятичных знаков и контрольное число. Общая структура кодового обозначения классификатора услуг населению имеет следующую схему:



Классификатор включает следующие группы: 01 – бытовые услуги; 02 – транспортные услуги; 03 – услуги связи; 04 – жилищно-коммунальные услуги; 05 – услуги организаций культуры; 06 – туристские услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения; 07 – услуги физической культуры и спорта; 08 – медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги; 09 – услуги правового характера; 10 – услуги банков; 11 – услуги образования; 12 – услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; 80 – прочие услуги населению. Пример обозначения объекта классификации в ОКУН: 015119 3 Химическая чистка мягких игрушек:



Для предпринимателей важно знать этот классификационный код, поскольку это влияет на необходимость получения специальных разрешений, лицензий, уровень ставки налогообложения, правила обслуживания и т. д.

При проведении международных переговоров субъектами бизнеса и в процессе заключения внешнеторговых договоров используется классификация ГАТТ/ВТО, включающая более 600 разновидностей услуг. Данная классификация основана на международной стандартизированной промышленной классификации, принятой ООН и признаваемой в большинстве стран мира.

Руководство по статистике международной торговли услугами (РСМТУ) учитывает потребности широкого круга составителей и пользователей такой статистики. Разработанное прежде всего как методическое пособие для составителей статистики, Руководство также является полезным инструментом для государственных органов и международных организаций, использующих статистическую информацию в связи с проведением международных переговоров по торговле услугами. Кроме того, Руководство может оказаться полезным для коммерческих предприятий и других организаций, которым необходимо отслеживать тенденции на международных рынках услуг. Первый вариант РСМТУ 1, который был одобрен Статистической комиссией Организации Объединенных Наций на ее тридцать второй сессии в марте 2001 года и официально опубликован в 2002 году, стал важным шагом вперед в обеспечении более четкой, более подробной и комплексной системы количественной оценки торговли услугами.

Наиболее традиционной считается *классификация услуг по отраслям*. Например, по Общегосударственному классификатору Республики Беларусь (ОКРБ 005-2011) «Виды экономической деятельности» выделяют следующие секции, относящиеся к сфере услуг: 1) оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов (секция G); 2) транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность (секция H); 3) услуги по временному проживанию и питанию (секция I); 4) информация и связь (секция J); 5) финансовая и страховая деятельность (секция K); 6) операции с недвижимым имуществом (секция L); 7) профессиональная научная и техническая деятельность (секция M); 8) деятельность в сфере административных и вспомогательных и вспомогательных услуг (секция N); 9) государственное управление (секция O); 10) здравоохранение и социальные услуги (секция Q); 11) творчество, спорт, развлечения и отдых (секция R); 12) предоставление прочих видов услуг (секция S) [19].

Она дает представление об основных продуктах, предлагаемых фирмой, а также помогает определить потребности покупателей и уровень конкуренции в отрасли.

С точки зрения методологии маркетинга услуг важно классифицировать услуги по таким признакам, как: степень осязаемости процесса обслуживания; кто (или что) является прямым объектом обслуживания в сервисном процессе; место и время предоставления услуги; индивидуализация или стандартизация услуг; характер взаимоотношений с потребителями услуг.

Степень осязаемости процесса обслуживания. Связан ли процесс обслуживания с какими-либо материальными, физическими предметами (как, например, при получении номера в отеле или при химчистке одежды) или носит в основном неосязаемый характер (например, в ходе получения образования или при телефонной связи)? Разные сервисные процессы не только обуславливают разные принципы функционирования предприятия обслуживания, но и определяют роль персонала фирмы и опыт клиентов.

Кто (или что) является прямым объектом обслуживания сервисного процесса. Такие виды сервиса, как услуги парикмахерской или общественного транспорта, направлены непосредственно на потребителей. Однако в других ситуациях клиенты нуждаются в услугах, благодаря которым они могут отремонтировать или восстановить предметы, находящиеся в их собственности (например, химчистка одежды), но присутствия самих клиентов при этом вовсе не требуется. До завершения процесса обслуживания они не получают никакой пользы или выгоды. Природа контакта между поставщиком услуг и его клиентом в процессе предоставления услуги очень сильно варьируется по степени вовлеченности клиента в этот процесс. Если необходимо отправить письмо по почте, то для этого нужно наклеить на конверт марку, а затем опустить письмо в почтовый ящик. На этом участие клиента в процессе обслуживания заканчивается – письмо отправляется к адресату уже без его участия. Если же объектом обслуживания выступает непосредственно сам клиент, процесс значительно усложняется.

Место и время предоставления услуги. При разработке системы обслуживания компаниям, которые работают в сервисном бизнесе, обязательно приходится решать один очень важный вопрос: должны ли клиенты лично посещать их предприятия, чтобы получить желаемую услугу, или же услуга должна «прийти» к потребителю (так, например, вы можете пойти в пиццерию или заказать пиццу на дом). Более того, взаимодействие между поставщиком услуг и потребителем может происходить через физические каналы, например, при пересылке пакета по почте (курьером или через почтовую службу) или через электронные каналы (как в случае использования Internet-услуг, позволяющих проводить сделки в киберпространстве). В процессе принятия таких управленческих решений анализируется и учитывается суть услуги как таковой, характер размещения клиентов (место их жительства и место работы), их предпочтения относительно времени совершения покупки услуги и ее использования, а также стоимость существующих вариантов.

Индивидуализация или стандартизация услуг. Услуги также можно классифицировать по степени их индивидуализации или стандартизации. В маркетинге очень важно, следует ли предоставлять услугу одинаково для всех клиентов или процесс обслуживания (и сопутст-

вующие процессы) следует несколько видоизменять с тем, чтобы как можно точнее удовлетворять индивидуальные потребности каждого конкретного клиента. Так, например, подписка на обслуживание кабельного телевидения часто предлагается в нескольких разных вариантах. Обслуживание общественным транспортом, например автобусом, носит более стандартизированный характер, поскольку осуществляется строго по расписанию и по постоянным маршрутам (в отличие, скажем, от такси), однако при этом пассажиры могут самостоятельно выбирать, каким рейсом ехать и на какой остановке войти или выйти. Проверка зрения у окулиста обычно проходит по стандартной процедуре, однако если выясняется, что человеку нужны очки, диагноз в каждом отдельном случае будет индивидуальным.

Характер взаимоотношений с потребителями услуг.

Существует целый ряд услуг, в процессе предоставления которых отношения между субъектами носят чисто формальный характер: организация знает каждого клиента (или, как минимум, его компьютер) и все взаимодействия с каждым клиентом регистрируются (например, как при использовании банковского счета или в карточке пациента врача-окулиста). Однако есть также множество услуг, которыми клиенты пользуются довольно часто, оставаясь при этом неизвестными для компании (например, телефонная станция не фиксирует, кто звонит из уличного телефонного автомата). В процессе предоставления некоторых услуг обязательна клубная система для клиентов, то есть клиент может пользоваться услугой, только став членом специально созданного клуба или приобретая абонемент. Это позволяет регулярно получать информацию о том, какими видами услуг он пользуется чаще, какое время их приобретает и т. п. А таким предприятиям сферы обслуживания, как транспортные компании, парикмахерские, химчистки или рестораны, чтобы завоевать постоянных клиентов, необходимо постоянно предпринимать активные действия.

1.4 Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов

Поскольку клиенты чаще всего принимают непосредственное участие в процессе производства услуги, сервисным компаниям необходимо досконально знать весь процесс обслуживания и то, в какой степени в нем участвует потребитель. **Процесс** представляет собой набор действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности.

Процессы обслуживания отличаются по степени сложности. При предоставлении некоторых услуг, например, при заправке бака машины бензином, нужно выполнить всего лишь несколько простых операций, а

при перевозке пассажиров международными авиалиниями требуется огромное количество различных процедур.

Классификация сервисных процессов. Процесс представляет собой действие или ряд действий, в ходе которых происходит преобразование вводимых факторов (используемых ресурсов) в результат. Но в таком случае что может преобразовать организация сферы услуг и как именно она выполняет эту задачу? Выделяют две большие категории, которые «обрабатываются» в ходе сервисного процесса, – люди и физические объекты. В большинстве случаев, начиная от пассажирских перевозок и до услуг образования, главным вводимым фактором сервисного процесса являются сами клиенты (как при стрижке волос или авиаперелете), но в других ситуациях основным будет тот или иной объект, например компьютер, нуждающийся в ремонте, или финансовые данные, которые необходимо обработать. В некоторых сервисных отраслях, как и в производственной сфере, процесс имеет физическую, материальную природу, то есть по его завершении мы получаем видимый и осязаемый результат. Но, например, в сфере информационных услуг процесс, как правило, носит неосязаемый характер.

Рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной точки зрения, мы видим, что можно выделить четыре широкие группы услуг. На рисунке 1.3 представлена классификация, основанная на разделении осязаемых действий, направленных либо на человека, либо на какие-то физические объекты, являющиеся его собственностью, и неосязаемых действий, направленных на сознание человека или его нематериальные активы.

Для каждой вышеуказанной категории характерны свои специфические процессы предоставления услуг, что оказывает огромное влияние на деятельность менеджеров по маркетингу, операционных менеджеров и менеджеров персонала.

Услуги, направленные на человека. Чтобы получить услугу подобного типа, клиенту необходимо физически стать частью системы обслуживания. Поскольку потребитель становится неотъемлемой частью процесса, он не может получить желаемые выгоды, не контактируя с поставщиком услуг «на расстоянии вытянутой руки». Клиенту необходимо лично прийти на *фабрику услуг*, то есть в установленное место (иногда передвижное, как, например, такси, паром или самолет), в котором люди или автоматы (или и те, и другие) оказывают нужную ему услугу. Но, конечно, бывают случаи, когда поставщик услуги сам приходит в выбранное клиентом место, принося с собой все необходимые для предоставления услуги инструменты. В качестве примера можно упомянуть врачей, которые выезжают к больному на дом, или парикмахеров и косметологов, которые делают свою работу на выезде.

	Кто или что является непосредственным объектом обслуживания	
Характер действий	Люди	Объекты-собственность
Осязаемые действия	Услуги, направленные на человека Пассажирские перевозки Охрана здоровья Отели Салоны красоты Физиотерапия Спортклубы Рестораны, бары Парикмахерские	Услуги, направленные на физические объекты Грузовые перевозки Ремонт и техническое обслуживание оборудования Хранение в складских помещениях Уборка Розничная торговля Прачечная и химчистка Бензозаправка Благоустройство территории
Неосязаемые действия	Услуги, направленные на сознание человека Реклама, связи с общественностью Искусство и развлечения Телевидение Консультационные услуги Образование Информационные услуги Музыкальные концерты Психотерапия Религия Телефонная связь	Услуги, основанные на обработке информации Бухгалтерия Банковские услуги Обработка данных Передача данных Страхование Юридические услуги Программирование Исследования Операции с ценными бумагами Консультации по программному обеспечению

Рисунок 1.3 – Классификация сервисных процессов

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 79.

Чтобы получить выгоду от услуг этой категории, клиент должен быть готов к активному участию и сотрудничеству в процессе обслуживания. Степень участия может варьироваться от пятиминутного проезда в городском автобусе до длительного курса лечения в больнице. Между этими двумя крайностями могут быть такие действия, как заказ и прием пищи в ресторане; мытье, стрижка и укладка волос в парикмахерской или проведение нескольких дней в отеле. Результатом данного типа обслуживания (по истечении определенного времени – от нескольких минут до нескольких месяцев) будет клиент, который прибыл в нужное место или утолил свой голод, модно и стильно постригся, хорошо отдохнул в отеле или улучшил свое здоровье.

Для менеджеров очень важно рассматривать процесс и его результаты исходя из того, что при этом происходит с клиентом (или другим объектом, на который направлена услуга), поскольку это поможет

определить выгоды, которые создаются в ходе этого процесса. Наблюдение за самим процессом позволяет также выявить некоторые нефинансовые издержки, затраты времени, умственную и физическую нагрузку, а порой даже страх или боль, которые сопровождают процесс получения клиентом желаемых для него выгод.

Услуги, направленные на объекты собственности. Очень часто клиенты обращаются в организации сферы обслуживания за услугами, направленными на объекты их собственности, например ремонт домов, заборов, машин или компьютеров, чистка одежды, лечение домашних животных и т. д. При предоставлении таких услуг процесс их производства и потребления происходит в разные промежутки времени. В качестве примера можно упомянуть услуги химчистки, станции технического обслуживания автомобилей, складского хранения, ремонта имущества (для продления срока его эксплуатации) или уход за живыми объектами собственности. В эту же категорию можно включить дополнительные услуги по транспортировке и хранению товаров, оптовую и розничную торговлю, установку нового оборудования и продажу старого, то есть целый набор создающих дополнительную ценность операций, которые выполняются с объектом на протяжении всего периода его функционирования.

Физическое участие клиентов в процессе предоставления услуг такого рода намного меньше, чем при услугах, направленных непосредственно на человека. Чтобы это лучше понять, сравните доставку пассажиров и доставку посылок.

Результатом сервисного процесса данного типа должно быть успешное решение той или иной проблемы клиента или повышение качества принадлежащего ему объекта. Очень важно для потребителей и то, чтобы работы были выполнены вовремя.

Услуги, направленные на сознание человека. К услугам, направленным на сознание человека, относятся услуги образования, информационные услуги, профессиональные консультации, психотерапия, индустрия развлечений и религиозная деятельность. Процесс предоставления таких услуг позволяет проникать в сознание человека, формировать его взгляды и влиять на его поведение. Таким образом, клиенты находятся в своего рода психологической зависимости и определенно существует потенциал для различных манипуляций ими, поэтому здесь сервисным фирмам совершенно необходимо придерживаться определенных этических норм и действовать осторожно и осмотрительно.

Чтобы получить такую услугу, клиенту нужно затратить определенное время, однако его физическое присутствие на «фабрике услуг» не обязательно. В большинстве случаев от клиента требуется лишь присутствовать мысленно и воспринимать информацию. Эта характеристика отличает услуги, направленные на сознание человека, от услуг, на-

правленных на его тело. Так, например, пассажир может спокойно спать во время всего полета и все равно получит выгоду, которую он стремится получить от этой услуги, то есть доберется до места назначения. Однако если студент проспит всю лекцию, то проснется он таким же, каким на нее пришел, не приобретя никаких новых знаний.

Поскольку основным содержанием всех услуг этой категории выступает информация (например, музыка, голос или визуальные образы), его можно легко превратить в цифровые или аналоговые сигналы и записать, а затем выпустить в виде компакт-дисков, видео- или аудиокассет, упаковать и продавать как любой другой физический товар. Следовательно, такие услуги поддаются «материализации», так как ими можно воспользоваться спустя некоторое время после того, как они произведены. Кроме того, одной и той же услугой можно пользоваться многократно. Например, на протяжении учебного года видеокассету с учебными материалами на испанском языке могут просмотреть сотни разных студентов.

Услуги, основанные на обработке информации. Информация – это самый неосязаемый тип результатов обслуживания, но и она может принимать более осязаемую форму и храниться в виде писем, отчетов, книг, кассет или дискет. К услугам, которые больше других зависят от эффективного сбора и обработки информации, принадлежат финансовые услуги и многие профессиональные услуги, такие как бухгалтерский учет, маркетинговые исследования, юридические консультации, консультации по вопросам управления и медицинская диагностика.

Зачастую в основе существующих систем предоставления услуг и моделей их использования лежат привычки и традиции. Так, некоторые специалисты и их клиенты предпочитают встречаться лично, поскольку, по их мнению, таким образом они получают больше информации друг о друге и лучше сумеют узнать потребности обеих сторон и оценить их возможности. Однако практика показывает, что доверительные отношения можно с успехом построить и поддерживать, пользуясь исключительно телефонной связью или электронной почтой. По мере того как совершенствуются технологии и люди начинают все активнее использовать средства видеосвязи и ресурсы Internet, непосредственное общение поставщика услуги с клиентом начинает осуществляться на все больших расстояниях.

Контакт в сервисном процессе представляет собой период времени, на протяжении которого клиент принимает в обслуживании непосредственное участие. В некоторых случаях весь процесс предоставления услуги можно свести к единственному контакту, в течение которого сразу происходит заказ, оплата и непосредственное предоставление самой услуги. В других случаях присутствие клиента требуется несколько раз, взаимодействие может происходить на протяжении определенного

времени, и к нему привлекаются разные служащие; иногда обслуживание проводится в нескольких разных местах (как, например, в случае с авиAPERелетом). Хотя некоторые исследователи используют термин «контакт» просто для описания межличностных взаимодействий, возникающих между потребителем и служащими сервисной организации, для получения действительно реалистичной картины необходимо принимать во внимание также контакты клиентов с оборудованием для самообслуживания. По мере возрастания степени участия потребителя в процессе обслуживания контакты будут становиться более частыми и продолжительными. Услуги можно сгруппировать по трем уровням контактов с клиентом, основываясь на степени их взаимодействия с обслуживающим персоналом, материальными (физическими) элементами услуги или двумя факторами, вместе взятыми.

К *услугам с высоким уровнем взаимодействия* относятся те, которые требуют личного посещения клиентом сервисного предприятия. При этом потребители активно контактируют с сервисной организацией и ее персоналом на протяжении всего процесса обслуживания (как, например, в парикмахерской или в медицинском заведении). Все услуги, направленные на человека, требуют непосредственного присутствия клиента на сервисном предприятии (кроме тех, которые предоставляются на дому или на рабочем месте) и считаются услугами с высокой степенью взаимодействия. Предоставление услуг, которые принадлежат к остальным трем категориям, тоже может требовать непосредственного участия клиента, но это обычно остается данью традиции или вызвано предпочтениями потребителей или отсутствием каких-либо других вариантов; в этом случае клиент приходит на место, где предоставляется услуга, и остается там до тех пор, пока этот процесс не завершится. В качестве примера услуг, которые традиционно остаются услугами с высоким уровнем взаимодействия, но для предоставления которых могут использоваться другие технологии, что позволяет в значительной мере снизить степень контакта, являются услуги банковских филиалов, приобретение товаров через магазины розничной торговли и услуги в сфере высшего образования.

Услуги со средним уровнем взаимодействия требуют меньшей степени контакта с сервисными организациями, чем услуги описанного выше типа. Они включают в себя такие услуги, для получения которых клиенту необходимо посетить сервисную фирму (либо представители компании приезжают на место, указанное заказчиком), но он либо вообще не присутствует во время процесса обслуживания, либо его контакт с обслуживающим персоналом сводится к минимуму. Такие контакты обычно сводятся, во-первых, к налаживанию взаимоотношений и выяснению потребностей людей (например, консультационные услуги или консультирование по финансовым вопросам, когда потребителю

только сначала необходимо посетить офис консалтинговой компании, но впоследствии его присутствие во время предоставления этих услуг практически не требуется); во-вторых, к тому, что человек приносит вещь, принадлежащую ему и нуждающуюся в ремонте или другом обслуживании, и оставляет ее в сервисном предприятии; в-третьих, к попытке решить какую-либо проблему.

Услуги с низкой степенью взаимодействия требуют минимального или вообще не требуют непосредственного контакта потребителя с компанией, предоставляющей услуги. Вместо этого контакт осуществляется через электронные или физические каналы, и такая тенденция становится все более явной в современном обществе, ориентированном прежде всего на удобство и скорость. К этой категории относятся как услуги, направленные на удовлетворение ментальных потребностей человека (например, телевидение и радио), так и услуги, основанные на обработке информации (например, страхование). К ним можно также отнести услуги, направленные на физические объекты, когда предмет, требующий обслуживания, транспортируется до места предоставления услуги, либо когда услуга предоставляется из отдаленной точки электронным способом (особенно часто этот способ используется для решения различных проблем с программным обеспечением).

И наконец, следует отметить, что многие услуги с высокой степенью контакта постепенно трансформируются в услуги с низким уровнем контакта по мере того, как клиенты все чаще начинают приобретать товары через телемагазины, осуществляют банковские операции по телефону, ищут и покупают товары с помощью WWW. При рекламе услуг, предоставляемых через WWW, основной упор, как правило, делается на их быстроте и удобстве.

Театр представляет собой хорошую метафору для описания сути услуг, поскольку процесс обслуживания состоит из множества процессов, которые клиент в определенной мере воспринимает как театральное представление. Особенно это сравнение подходит к сервисным организациям, предоставляющим услуги, требующие высокой степени контакта в клиентами (например, услуги медицинских и учебных заведений, ресторанов или отелей), и к компаниям, которые одновременно обслуживают большие потоки клиентов, а не занимаются индивидуальным обслуживанием (например, профессиональные спортивные организации, больницы, фирмы, работающие в сфере развлечений). На рисунке 1.4 отображена относительная важность так называемых «театральных» элементов для различных типов сервисного бизнеса. Как видно на этом рисунке, при сдаче часов в ремонт большинство действий будет происходить «за кулисами» (то есть они будут невидимы для клиента). В то же время, напротив, если человеку придется лететь на самолете или по-

сетить спортивное состязание, практически все действия обслуживающего персонала предстанут перед ним как на сцене театра.

Высокий Размер аудитории Низкий	Предприятия коммунального обслуживания, страховые компании, сети розничной торговли	Авиакомпании, спортивные мероприятия, рестораны
	Ремонт автомобиля, ремонт часов, ремонт обуви	Врач, парикмахер, адвокат
	Низкая	Высокая

Степень взаимодействия

Рисунок 1.4 – Относительная важность «театральных» элементов для различных типов сервисного бизнеса

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 107.

Более того, сервисные предприятия часто оборудованы «сценой», на которой разворачивается действие, причем «декорации» время от времени сменяются (например, по мере того, как пассажиры попадают в помещение аэровокзала, проходят пропускные терминалы и регистрируются, ожидают своего рейса и наконец занимают места в самолете). На «сцене» может быть минимум «реквизитов», как, например, в почтовом отделении, в котором все обычно предельно практично и просто; но они бывают и изысканными, как, например, убранство роскошных отелей. Многие «представления» тщательно отрепетированы и разворачиваются по четкому сценарию; другие – по сути своей импровизационные.

В некоторых случаях процесс обслуживания носит более четкий, ритуальный характер, чем в других. В среде с тщательно разработанной структурой, например, при обслуживании пациента в зубной клинике, передвижение «актеров» (в данном случае работников регистратуры, ассистентов, лаборантов и врачей) по «сцене» (по клинике), «декорации» (мебель и оборудование) и действия других «актеров» можно сравнить с четким разграничением ролей в театральной постановке.

По аналогии с театром персонал, работающий непосредственно с клиентами, представляет собой «труппу», в которой каждый «актер» играет свою конкретную роль, а поддержку ему обеспечивают «технические работники театра», действующие «за кулисами». В некоторых

случаях «актеру» при выходе «на сцену» необходимо облачиться в специальный костюм (традиционный белый халат медицинского работника или ливрея швейцара в роскошном отеле). Следует отметить, что если сотрудники сервисной фирмы носят специальную форму, это выделяет их среди представителей других компаний. С этой точки зрения дизайн форменной одежды можно сравнить с упаковкой товара, которая способствует признанию торговой марки и повышает ее популярность. Во многих компаниях цветовая гамма и дизайн одежды нераздельно связаны с другими элементами корпоративного дизайна.

В сервисных организациях к внешнему виду и одежде работников, непосредственно контактирующих с клиентами, предъявляются особые требования. В зависимости от рода деятельности работники сервисных компаний часто обязаны произносить конкретные фразы, например, объявления на различных языках, рекламные лозунги или определенную фразу при прощании. Точно так же как в театре, в компаниях пишут сценарии, которыми определяются роли и поведение актеров. Устное приветствие может сопровождаться необходимым рукопожатием, взглядом и улыбкой. Среди распространенных ограничений упомянем запрет на курение, на принятие пищи и напитков, на жевание жевательной резинки во время выполнения служебных обязанностей и т. д.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте изменения, происходящие в структуре экономики по мере ее развития и место сферы услуг в этом изменении.
2. Назовите основные условия и факторы развития международной торговли услугами.
3. Перечислите различные подходы к определению услуги. Какое из них лучше всего подходит для целей маркетинга?
4. Назовите основные направления классификации услуг, которые используются в Республике Беларусь и на международном уровне.
5. Перечислите признаки классификации услуг, которые могут использоваться для целей маркетинга.
6. Дайте определение сервисного процесса и перечислите основные подходы к классификации сервисных процессов.
7. Охарактеризуйте специфику процесса оказания услуги для услуг, направленных на человека, на объекты собственности, на сознание человека и основанных на обработке информации.
8. Проведите сравнение сервисного процесса с театральным представлением. Для каких типов сервисных процессов особенно важны «театральные» элементы?

ГЛАВА 2. СИСТЕМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

- 2.1 Комплекс маркетинга для сферы услуг
- 2.2 Обслуживание как система
- 2.3 Управление контактами в системе обслуживания

2.1 Комплекс маркетинга для сферы услуг

Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. (рисунок 2.1). В начале 1970-х годов дисциплина «маркетинг услуг» только зарождалась в ответ на явление, прозванное в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

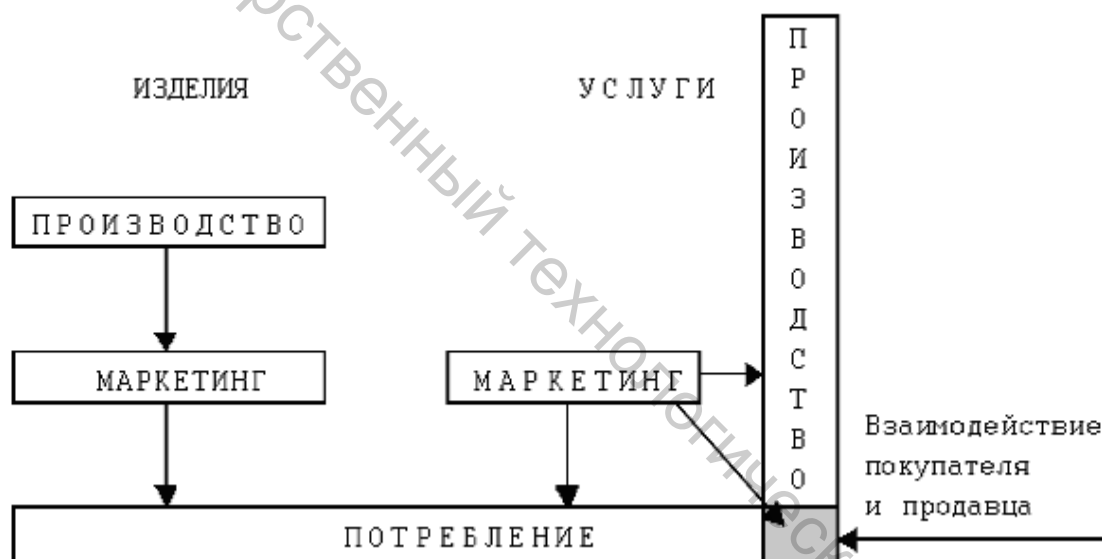


Рисунок 2.1 – Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Источник: [35].

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; 3) процесс потребления этих товаров. Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, то

есть разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

В контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг, потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

В 1976 г. П. Эйглие и Е. Лангеард разработали модель, которую назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии» (рисунок 2.2). Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель как бы микроскопически показывает нам то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются сам процесс обслуживания, организация услуг и потребители услуг.

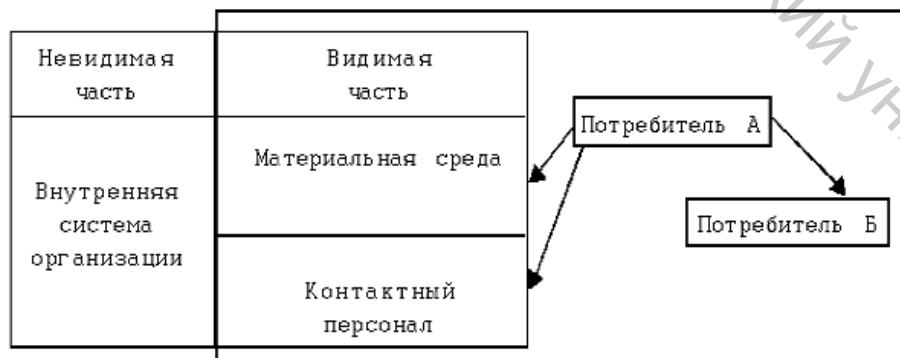


Рисунок 2.2 – «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

Источник: [32].

Эйглие и Лангеард разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Вторых, это другие потребители. Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость им процесса обслуживания.

Кристиан Грёнрос, основываясь на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие – Е. Лангеарда, осуществил детальную концептуальную разработку терминологии маркетинга услуг, ввел в научный оборот такие концепции, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг [33].

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Грёнрос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Грёнроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга – это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Грёнрос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество).

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Грёнрос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее, согласно модели ученого, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, то есть персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей [33].

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал и 3) потребителей [12].

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

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырех Р», разработанному еще в 1960-х годах Джеромом Маккарти. М. Битнер растянул эту формулу до «семи Р» применительно к услугам [31]. Традиционная формула «четырех Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными «Р»: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people).



Рисунок 2.3 – «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер
 Источник: [31].

Модели нацелены на целевого потребителя. Элементы маркетинга менеджер по маркетингу может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М. Битнера органично созвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Грэнроса.

Рассмотрим более подробно содержание элементов комплекса маркетинга согласно модели М. Битнера.

Товар (product). Если физический товар можно перед покупкой внимательно осмотреть и даже испытать на практике, то «чистые» услуги характеризуются неосязаемостью. Это означает, что, по сравнению с потребителями физических товаров, потребители услуг подвергаются при принятии решения о покупке значительно большему риску. Кроме того, очевидно, что на восприятие потребителем качества услуг очень сильно влияют три дополнительных элемента расширенной структуры маркетингового комплекса: люди, материальные свидетельства и процесс. Восприятие качества услуг потребителем можно улучшить благодаря использованию марочных названий услуг.

Продвижение (promotion). Неосязаемые аспекты услуг рекламировать очень сложно. В данном случае помогают осязаемые сигналы, позволяющие потребителям оценить качество услуг фирмы. Так, предприятие сферы услуг может использовать для рекламы современный дизайн помещений, дружелюбный и опрятный персонал и т. д.

Для рекламы качества услуг также часто используются рекомендации удовлетворенных клиентов. Поскольку покупка услуг всегда связана с большим риском, персоналу следует составлять списки удовлетворенных клиентов и использовать их как средство убеждения. Рекламе услуг способствуют устные рекомендации, так как они основаны на личном опыте рекомендующего.

Поскольку покупка многих видов услуг характеризуется высокой степенью риска, при их маркетинге недопустимо недооценивать личное участие персонала. Служащий может ответить на вопросы клиента и убедить его приобрести услуги своей фирмы. Поскольку в обеспечении и поддержании высокого качества услуг большую роль играет персонал, необходимо также постоянное и тесное общение со служащими организаций сферы услуг. Такая внутренняя связь позволяет более точно определить запросы самого персонала и поддерживать в нем сознание необходимости предельно качественного обслуживания клиентов, а также дает возможность информировать служащих о том, каким образом вознаграждается отличная работа. Внешняя коммуникативная связь, выра-

жающая высокое качество услуг компании, может также оказывать влияние и на ее штат, если в ней упоминаются конкретные служащие и их особая забота о клиентах.

Необходимо постоянно помнить об опасности использования в рекламе чрезмерно завышенных обещаний, способных привести к формированию у потребителей запросов, которые компания будет не в состоянии удовлетворить.

Цена (*price*). Значение цены для маркетинга услуг определяется тремя основными причинами. Во-первых, поскольку оценить качество услуги до ее приобретения, как правило, очень сложно, цена может быть важным показателем ожидаемого качества. Например, потенциальный клиент вполне может использовать цены за пребывание в отеле, указанные в проспекте, для определения уровня качества обслуживания. Некоторые компании требуют, чтобы их консультанты брали за свои услуги высокие гонорары, поскольку в противном случае клиенты могут поставить под сомнение уровень этих услуг.

Во-вторых, цена является важным инструментом контроля над спросом, а поскольку услуги отличаются недолговечностью, соответствие спроса и предложения в сфере обслуживания играет особую роль. Например, творческое применение принципов ценообразования позволяет избежать резких колебаний спроса. И, в-третьих, в сфере услуг ценовая чувствительность потребителя является одной из основных переменных при сегментации рынка. Следует учитывать, что разные группы потребителей готовы платить за одну и ту же услугу разную цену. Для разделения клиентов на более и менее чувствительных к цене часто используется фактор времени.

Размещение (*place*). Распределение услуг носит более непосредственный характер, чем для большинства видов физических товаров, и отличается меньшим количеством посредников. Вследствие того, что услуги характеризуются неосвязаемостью, проблем складирования обычно не возникает, а процессы производства и потребления протекают, как правило, одновременно. Кроме того, по причине личностной природы услуг огромное значение приобретают прямые контакты потребителя с поставщиком услуг (или, по крайней мере, с его агентом). К помощи агентов прибегают в случаях, когда поставщик не в состоянии самостоятельно обеспечить клиентам достаточно широкий выбор услуг (в сфере туризма, страхования и развлечений).

По мере роста компании, работающей в сфере услуг, она открывает свои предприятия в новых местах. При работе с физическими товарами можно путем расширения производства на одном заводе обеспечить выполнение потребностей самых разных географических сегментов рынка. Однако поскольку услуги, предоставляемые, например, гостиницами, банками, предприятиями общественного питания и рознич-

ной торговли, бухгалтерскими фирмами, характеризуются одновременностью их производства и потребления, их расширение обычно означает открытие новых предприятий в новых местах. Таким образом, специалист по маркетингу услуг должен в первую очередь уметь правильно определять, в каком месте следует открыть то или иное заведение. Так, например, наиболее известные европейские сети супермаркетов обязаны своим успехом именно тому, что оказались способны правильно выбрать новые места для ведения розничной торговли.

Люди (people). Одновременностью процессов производства и потребления услуг обусловлена также ведущая роль персонала и его влияние на восприятие потребителем качества услуг. Качество обслуживания неотделимо от качества самого поставщика услуг. Таким образом, важнейшие задачи маркетинга заключаются в выработке стандартов, обеспечивающих высокое качество обслуживания потребителей персоналом фирмы, а также в постоянном контроле над производительностью их труда. При отсутствии должной подготовки штата и контроля за действиями служащих они имеют тенденцию работать с разной эффективностью, в результате чего качество обслуживания тоже бывает разным.

Определяющую роль в управлении персоналом играет подготовка работников сферы услуг, благодаря которой они знакомятся с принятыми в компании нормами поведения. Например, British Airlines обучает свой персонал распознавать и распределять разные типы пассажиров по категориям и соответствующим образом изменять свой стиль поведения. Служащий предприятия сферы услуг должен уметь оценивать, насколько неофициально он может разговаривать с посетителем, и контролировать свое поведение, чтобы не показаться излишне назойливым, шумным или непрофессиональным.

Одной из целей маркетинга услуг является также исследование роли потребителей в процессе обслуживания, в частности для того, чтобы избежать нежелательных контактов между клиентами. Ведь при посещении ресторана или в авиационном путешествии для людей очень важное значение имеет поведение других посетителей или пассажиров.

Материальные свидетельства (physical evidence). Данное понятие включает физическую среду, в которой осуществляется обслуживание потребителей, а также любые материальные (осязаемые) элементы, способствующие повышению эффективности услуг и информированности потребителей. Потребитель всегда стремится определить качество услуг сервисной компании по внешним признакам, внимательно исследуя все возможные материальные сигналы. Так, например, потенциальный клиент может заглянуть в окно ресторана, чтобы оценить внешний вид официантов, дизайн и мебель в зале. Следует помнить, что атмосфера любого магазина зависит от оформления торгового помещения, причем важную роль играет цветовое решение, ведь каждый цвет

имеет свое значение и особым образом влияет на настроение посетителя. Например, считается, что черный цвет символизирует силу и мощь, в то время как зеленый подразумевает мягкость. В интерьерах самолетов обычно преобладают пастельные тона, вызывающие чувство комфорта и спокойствия, а помещения дискотек наоборот оформляются яркими красками с использованием световых эффектов, что способствует возбуждению посетителей.

Планировка помещений предприятий сферы услуг может быть результатом компромисса между требованием менеджера по производству к продуктивности и желанием менеджера по маркетингу обслужить клиента как можно более эффективно, то есть повысить качество услуг. Поддавшись искушению поместить дополнительный столик в зал ресторана или еще одно кресло в салон самолета, поставщик услуг рискует повысить прибыльность за счет удобства потребителей.

Процесс (process). В данном случае имеется в виду процесс, охватывающий весь диапазон процедур, механизмов и элементов деятельности, в результате которых потребитель приобретает какую-либо услугу. Стратегия процесса радикальным образом влияет на то, как именно осуществляется обслуживание клиента. Достаточно вспомнить, например, насколько обслуживание в кафе самообслуживания отличается от обеда в дорогом ресторане. Специалисты по маркетингу должны выяснить, применим ли принцип самообслуживания для их предприятий (и желателен ли он для потребителей). Даже наличие очередей может способствовать созданию отличительного преимущества в конкурентной борьбе, если поставщику услуг удастся сократить или вообще избавиться от них, или совместить процесс ожидания с каким-либо развлечением. В этом случае задачи повышения производительности (сокращение очередей) могут противоречить задачам улучшения качества услуг, однако ситуацию можно исправить, наняв дополнительный штат.

Повышению качества услуг способствует также сокращение времени их предоставления, например, перерыв между заказом блюда и его подачей в ресторане. Как мы уже обсуждали выше, это не обязательно влечет за собой увеличение издержек, поскольку в производственном процессе могут принимать участие сами потребители (доказательством успешности такого подхода может служить постоянное увеличение количества кафе самообслуживания при отелях).

В теории маркетинга услуг существуют и более глубокая классификация элементов комплекса маркетинга. Так, например, Кристофер Лавлок предлагает модель 8Ps интегрированного менеджмента услуг, объединяющую восемь стратегических переменных, которые должны учитывать менеджеры сервисных организаций в процессе принятия решений: 1) продукт; 2) место, киберпространство и время; 3) процесс; 4) производительность и качество; 5) персонал; 6) реклама и обучение;

7) материальные свидетельства; 8) цена и другие затраты клиентов сервисной компании [13].

К. Лавлок отмечает, что «наглядно модель 8Ps проще всего представить в виде гоночной восьмерки. Это легкая лодка с восемью гребцами приобрела известность благодаря ежегодным лодочным соревнованиям между студентами Оксфорда и Кембриджа. Такие соревнования вот уже 150 лет проводятся на Темзе в пригороде Лондона. Сегодня подобные гонки с участием многих различных команд стали основным элементом соревнований по гребле на распашных лодках во всем мире, а также одним из главных видов спорта на летних Олимпийских Играх. Скорость движения лодки зависит как от физической силы гребцов, так и от слаженности их действий. Чтобы достичь максимальной эффективности, каждый из восьми членов команды должен грести в унисон с другими, следуя указаниям сидящего на корме рулевого. Аналогично совместные усилия и тесная взаимосвязь всех восьми компонентов модели 8Ps остаются необходимыми условиями для успеха любого предприятия сферы обслуживания. Метафорически менеджмент в данном случае олицетворяет рулевой, который направляет лодку, регулирует ритм, мотивирует команду и следит за остальными лодками, участвующими в гонке» [13, с. 50].

Продукт. Прежде всего менеджерам необходимо определить характеристики основного продукта (товара или услуги) и ряд дополнительных сервисных элементов, необходимых для качественного предоставления услуги. При этом необходимо учитывать выгоды, которые желают получить потребители, а также то, насколько востребованы аналогичные услуги, предоставляемые конкурентами. Короче говоря, они должны внимательно относиться к каждому аспекту процесса предоставления услуги, который обладает потенциалом создания ценности для потребителей.

Место, киберпространство и время. Обслуживание потребителей связано с выбором места и времени выполнения операций и предполагает физические или электронные каналы сбыта (или и те, и другие), в зависимости от характера предоставляемой услуги. Благодаря электронной почте и интернет услуги можно доставлять через киберпространство потребителю, который сможет воспользоваться ими в то время и в том месте, какие для него удобнее всего. При реализации стратегии предоставления услуг скорость и удобство места и времени для потребителя становятся очень важными факторами.

Процесс. Создание новых элементов продуктов и предоставление их потребителям предполагает разработку и реализацию эффективных технологических процессов. Технологический процесс представляет методику и последовательность действий, с помощью которых работают сервисные операционные системы. Плохо спланированные техно-

логические процессы часто вызывают недовольство потребителей, вызванное медленной, бюрократической и неэффективной системой обслуживания. Кроме того, несовершенные технологические процессы отрицательно сказываются на качестве работы персонала, который непосредственно контактирует с потребителями, что приводит к снижению эффективности операций и повышает вероятность возникновения ошибок.

Производительность и качество. Производительность и качество, которые часто рассматриваются компаниями по отдельности, должны рассматриваться как единое целое. Ни одна сервисная фирма не может позволить себе их разделять. *Производительность* – это показатель, описывающий, насколько эффективно используемые ресурсы преобразуются в результаты, имеющие определенную ценность для потребителей; *качество* свидетельствует, насколько та или иная услуга удовлетворяет потребителя; насколько она выполняет его пожелания, отвечает его ожиданиям и соответствует его потребностям. Очевидно, что повышение производительности становится необходимым для эффективного контроля над уровнем затрат, однако менеджерам следует остерегаться чрезмерного снижения уровня обслуживания, способного вызвать недовольство потребителей (а, возможно, и персонала фирмы). Качество услуги, по определению потребителей, лежит в основе ее успешной дифференциации среди услуг конкурентов и способствует формированию постоянной клиентуры. Однако следует помнить, что инвестируя средства в повышение качества услуг и забывая при этом о необходимости баланса между дополнительными издержками и дополнительными доходами, к которым ведут такие действия, фирма рискует поставить под угрозу свою производительность.

Персонал. Многие виды услуг подразумевают прямое, личное взаимодействие между клиентами и персоналом фирмы (например, стрижка волос или ужин в ресторане). В результате такого взаимодействия у потребителя складывается представление о качестве обслуживания. Очень часто мнение потребителей о качестве предоставленной услуги основывается главным образом на их оценке действий обслуживающего персонала, а также на их оценке других клиентов, с которыми им приходится сталкиваться. Преуспевающие сервисные предприятия прилагают огромные усилия, подбирая, обучая и стимулируя своих служащих, в первую очередь (но не только) тех, кто непосредственно контактирует с потребителями. Многие фирмы также стараются найти способ управлять поведением своих клиентов.

Реклама и обучение. Ни одна маркетинговая программа не будет успешной без эффективного общения с нынешними и потенциальными потребителями. Этот компонент выполняет три жизненно важные функции: обеспечивает потребителя необходимой информацией и воз-

возможностью воспользоваться консультациями специалистов, убеждает целевых потребителей в преимуществах определенного продукта, а также в определенных ситуациях стимулирует стремление клиентов к тем или иным действиям.

В маркетинге услуг большая часть информации носит образовательный характер, особенно если речь идет о привлечении новых клиентов. Компании стараются демонстрировать клиентам выгоды своих услуг, а также объяснять, где и когда ими можно воспользоваться и как принять участие в процессе оказания услуг. Подобная информация может распространяться служащими, например продавцами и консультантами, либо с помощью различных средств массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные щиты, брошюры и Web-сайты. Используемые методы продвижения компанией своих услуг нередко становятся основным движущим мотивом выбора потребителем той или иной марки и способствуют привлечению внимания потребителей к услугам фирмы и мотивации их к определенным действиям.

Материальные свидетельства. Внешний вид зданий, порядок на прилегающей территории, транспортные средства, внутреннее убранство, оборудование, служащие компании, реклама, печатные материалы и другая визуальная информация служат физическим, материальным свидетельством качества обслуживания фирмы. Сервисные предприятия должны очень внимательно относиться к этим свидетельствам, поскольку они оказывают огромное влияние на мнение потребителей о качестве предлагаемых им услуг. Если компания предоставляет услуги, для которых характерно незначительное количество материальных, осязаемых элементов, например услуги по страхованию жизни, она нередко использует при рекламе те или иные осязаемые, значимые символы. Например, зонтик может символизировать защиту, а крепость – безопасность.

Цена и другие затраты клиентов сервисной компании. Цена и другие затраты клиентов предприятий сферы услуг тесно связаны с управлением затратами, которые несут потребители, получая взамен выгоды от обслуживания. Следует отметить, что обязанности менеджеров в данной сфере не ограничиваются традиционными задачами ценовой политики, такими как установление розничных продажных цен, торговых наценок и условий кредитования. Менеджеры сферы услуг должны также учитывать и, по возможности, стремиться свести к минимуму и другие издержки, которые несут потребители при приобретении и использовании услуг их организаций, включая временные, умственные и физические затраты, а также неприятные ощущения, например звуки или запахи.

При изучении описанных выше компонентов модели 8Ps становится очевидным, что маркетинговая деятельность не может осуществ-

ляться независимо от других функций менеджмента. При эффективной реализации потребностей клиентов огромную роль играют все три взаимосвязанные функции менеджмента, а именно маркетинг, операционная деятельность и управление персоналом.

Чтобы разрабатывать эффективные стратегии управления, менеджеры сервисных компаний должны учитывать влияние всех перечисленных выше восьми составляющих интегрированного менеджмента услуг. Фирмы, руководству которых удалось составить эффективные и действительно интегрированные стратегические планы, имеют значительно больше шансов выжить и добиться успеха в современных условиях бизнеса. И наоборот, компании, не осознающие значения этих компонентов, скорее всего, проиграют в конкурентной борьбе фирмам, более успешно адаптирующимся к резким изменениям, характерным сегодня для сферы услуг.

2.2 Обслуживание как система

Согласно рассмотренным ранее моделям комплекса маркетинга услуг, уровень контакта с клиентом для компании, предоставляющей услуги, становится основным фактором при определении общей системы обслуживания сервисной фирмы. Она включает три пересекающиеся подсистемы: *сервисные операции* (процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного продукта); *предоставление услуги* (процесс, в ходе которого проводится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта, и услуга предоставляется потребителю) и *маркетинг услуг* (который охватывает все указанные выше элементы комплекса маркетинга, контакты компании с клиентом и маркетинговые исследования).

Некоторые части этой системы видимы для потребителя (или просто очевидны), другие скрыты (это иногда называют технологическим ядром) и об их существовании клиент зачастую даже не догадывается. Некоторые исследователи для обозначения видимых и невидимых сервисных операций используют такие термины, как «видимый офис» и «невидимый офис» [30, 31]. Другие, чтобы подчеркнуть сходство процесса обслуживания с театральным действием, пользуются такими терминами, как сервисные операции «на сцене» и «за кулисами» [32].

Система сервисных операций. Кристофер Лавлок предлагает по аналогии с театром поделить видимые компоненты сервисных операций на те, которые связаны с актерами (или обслуживающим персоналом), и на имеющие отношение к декорациям (то есть здания, оборудование и другие материальные элементы сервисного процесса) [13, с. 103]. То,

что происходит «за кулисами», представляет для клиентов незначительный интерес. Как и любая другая зрительская аудитория, они оценивают те процессы, в которых они принимают непосредственное участие, и, конечно же, основное внимание уделяют реальному конечному результату процесса обслуживания. Очевидно, что если персонал или системы, работающие «за кулисами» (например, системы оплаты, заказа или бухгалтерия), не могут выполнить порученные им задачи на должном уровне, это сказывается на качестве операций, которые выполняются «на сцене», и клиенты это быстро ощущают.

Доля, которую занимают видимые для клиента сервисные операции, колеблется в зависимости от степени взаимодействия компании с клиентом. Поскольку при предоставлении услуг с высокой степенью взаимодействия требуется непосредственное присутствие потребителя в сервисной фирме, человек должен либо сам посетить компанию (хотя и в этом случае многие операции выполняются "за кулисами", и клиент их не видит), либо представитель организации со своим инструментом должен прибыть на место, заранее указанное клиентом. В качестве примеров упомянем ремонт автомобиля прямо на дороге, услуги тренеров по фитнесу, которые работают либо у клиента на дому, либо в его офисе. Услуги со средней степенью взаимодействия требуют меньшего вовлечения клиента в процесс обслуживания; следовательно, видимый компонент системы сервисных операций в общей системе обслуживания занимает меньшее место. При предоставлении услуги с низкой степенью взаимодействия обычно разрабатывается стратегия полного исключения контакта клиента с сервисной организацией, а подавляющая часть сервисных операций скрыта от глаз клиента и выполняется на значительно отдаленном от клиента расстоянии. Немногочисленные видимые элементы при этом ограничиваются контактами через почту и телекоммуникации.

Система предоставления услуг. Система предоставления услуги определяет, когда, где и каким образом услуга предоставляется клиенту. Как показано на рисунке 2.4, эта подсистема охватывает не только видимые элементы подсистемы сервисных операций – здания, оборудование и персонал, – но и влияет на других клиентов.

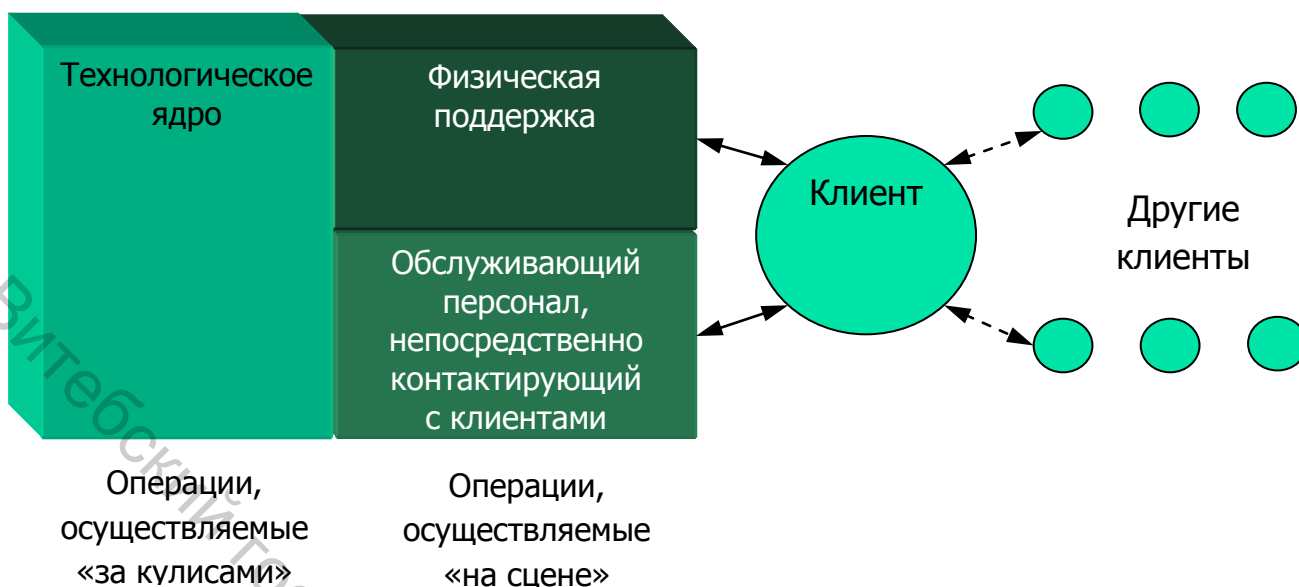


Рисунок 2.4 – Сервисный бизнес как система

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 103.

Традиционно сервисные компании всегда взаимодействовали с клиентами непосредственно. Однако для достижения многих стоящих перед ними целей – от снижения стоимости услуг и повышения качества обслуживания клиентов до повышения удобства услуг для клиентов – при предоставлении многих услуг, которые не требуют физического присутствия потребителей, сегодня идет активный поиск путей сокращения прямых контактов клиента с сервисной организацией. По мере того как используются все новые электронные технологии и модернизированные физические потоки, позволяющие преобразовать услуги с высокой степенью взаимодействия с клиентом в услуги с низким уровнем контакта, видимый компонент системы сервисных операций сегодня сокращается во многих отраслях. Например, внедрение системы интернет-банкинга в сфере банковского обслуживания, электронной торговли и т. д.

Следует отметить, что система самообслуживания обычно удобнее для клиентов, чем система, основанная на непосредственном контакте с обслуживающим персоналом сервисной организации. Такое оборудование, как автоматические топливные насосы, банкоматы, автоматы для продажи продуктов питания и напитков легко установить во многих местах, и оно доступно 24 часа в сутки и семь дней в неделю. В кафе самообслуживания посетитель, перед тем как выбрать, может увидеть готовое блюдо. При посещении музея без экскурсовода человек

может любоваться экспозициями, которые ему нравятся больше всего, сколько ему захочется.

Однако система самообслуживания имеет и потенциальные недостатки. Нередко переход от обслуживания персоналом к самообслуживанию вызывает замешательство и недовольство клиентов. Следовательно, стратегия замещения обслуживающего персонала автоматами или другими новыми технологиями самообслуживания, как правило, должна сопровождаться широкомасштабной информационной кампанией, разъясняющей клиентам выгоды и преимущества нового подхода. Это также помогает разработать простое в применении оборудование, включая бесплатную телефонную линию, связывающую клиентов с сотрудником компании, способным ответить на их вопросы и помочь разрешить проблему. Конечно же, система самообслуживания применяется не только на сервисных предприятиях, отдаленных от персонала. Так, кафе самообслуживания и посещение музея без экскурсовода служат примерами того, как клиент берет на себя выполнение тех задач, которые в противном случае легли бы на обслуживающий персонал компании. В этой главе мы обсудим роль клиента как участника процесса создания услуги, действующего в сотрудничестве с сервисной компанией.

Используя аналогию с театром, можно сказать, что различие между высокой и низкой степенью взаимодействия клиента с компанией сродни разнице между игрой живых актеров на сцене и радиопостановкой. Клиенты, которые обслуживаются с низкой степенью взаимодействия, обычно никогда не видят того места, где выполняется работа; кроме того, чаще всего они общаются с представителем компании, который помогает им разрешить ту или иную проблему, по телефону. Не видя ни офиса, ни обстановки в нем, ни даже сотрудника фирмы, с которым они контактируют, клиенты вынуждены формировать свое мнение о качестве обслуживания на основе того, насколько быстро им удалось дозвониться в компанию, насколько приятен и вежлив голос собеседника и насколько быстро сотрудник фирмы решает возникшую проблему.

Если услуга предоставляется через общие электронные каналы, такие как автоматы самообслуживания, автоматические телефонные звонки на центральный компьютер офиса или домашний компьютер клиента, процесс обслуживания имеет очень мало общего с традиционным театральным представлением. Некоторые фирмы компенсируют это, присваивая аппаратуре имена, проигрывая музыку или анимированные графические изображения, добавляя различные звуковые эффекты и используя другие интерактивные средства, позволяющие в определенной мере воспроизвести традиционные ощущения человека в процессе обслуживания. Для этого, например, некоторые Web-сайты оформляются так, чтобы их вид максимально напоминал людям витрину магазина.

Ответственность за разработку систем предоставления услуг и управление ими до сих пор по традиции ложится на операционных менеджеров. Но служба маркетинга также должна принимать участие в этом процессе, поскольку понимание потребностей и предпочтений клиентов очень важны для создания действительно эффективной системы. Более того, если речь идет о таких сервисных предприятиях, на которых клиенты вступают во взаимодействие друг с другом, – например, о гостиницах, авиакомпаниях или почтовых отделениях, – их поведением необходимо осторожно управлять с тем, чтобы их действия не противоречили стратегии компании, включая такие важнейшие элементы, как удобство и безопасность других клиентов. И наконец, с точки зрения маркетинга нередко очень важно предлагать клиентам альтернативные системы предоставления услуг.

2.3 Управление контактами в системе обслуживания

Многие услуги (особенно с высокой степенью взаимодействия клиентов с сервисной организацией) характеризуются частыми контактами потребителей с обслуживающим персоналом фирмы – либо персональными, либо по телефону. Кроме того, в процессе обслуживания возникают контакты между клиентами и физическими объектами и оборудованием. Так, при предоставлении услуг с низкой степенью взаимодействия клиенты все больше контактируют с различными автоматическими устройствами, приходящими на смену обслуживающему персоналу.

Цель маркетинга отношений – предотвращение ситуации, когда один неудачный контакт влечет за собой разрушение уже существующих или потенциально возможных долгосрочных отношений между клиентом и сервисной организацией.

Между маркетингом и управлением персоналом сервисной организации существует четкая и устойчивая взаимосвязь. Ни в одном бизнесе, связанном с предоставлением услуг, в котором люди выступают неотъемлемой частью сервисного продукта, нельзя рассматривать работников, непосредственно контактирующих с клиентами, отдельно от маркетинговой стратегии компании. Кроме того, в настоящее время постоянно усиливается тенденция, в соответствии с которой работники, которые тесно контактируют с клиентами, начинают все больше заниматься не только обслуживанием как таковым, но и продажей услуг. Вследствие такого смещения ролей они должны теперь быть также маркетологами по совместительству. Таким образом, официанты, банковские служащие и даже сотрудники аудиторских фирм обязуются зани-

маться стимулированием сбыта новых видов услуг и самостоятельно побуждать клиентов приобретать дополнительные услуги либо направлять их с этой целью к специалистам по сбыту своей компании.

Работу менеджеров сервисных компаний усложняет еще и то, что значительная доля ответственности за успех их организаций зачастую ложится на обслуживающий персонал низового уровня: на водителей автобусов, продавцов розничных магазинов; операторов, работающих на телефоне; секретарей фирм, предоставляющих профессиональные услуги (например, консультации по дизайну, юриспруденции или менеджменту) или агентов компаний по прокату автомобилей. Чтобы работать эффективно, эти работники, которые зачастую намного моложе, неопытнее и менее образованы, чем их клиенты, должны обладать знаниями и навыками, как технического обслуживания, так и межличностного общения. Они обязаны не просто уметь четко и умело справиться с технической частью работы, но и делать это, находясь в тесном контакте со своими клиентами.

Чтобы эффективно справиться со всеми этими сложными задачами, менеджерам сервисных фирм следует кратко и четко информировать своих служащих о том, какую позицию их компания стремится занять на рынке услуг. При этом, однако, следует помнить, что одних только руководящих пособий и контролирующих процедур недостаточно для того, чтобы люди работали на постоянно высоком уровне. Необходимо также своевременно проводить тренинги для обслуживающего персонала, расширять их полномочия и обеспечивать поддержку менеджеров, постоянно давая служащим понять, что их важные, хотя и зачастую довольно непродолжительные контакты с клиентами, оказывают огромное влияние на степень удовлетворенности последних конечным результатом обслуживания.

Критические события во время контактов с клиентами.

Критическим событием называется конкретное взаимодействие (контакт) между клиентом и обслуживающим персоналом сервисной организации, которое имело особое значение для одной или обеих взаимодействующих сторон. Сегодня исследователями разработана методология критических событий (МКС), которая определяет принципы сбора и классификации таких инцидентов в процессе контактов служащих с клиентами. Такой анализ позволяет менеджерам выявить, какие типы происшествий во время обслуживания особенно важны для определения того, удовлетворен клиент качеством услуги или нет.

Критические события с точки зрения клиентов. Результаты анализа на основе МКС часто очень помогают выявить возможности для будущего усовершенствования процесса обслуживания. Определив наиболее вероятные «точки неудач» в ходе контактов с клиентом, в которых риск не удовлетворить потребителя услуг наиболее велик, ме-

менеджер сервисной фирмы делает первый шаг к принятию корректирующих решений, позволяющих избежать подобных инцидентов. Точно также анализ на основе МКС, позволяющий определить природу событий, которые с точки зрения клиентов свидетельствуют о высокой эффективности и качестве обслуживания сервисной организации, дает менеджерам возможность подготавливать обслуживающий персонал таким образом, чтобы служащие воспроизводили в своей будущей работе именно такие позитивные моменты.

Негативные критические события, которые были с успехом и оперативно разрешены, способствуют формированию приверженности потребителей к той или иной сервисной организации, поскольку демонстрируют им, что компания действительно думает и заботится о них.

Критические происшествия с точки зрения персонала. Контакт между потребителем и служащим сервисной организации носит двусторонний характер. Поскольку бездумные или просто неприлично ведущие себя клиенты нередко создают массу совершенно ненужных проблем для обслуживающего персонала, который изо всех сил старается им угодить, менеджерам необходимо знать и понимать точку зрения работника относительно той или иной конкретной ситуации. Постоянное недовольство служащих в связи с неприятными инцидентами может даже вынудить хорошего работника уволиться из сервисной организации. Таким образом, аксиома «клиент всегда прав» не всегда верна.

В худшем случае сервисным компаниям приходится пытаться предотвратить случаи ненадлежащего поведения; в лучшем случае им удается избежать таких потребителей, стараясь привлекать их как можно меньше. Ниже представлены шесть групп основных широких категорий таких потребителей, каждой из которых дано свое общее название. Следует, однако, отметить, что многие работники сферы услуг, которым в ходе их деятельности приходится сталкиваться с такими «милыми» людьми, часто называют их своими «ласковыми» именами. К. Лавлок предлагает классификацию типов недобросовестных клиентов из шести категорий: «вор», «правонарушитель», «вояка», «любители семейных скандалов», «вандал» и «неплательщик» [13, с. 122].

Категория клиента «Вор». Этот потребитель не собирается платить деньги, его цель – украсть товар или услугу. От недобросовестных клиентов данного типа, прежде всего, страдают розничные торговые предприятия.

Чтобы избежать этой проблемы, многие сервисные организации разрабатывают подробные и сложные схемы расчетов. Если же речь идет об услугах технологического характера, люди часто могут найти способ не заплатить за электроэнергию, бесплатно воспользоваться телефонной связью или незаконно подключиться к кабельному телевидению.

нию. Проехать в транспорте без билета, пройти без билета в кинотеатр или бесплатно поужинать в ресторане превращается у некоторых в настоящее хобби. Существуют также нелегальные способы платежей, например, с использованием украденной кредитной карточки. Перед менеджерами сервисных предприятий стоит сложная задача разработать такие схемы, которые помогли бы предотвратить подобные случаи воровства и при этом избежать применения жестких методов по отношению к большинству своих потребителей, которые в основной массе честные и порядочные люди.

Четкое понимание того, каким именно способом вас обворовывают, дает возможность принять превентивные меры, препятствующие краже, или же эффективно выследить вора и передать его в руки правосудия. При этом, однако, следует соблюдать большую осторожность, чтобы в ходе таких операций не настроить против своей компании честных и порядочных потребителей. Следует также помнить о том, что клиент может просто забыть оплатить товар или услугу по рассеянности. Во многих магазинах сейчас используют электронные ярлычки на товарах, которые снимает кассир при расчете. Если товар с таким ярлычком пронести через зону контроля, при выходе из магазина включится сигнал тревоги, после чего решение – вернуться и оплатить товар или же попытаться сбежать – остается за клиентом.

Категория клиента «Правонарушитель». Подобно тому, как движение по заполненным машинами улицам требует соблюдения определенных правил дорожного движения, многие сервисные организации считают необходимым разрабатывать правила поведения для клиентов и сотрудников компании, соблюдение которых обеспечивает их безопасность на всех этапах обслуживания. Некоторые из таких норм, связанные со здоровьем и обеспечением безопасности человека, устанавливаются законодательно. Например, с большим количеством ограничений связано путешествие на самолете.

Помимо законодательных государственных ограничений, многие поставщики услуг разрабатывают свои внутренние правила, которые дополнительно повышают качество обслуживания, позволяют избежать недоразумений между потребителем и обслуживающим персоналом, исключают использование помещений и оборудования не по назначению, обеспечивают правовую защиту и предостерегают от возможного неадекватного поведения отдельных клиентов, которое негативно отражается на качестве обслуживания. Однако следует помнить, что превыше любых официальных законов и запретов в каждом государстве и в каждой культуре действуют неписанные правила поведения в обществе, которые каждый клиент обязан соблюдать без чьего-либо напоминания.

Необходимо также помнить, что введение чрезмерного количества правил и ограничений чревато риском. У такой сервисной компа-

нии есть все шансы превратиться в бюрократическую организацию. Может случиться так, что сотрудники компании, главная задача которых – качественное обслуживание клиентов, превратятся в «надзирателей» и начнут следить за безукоризненным выполнением всевозможных правил. Еще одна проблема состоит в том, что в любой сервисной организации непременно найдутся клиенты, которые будут нарушать установленные правила – либо из-за того, что просто не обратят на них внимания, либо из принципа.

Как же сервисной фирме следует обращаться с такими правонарушителями? Много в данном случае зависит от того, какие именно правила нарушены. Если речь идет о нарушении законодательных норм, например о краже, неоплате счета или попытке пронести на борт самолета огнестрельное оружие, должны применяться четко разработанные процедуры, направленные как на защиту сотрудников организации, так и на то, чтобы наказать или остановить правонарушителя. Корпоративные правила не так однозначны. Прежде всего, следует определить, действительно ли они необходимы. Если нет, от них лучше отказаться. Возможно, они направлены на защиту здоровья и обеспечение безопасности служащих и клиентов? В этом случае дополнительное обучение и частые напоминания позволят компании реже прибегать к корректировочным мерам. Это справедливо и по отношению к нормам, призванным обеспечить комфорт и удобство пребывания большого количества клиентов в одном помещении. Часто бывает, что обслуживающий персонал во многом рассчитывает на посетителей, надеясь, что они будут самостоятельно поддерживать порядок, а в некоторых случаях и способствовать его восстановлению. И не следует забывать, что чем меньше правил, тем более четки и понятны для людей самые важные из них.

Категория клиента «Вояка». В процессе обслуживания не всегда все работает так, как того хотелось бы клиентам: автоматы иногда выходят из строя, работник неловок, на клиента долго не обращают внимания, рейс задерживается, посылка доставляется по чужому адресу, персонал не способен решить проблему или нарушает обещание фирмы. Возможна и ситуация, когда потребителя раздражает требование придерживаться заведенных в компании правил, и довольно часто недовольство выливается на обслуживающий персонал. Если же разрешение конфликтной ситуации выходит за пределы компетенции работника, это только усиливает гнев «вояки», который способен даже пустить в ход кулаки. Если клиент находится в состоянии наркотического или алкогольного опьянения, это еще больше обострит конфликт.

В компаниях, которые действительно заботятся о своих сотрудниках, разработаны целые учебные курсы, на которых служащих учат, как правильно вести себя в конфликтных ситуациях. Ролевые игры по-

могут вырабатывать у сотрудников уверенность в себе и стойкость, необходимую для общения с неудовлетворенным клиентом. Сотрудников учат, как унять гнев, снять нервозность и проявить участие и сострадание (особенно если у клиента есть повод для расстройства, причиной которого стало плохое обслуживание).

Если агрессивный клиент сводит на нет все попытки обоюдно выгодно уладить конфликт, то в общественном месте главная задача заключается в том, чтобы увести такого человека как можно дальше от других клиентов. В некоторых случаях спор между клиентом и служащим решает непосредственный начальник работника сервисной организации; в других ситуациях он должен принять сторону своего подчиненного и встать на его защиту. Если же сотрудник подвергся физическому нападению, потребуется помощь службы безопасности компании или полиции. В некоторых компаниях такие случаи всеми способами стараются скрыть и не допустить негативной огласки; однако в других фирмах даже принято публично выступать в защиту своих сотрудников.

Совсем другие задачи стоят перед сервисными организациями, если речь идет о грубости во время контакта по телефону. Известно, что служащие обслуживающих фирм, услышав разъяренный голос клиента, зачастую просто кладут трубку. Понятно, что это не решает проблемы. Клиенты банка, например, бывают очень расстроены, узнав, что их чек возвращен, поскольку превышает сумму остатка на счету (то есть когда они сами нарушили установленные правила), либо услышав, что им отказано в просьбе на получение ссуды. Одним из наиболее простых и эффективных способов усмирить клиента на другом конце провода является твердо произнесенная служащим фраза: «Подобный разговор нас никуда не приведет. Почему бы вам не перезвонить позже, «переварив» и проанализировав полученную информацию?» Чаще всего небольшой перерыв в общении – это именно то, что нужно, чтобы разрешить конфликтную ситуацию.

Категория клиента «Любители семейных скандалов». Разновидность описанного выше «вояки» – «любители скандалов», которые вступают в спор с другими клиентами, зачастую своими родственниками. Вмешательство сотрудника в этом случае может либо урегулировать конфликт, либо еще больше его обострить. Часто помогает такой шаг – заручиться поддержкой других клиентов. В некоторых ситуациях необходимо тщательно проанализировать обстановку, а уж потом действовать четко и уверенно. В других случаях, когда, например, посетители дорогого ресторана начинают швырять друг в друга тарелками и блюдами (не удивляйтесь, такое случается довольно часто), требуются незамедлительные и решительные действия. Менеджер должен быть готов к тому, что при необходимости приходится буквально на ходу принимать решения и действовать стремительно.

Категория клиента «Ванда». Часто оборудование и помещения сервисных организаций подвергаются физической порче: здания внутри и снаружи обрисовывают краской из баллончиков; курильщики прожигают ковры, диваны и столы; сидения в транспорте режут; портят мебель в гостиницах; машины царапают, бьют стекла, портят обивку салона. И это далеко не полный перечень случаев вандализма.

Далеко не всегда ущерб наносит именно потребитель. Так, в большинстве случаев стены зданий портят подростки, бывает даже, что вредительством занимаются недовольные компанией сотрудники. Однако причиной большей части проблем становится именно неправильное поведение клиентов, что усугубляется в тех случаях, когда люди находятся в состоянии алкогольного или наркотического опьянения или психологического стресса. Нередко винить приходится обычное легкомыслие и беспечность посетителей. Бывают и случаи, когда недовольные обслуживанием клиенты прямо на месте пытаются хоть как-то отыграться, отомстить сервисной фирме.

Известно, что любую болезнь лучше предупредить, чем лечить. Так, усиленная охрана способна отпугнуть вандалов; необходимо хорошее освещение, общественные места должны хорошо просматриваться. Следует использовать привлекательные и одновременно стойкие к внешнему воздействию покрытия, мебель должна быть прочной, а оборудование лучше покрывать защитным слоем. Клиентов необходимо обучить правильно обращаться с оборудованием и предостеречь их от поломок. Это позволит сократить вероятность повреждения оборудования и беспечного обращения с ним. В определенный момент в действие вводятся экономические санкции: страховые соглашения либо пункты в контрактах, согласно которым клиенты обязуются оплачивать любое повреждение, произошедшее по их вине.

Что должен предпринять менеджер, если ущерб уже нанесен? Если вредителя застали с поличным, необходимо выяснить, произошла ли порча при смягчающих обстоятельствах (возможно, произошел сбой оборудования). Если вред нанесен умышленно, к вредителю применяется целый ряд санкций, начиная от частного предупреждения и заканчивая судебным разбирательством. Поскольку в данном случае речь идет о физическом повреждении, необходимо устранить его как можно быстрее (соблюдая при этом законодательные нормы и условия страхового договора). В противном случае поломки и повреждения могут натолкнуть на мысль повторить это других недобросовестных клиентов.

Категория клиента «Неплательщик». Помимо тех случаев, когда люди просто не намерены платить за товары или услуги (воры), существует еще множество причин, по которым клиенты отказываются должным образом оплатить счета за полученные услуги. В данном случае опять-таки профилактика – лучшее лечение болезни. Сегодня все

больше и больше сервисных организаций настаивают на предварительной оплате услуг. Так, компании, практикующие прямой маркетинг, прежде чем оформить заказ, обязательно интересуются номером кредитной карточки клиента. Второй эффективный способ – выставлять счет клиентам непосредственно по факту завершения обслуживания. Если же счет высылается по почте или по факсу, следует сделать это как можно быстрее, пока клиент окончательно не забыл об оказанной услуге.

Нельзя относить каждого, кто на первый взгляд избегает оплаты, к злостным неплательщикам. Возможно, для задержки существуют уважительные причины; может, следует разработать новые условия платежей, более удобные для обеих сторон. Вопрос состоит в том, будет ли такой индивидуальный подход экономически целесообразным или сервисной организации выгоднее воспользоваться услугами специализированного учреждения, занимающегося взиманием задолженностей? Необходимо обратить внимание и на другие моменты. Наверное, затруднения клиента носят временный характер и нет смысла заострять на них внимание, учитывая долгосрочные отношения с ним? В ряде случаев это создаст компании дополнительный имидж, а клиент получит возможность привести в порядок свои финансы. Решение в таких ситуациях зависит от конкретных условий, однако, если компания стремится к долгосрочному сотрудничеству с потребителями, этим вопросам следует уделить больше внимания.

Во время предоставления некоторых услуг потребители играют относительно пассивную роль, просто ожидая, когда их обслужат. Четко выразив свои потребности и пожелания и оплатив счет, они практически не принимают участия в процессе обслуживания (примером могут служить услуги прачечной). В других же случаях от клиентов ожидают активного участия в процессе создания услуги. Это участие выражается в двух формах. В некоторых случаях предоставляется оборудование или другой инструментарий для самообслуживания (например, в прачечной самообслуживания); в других случаях, например, в сфере здравоохранения, клиент действует совместно с врачами-профессионалами как непосредственный участник процесса обслуживания, в результате которого рассчитывает получить определенную выгоду.

Чем выше степень участия клиента в процессе обслуживания, тем больше его потребность в информации, помогающей добиться наилучших результатов. В такой ситуации сервисная фирма должна взять на себя ответственность за обучение клиентов, которые не имеют достаточного опыта. Недостаток знаний способен привести к путанице и неэффективности обслуживания, к его неудовлетворительным результатам и даже подвергнуть клиента риску; только представьте, что может случиться, если клиент на автозаправке, работающей по принципу са-

мообслуживания, будет заправлять автомобиль с сигаретой во рту. Этот пример ясно показывает, почему обучение людей нередко становится основным элементом стратегии маркетинговых коммуникаций сервисных организаций.

Обучение проводится различными способами, а буклеты и инструкции, рассылаемые по почте, – наиболее распространенные из них. Автоматическое оборудование часто поставляется с подробными инструкциями по использованию и диаграммами. Банки, которые заботятся о своих клиентах, размещают возле банкоматов телефоны для того, чтобы клиент обратился за помощью и советом к консультанту в любое время, когда он не может разобраться с инструкцией. Информация обучающего характера часто содержится также в рекламе новых услуг. Во многих случаях клиенты обращаются за советом или помощью к работникам сервисных организаций и глубоко разочаровываются, если получают отказ. Обслуживающий персонал, начиная от продавцов-консультантов розничных магазинов и заканчивая стюардессами и медсестрами, должен быть подготовлен к тому, как обучать клиентов своих фирм. И в крайнем случае, человек может обратиться к другому клиенту и попросить его о помощи или получить от него нужную информацию.

Чем в большей степени клиенты вовлечены в создание услуги, тем большее потенциальное влияние они имеют на процесс, в котором принимают участие. Сегодня благодаря Internet люди имеют доступ к информации, которая раньше была доступна только исследователям или опытным профессионалам. А знание, как известно, формирует компетентность. И задача сервисных организаций заключается в том, чтобы с выгодой для себя использовать знания и компетентность своих клиентов. Некоторые исследователи даже считают, что компаниям, работающим в сфере услуг, следует относиться к клиентам как к частично занятым работникам своих фирм, «способным в немалой степени влиять на продуктивность и качество процесса обслуживания, а также на его конечный результат». Такие перспективы требуют изменения стереотипов, связанных с менеджментом сервисных предприятий.

Некоторые исследователи высказывают предположение, что если клиентам представляется возможность активно участвовать в процессе обслуживания, то вероятность того, что их лучше удовлетворит этот процесс, будет выше – даже независимо от того, воспользуются ли они этой возможностью, – поскольку им будет лестно уже то, что им сделано такое предложение. Если клиент выбирает активную роль в сервисном процессе, то ему понадобится помощь в обучении этой роли.

Управление клиентами как частично занятыми работниками должно основываться на таких же логических принципах, которые используются в менеджменте персонала сервисной компании, и включать следующие пять этапов: 1) проведение анализа текущей роли клиента в

бизнесе и сравнение ее с той ролью, которую фирма намерена ему предложить; 2) определение, осознают ли текущие клиенты, каких действий от них ожидает сервисная компания, и имеют ли они необходимые для этого навыки; 3) предварительное обучение клиентов и проведение всех необходимых практических тренингов; 4) мотивация клиентов путем убеждения в том, что за эффективное участие в сервисном процессе они будут вознаграждены (например, более высоким качеством обслуживания или тем, что услуга будет соответствовать их персональным потребностям; получают удовлетворение от осознания того, что их вклад способствовал ускорению процесса и позволил снизить цену услуги); 5) регулярная оценка действий клиентов. Если результаты оценки неудовлетворительны, следует изменить их роль и саму процедуру, в которой они принимают участие. Кроме того, в этом случае можно попытаться избавиться от таких клиентов (естественно, в максимально корректной форме) и найти новых.

Известно, что эффективное управление человеческими ресурсами начинается с набора и отбора персонала. Такой же подход применяет и при найме работников с частичной занятостью. Следовательно, если участие в процессе создания услуги требует каких-либо специальных навыков, компания может сконцентрировать свои маркетинговые усилия на том, чтобы привлечь новых клиентов, которые были бы достаточно компетентны и обладали знаниями, необходимыми для выполнения тех или иных задач. Например, большинство вузов придерживаются при отборе студентов именно такой политики.

Контрольные вопросы

1. Приведите описание основных концептуальных моделей маркетинга услуг.
2. Дайте краткую характеристику основных элементов комплекса маркетинга для сферы услуг и опишите модель 8Ps интегрированного менеджмента услуг.
3. Каким образом взаимосвязана маркетинговая деятельность предприятия сферы услуг с ее операционной деятельностью и управлением персоналом?
4. Опишите структуру системы обслуживания сервисной фирмы и ее основных подсистем.
5. Почему работники сервисной фирмы, тесно контактирующие с потребителями, должны быть по совместительству маркетологами?
6. Что такое критические события с точки зрения клиентов и персонала? Для каких целей применяется методология критических событий?

7. Охарактеризуйте основные типы недобросовестных клиентов и методы работы с ними с точки зрения маркетинга?

8. Какова роль сервисного предприятия в обучении клиентов и влияние степени участия клиента на качество процесса обслуживания?

9. Объясните необходимость управления клиентами в некоторых сервисных организациях.

10. Перечислите этапы управления клиентами.

Витебский государственный технологический университет

Глава 3. Маркетинговые исследования на рынке услуг

- 3.1 Процесс маркетинговых исследований на рынке услуг
- 3.2 Методы сбора и анализа информации на рынке услуг
- 3.3 Применение маркетинговых исследований для повышения качества и производительности сервисных процессов

3.1 Процесс маркетинговых исследований на рынке услуг

Основой маркетинга являются комплексные маркетинговые исследования, включающие как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия (фирмы), строящего работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование, то есть составить обоснованный, соответствующий результатам маркетинговых исследований прогноз развития рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований:

- нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей;
- исследование существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков;
- текущие наблюдения за состоянием рынка для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения и для прогнозирования долговременных тенденций его развития; составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы;
- исследование рынка для разработки, производства и внедрения новой услуги.

Маркетинговые исследования предоставляют предприятию информацию, которая может использоваться как минимум в четырех областях:

- 1) генерирование идей, необходимых для осуществления маркетинговых действий, в том числе идентификации благоприятных и неблагоприятных маркетинговых возможностей;
- 2) оценка маркетинговых усилий;
- 3) сравнение намеченных целей и достигнутых результатов;
- 4) выработка общего понимания феномена маркетинга и сопутствующих ему процессов. Кроме того, маркетинговые исследования ассо-

цируются со всеми фазами информационно-управленческого процесса, в том числе:

- уточнением требуемой информации;
- сбором и анализом информации;
- интерпретацией этой информации в соответствии с целями, служившими главными стимулами для проведения исследований.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований.

Основные требования к маркетинговым исследованиям:

1) эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер;

2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

3) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;

4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить, по крайней мере, о семи обязательных его этапах. ***Содержание этапов маркетинговых исследований.***

Этап 1. Фиксирование целей исследования. Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они прямо вытекают из специфической проблемы, актуальной для фирмы в тот или иной промежуток времени. Выделяют три группы целей маркетингового исследования:

- поисковые – сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы;
- описательные – точное определение маркетинговой проблемы, ситуации или рынка;
- экспериментальные – проверка гипотез о причинно-следственных связях.

В зависимости от целей различают следующие типы маркетинговых исследований: поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные) и каузальные (причинно-следственные).

Поисковые (разведочные) исследования предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу. Как правило, потребность в поисковых исследовани-

ях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих концепций.

Разведочные исследования целесообразны для генерирования идеи новой услуги – это, например, ситуация, когда существующие способы удовлетворения потребности потребителя перестают быть эффективными либо с точки зрения самих потребителей (выражается в падении спроса), либо с точки зрения предприятия сферы услуг (выражается в невыгодности оказания услуги). Бывает, фирма не может четко сформулировать свои проблемы, а лишь отмечает, что текущее положение ее не устраивает. В этом случае также предпринимается поисковое исследование, основная задача которого – найти и обозначить проблемы.

В ходе *описательных (дискриптивных) исследований* наиболее полно отображается состояние выбранных объектов и соответствующих факторов влияния. Как правило, потребность в описательных исследованиях возникает при необходимости выяснить размер объекта (например, рынка или сегмента), текущее состояние его основных характеристик, варианты распределения свойств объекта между элементами. Например, в ходе описательного исследования целевого сегмента выясняются характеристики потребителей (профиль сегмента), мотивация пользования услугой, процедуры оценки качества услуги клиентами, механизм принятия решений о выборе поставщика услуги, частота пользования услугой.

При стандартном исследовании рынка дается описание его емкости и конъюнктуры, динамики этих параметров за определенный период, структуры спроса и предложения, а также условий работы на этом рынке (нормативно-правовая база, барьеры, позиции конкурентов по долям рынка и используемым стратегиям и др.).

При проведении описательных исследований обычно требуется найти ответы на вопросы: кто, что, где, когда и как. Поиск ответов на эти вопросы в ракурсе охватываемого периода времени происходит в двух направлениях. Во-первых, это исследование поперечного сечения. То есть описание состояния объекта на какой-то момент времени (как правило, на основе обследования выборочной совокупности). Такие исследования относятся к единичным и проводятся с помощью методов опроса, наблюдения или кабинетных методов.

Во-вторых, это исследование продольного сечения. В таком случае изучается состояние одних и тех же характеристик объекта в течение продолжительного времени с отслеживанием динамики происходящего (как правило, на основе обследования постоянной выборки).

Каузальные цели исследования. Каузальные исследования предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. В этом случае недостаточно установить просто на-

личие связи между характеристиками (зачастую это выясняется в ходе описательного исследования). При проведении каузальных исследований важно установить характер связи. Например, как скажется на эффективности рекламной кампании 10%-ное увеличение ее бюджета. Или как повлияет 5%-ный рост цены на изменение объема продаж товара. Каузальные исследования проводятся на основе метода экономико-математического моделирования или экспериментов.

Этап 2. Определение объекта исследования. Традиционными объектами маркетинговых исследований для предприятия сферы услуг являются: среда маркетинга; рынок; услуга; процесс оказания услуги; конкуренты.

Этап 3. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Получение маркетинговой информации обеспечивается за счет использования дискретных проектов маркетинговых исследований, систем маркетинговой информации (СМИ) и систем поддержки решений (СПР). Дискретные проекты исследований нацелены на решение конкретных маркетинговых проблем, а СМИ и СПР используются для более систематического мониторинга поведения потребителей и рынка.

Этап 4. Выбор метода сбора информации. Получение маркетинговой информации осуществляется при помощи полевых и кабинетных исследований. Полевые исследования представляют собой специальные маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации. Основными методами сбора первичных данных являются: опрос, наблюдение и эксперимент. Кабинетные исследования предполагают анализ собранных ранее из внутренних и внешних источников данных для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых и средних организаций – это доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Этап 5. Анализ полученной информации. Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных логических, экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы.

Этап 6. Разработка маркетинговой программы включает в себя следующие процедуры:

1) выбор стратегии деятельности на рынке (на выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг);

2) разработка товарной стратегии, то есть направлений оптимизации набора услуг и определение набора услуг, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом;

3) разработка ценовой стратегии, которая включает в себя установление цены на новую услугу, методы ценового реагирования на действия конкурентов, предоставление скидок и изменение цены под влиянием факторов внешней и внутренней среды;

4) разработка коммуникационной стратегии, которая представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуги до потенциальных клиентов и стимулированию возникновения у них желания ей воспользоваться;

5) разработка политики распределения (для услуг с низкой степенью взаимодействия с обслуживающим персоналом и не отличающихся одновременностью их производства и сбыта), то есть выбор каналов распределения услуги, обоснование оптимального метода распределения, выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;

6) разработка политики управления персоналом, контактирующим с клиентами, то есть инструкций по взаимоотношению персонала с клиентами, правил поведения в критических ситуациях, требований при отборе и оценке результатов деятельности персонала;

7) разработка процесса оказания услуги с учетом требований потребителей;

8) разработка необходимых физических свидетельств, повышающих осязаемость услуги и демонстрирующих качество их оказания для потенциальных клиентов.

Этап 7. Представление полученных результатов. Итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета.

3.2 Методы сбора и анализа информации на рынке услуг

Прежде всего, предприятию сферы услуг необходима специальная информационная система, позволяющая формировать клиентские базы данных. Их структуру и наполнение определяет каждая конкретная фирма, исходя из своих целей. Клиентские базы данных позволяют сократить издержки на маркетинговые исследования, оказывают существенную помощь в управлении взаимоотношениями с клиентами, их информация активно используется в процессе создания программ лояль-

ности, стимулирования продаж, для организации специальных акций, сегментирования рынка услуг.

Выявить наиболее типичные сбои в сервисном процессе для их последующего исправления, способы совершенствования сервисного процесса или укрепления взаимосвязей с потребителями позволяет *система сбора, классификации и распространения жалоб и предложений потребителей* среди сотрудников фирмы. Хотя неудовлетворенные потребители не всегда обращаются со своими жалобами напрямую, анализ жалоб и предложений по поводу качества обслуживания дает общую картину состояния дел на предприятии сферы услуг.

Также необходима *система сбора, классификации и распространения информации относительно эффективности сервисного процесса и эксплуатационных показателей*, например, данные о том, как часто приходилось принимать корректирующие меры, как часто сервисная система давала сбой и каковы издержки сервисного процесса. Она позволяет контролировать основные показатели эффективности и при необходимости предпринимать меры по повышению уровня обслуживания, соотнести информацию о текущей эффективности с данными, полученными в процессе обратной связи с потребителями и сотрудниками компании.

Для принятия обоснованных маркетинговых решений на рынке услуг используются различные методы сбора и анализа необходимой информации. Получение маркетинговой информации, как уже отмечалось в предыдущем параграфе, осуществляется при помощи кабинетных и полевых исследований, предполагающих получение вторичных и первичных данных.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Данный метод широко используется предприятиями сферы услуг, прежде всего, для целей общего обзора рынка на основе публикаций в специализированных журналах, интернет – источников, специально подготовленных отчетов различных организаций и т. д. Важным источником конъюнктурной информации о рынке услуг являются данные официальной статистики, в частности, ежегодно издаваемый сборник «Сфера услуг в Республике Беларусь» [36].

Для анализа результатов кабинетных исследований используются методы системного анализа и комплексный подход. *Системный анализ* позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. *Комплексный подход* позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельной услуги может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или це-

ны. В данном случае – это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации. Конечно, системный анализ и комплексный подход не являются антиподами, они тесно взаимосвязаны и по существу не могут быть реализованы один без другого. Однако при конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Основными методами сбора первичных данных являются:

- Опрос. Данный метод позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

- Наблюдение используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке.

- Эксперимент – это метод сбора маркетинговой информации, который изучает поведение объекта в специально созданных условиях и исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

- Имитационное моделирование представляет собой построение математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и последующие эксперименты на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

Опросы клиентов позволяют оценить влияние, которое оказывает качество обслуживания и другие характеристики сервисного процесса на их приверженность данному предприятию. Необходимо выявлять и отслеживать использование услуг каждым конкретным потребителем, с этой целью проводятся опросы: 1) новых клиентов, для выяснения, почему потребители выбрали именно данное предприятия; 2) потребителей, реже обращающихся в фирму, и «потерянных» потребителей для выяснения, почему они сократили потребление услуг и почему они решили сменить поставщика услуг; 3) потребителей по завершении сервисного контакта с целью оценки их удовлетворенности качеством обслуживания пока его впечатления еще свежи.

Проводятся также *опросы обслуживающего персонала* по поводу получаемых и предоставляемых ими услуг, а также о качестве их «жизни» на работе. Сотрудники компании могут предоставить весьма ценную информацию о причинах, лежащих в основе сервисных проблем, но их интерпретация ситуации не всегда бывает объективной и верной.

Опросы могут проводиться в виде фокус-групп, а также с помощью специально разработанных структурированных анкет.

Одним из наиболее эффективных методов анализа качества сервисного процесса является метод наблюдения, называемый «тайный покупатель». «Тайный покупатель» – этот вид исследования существует в США и Европе уже более 30 лет и уверенно завоевывает популярность на белорусском рынке, позволяя оценить качество сервиса в любой организации, работающей в сфере обслуживания.

Основной смысл исследования сводится к посещению предприятия сервиса (салона, ресторана, супермаркета и т. д.) под видом обычного посетителя «тайного покупателя», который, сделав покупку или воспользовавшийся сервисом, оценит качество обслуживания по всем оговоренным с руководителем критериям (например, приветствие у входа, предоставление необходимой информации, качество обслуживания, поведение персонала в нестандартных ситуациях, прощание с клиентом и т. д.). Число таких «тайных» посещений согласуется с заказчиком в зависимости от количества сотрудников, рабочих смен, иных условий.

После каждого визита «тайным покупателем» заполняется специально разработанная анкета, где он фиксирует наличие или отсутствие соблюдения каждого из рассматриваемых критериев. Каждый ответ «нет» снабжается комментарием. После обработки всех анкет результаты предоставляются заказчику в виде сводного анализа, демонстрирующего срез работы интересующих сотрудников либо сравнительные показатели по всем уровням сервиса в различных точках сервисной сети. Возможно также проведение параллельного аналогичного исследования нескольких торговых или сервисных точек конкурирующей организации (или организаций) для сравнения уровня обслуживания. Имея на руках подобный отчет, заказчик получает дополнительный источник оценки персонала и качества сервиса своего предприятия.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, способности необходимую очередность их выполнения.

Чтобы получить полную информацию о качестве обслуживания, мало просто ознакомиться с результатами структурированных количественных исследований, для этого необходимо также, чтобы ответственные за принятие решений сотрудники лично участвовали в общении с потребителями и выяснении их мнений. Это подразумевает их участие в качестве рядового участника или руководителя различных качественных исследований, например, в анализе по вопросам обслуживания или

в фокус-группах. Это может быть и менее формальное взаимодействие с потребителем, например, когда директор розничного магазина выходит в торговый зал и беседует с покупателями о том, что им нравится и что вызывает их неудовольствие на данном предприятии.

3.3 Применение маркетинговых исследований для повышения качества и производительности сервисных процессов

Повышение качества обслуживания и производительности рассматриваются в комплексе, как один из неотъемлемых компонентов модели «8Ps» интегрированного менеджмента услуг. В совокупности они представляют собой средство повышения ценности продукта как для самой фирмы, так и для ее потребителей. Основной задачей для каждой организации сферы услуг остается достижение результата, удовлетворяющего ее клиентов, способами, обеспечивающими желаемую эффективность затрат самой компании. Если потребитель недоволен качеством обслуживания, он не станет платить за услугу высокую цену. Низкие объемы продаж означают непродуктивное использование активов компании. Необоснованно низкие цены могут привести к низкой прибыли на инвестированный капитал, что в свою очередь также свидетельствует о непродуктивном использовании активов.

Главной задачей сервисных организаций становится максимально четкое определение ожиданий потребителей и оценка степени их удовлетворения услугами. При этом в процессе разработки и реализации сервисной структуры специалисты по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве с другими функциональными подразделениями фирмы.

Существует ряд подходов и инструментов для определения и измерения качества, управления им: 1) выявление расхождений в структуре сервисного процесса и системе предоставления услуг; 2) построение структурной схемы сервисного процесса и определение потенциальных точек провала; 3) построение причинно-следственной диаграммы.

Выявление расхождений в структуре сервисного процесса и системе предоставления услуг. Американские маркетологи В. Цайтамль, Л. Берри и А. Парасураман выявили четыре потенциальных недостатка или расхождения, которые в сервисной организации могут привести к образованию пятого, более серьезного расхождения – между тем, чего ожидают потребители, и тем, как они воспринимают то, что получили [21]: 1) недостаток знаний об ожиданиях потребителей; 2) назначение стандартов качества обслуживания, не отражающих мнения менеджеров относительно ожиданий потребителей; 3) неспособность обеспечить соответствие фактического уровня качества обслуживания установленным нормам; 4) несоответствие фактического уровня качест-

ва обслуживания обещанному компанией или подразумеваемому, исходя из маркетинговых обещаний фирмы.

Для повышения качества обслуживания компания должна выявить конкретные причины каждого этого расхождения и разработать стратегию, направленную на их максимальное сокращение.

К. Лавлок адаптировал и расширил предложенную классификацию и определил семь расхождений, которые встречаются в разных точках сервисной структуры и процесса предоставления услуги [13, с. 529]:

1) расхождение в знаниях: различие между тем, как ожидания потребителей определил поставщик услуг, и фактическими потребностями и ожиданиями клиентов фирмы;

2) расхождение в стандартах: различие между тем, как воспринимаются ожидания потребителей управленческим персоналом фирмы, и стандартами качества, установленными в компании;

3) расхождение в предоставлении услуг: различие между установленными стандартами предоставления услуг и реальной продуктивностью фирмы по сравнению с этими стандартами;

4) расхождение во внутренних коммуникациях: различие между тем, что рекламирует компания, и тем, что думает сервисный персонал о характеристиках сервисного продукта, уровне качества обслуживания и о том, услуги какого качества фактически способна предоставлять их фирма

5) расхождение в восприятии: различие между тем, на каком уровне фактически предоставляются услуги, и тем, как потребители воспринимают уровень полученной ими услуги (по причине неспособности точно оценить качество обслуживания);

6) расхождение в интерпретации: различия между тем, что фактически обещает фирма в процессе маркетинговых коммуникаций (перед предоставлением услуг), и тем, чего ожидает потребитель, исходя из этих обещаний;

7) расхождение в обслуживании: различия между тем, что ожидает получить потребитель, и тем, как он воспринимает услугу, которую фактически получил.

Расхождения 1, 6 и 7 считаются внешними, то есть это расхождения между клиентом и компанией. Расхождения со 2 по 5 – внутренние, образующиеся между разными подразделениями и функциями в пределах самой компании.

Каждое из этих семи расхождений в качестве обслуживания может негативно сказаться на взаимоотношениях клиента и сервисной компании. Наиболее критично расхождение в обслуживании, поскольку оно отображает различия между общей оценкой клиентом того, что он ожидал до потребления услуги, и его восприятием того, что он фактиче-

ски получил. Поэтому важнее всего для повышения качества сервиса максимально сократить это расхождение, однако для этого компании необходимо максимально сократить либо вообще устранить шесть других указанных расхождений. Таким образом, чтобы повысить качество обслуживания, фирме, прежде всего, необходимо определить конкретные причины каждого расхождения, после чего она сможет выработать стратегии по их устранению.

Построение структурной схемы сервисного процесса и определение потенциальных точек провала. Мощным инструментом для правильного понимания функций и процессов, связанных с предоставлением той или иной конкретной услуги, являются структурные схемы. Профессионально составленная структурная схема (или ее упрощенный вариант блок-схема) дает возможность визуально отобразить процесс предоставления услуги, поскольку в ней указывается последовательность всех операций, в которых принимает участие потребитель, а также задействованные в данном процессе производственные помещения, оборудование и все операции, происходящие "за кулисами", то есть те, которые скрыты от глаз потребителя и фактически не являются частью опыта, который он приобретает в ходе конкретного сервисного контакта.

Однако непременно следует помнить, что проблемы с операциями, выполняемыми "за кулисами", могут негативно сказаться на результатах деятельности компании "на сцене". Структурная схема составляется с разной степенью детализации. В базовой схеме отображается сервисный процесс в целом. На такой схеме указываются основные элементы услуги (как основной продукт, так и дополнительные услуги) и отображаются основные взаимодействия между клиентами и сервисной организацией и варианты их вероятной последовательности. Такое наглядное представление очень удобно, поскольку позволяет выявить все элементы услуги (и понять, не упущено ли чего-либо), разделить сервисный процесс на этапы, увидеть последовательность этих этапов (и понять, будет ли такой порядок наиболее привлекательным для клиента) и определить стандарты для каждого вида деятельности (и понять, соблюдаются ли они).

Структурная схема позволяет также выявить точки в сервисном процессе, в которых наиболее вероятно может произойти сбой, благодаря чему специалисты, занимающиеся планированием процессов, могут увидеть, каким образом сбой на одном из этапов (например, администратор салона красоты совершила ошибку во время предварительной записи клиента на обслуживание) скажется на всем процессе (когда клиент прибывает в салон ему сообщают, что мастер занят).

Пример сервисной схемы обслуживания клиента в салоне красоты приведен на рисунке 3.1. Описание каждого вида деятельности можно дополнить временной шкалой, что помогает разработать стандарты

скорости обслуживания и предотвратить таким образом образование нежелательных очередей. Затем менеджеры могут выявить конкретные типы наиболее вероятных провалов в сервисном процессе, предпринять меры, позволяющие не допустить сбоев, и разработать конкретный план действий на случай сбоев, происходящих по внешним причинам (на пример, из-за отключения электроэнергии), избежать которых намного сложнее.

Витебский государственный технологический университет

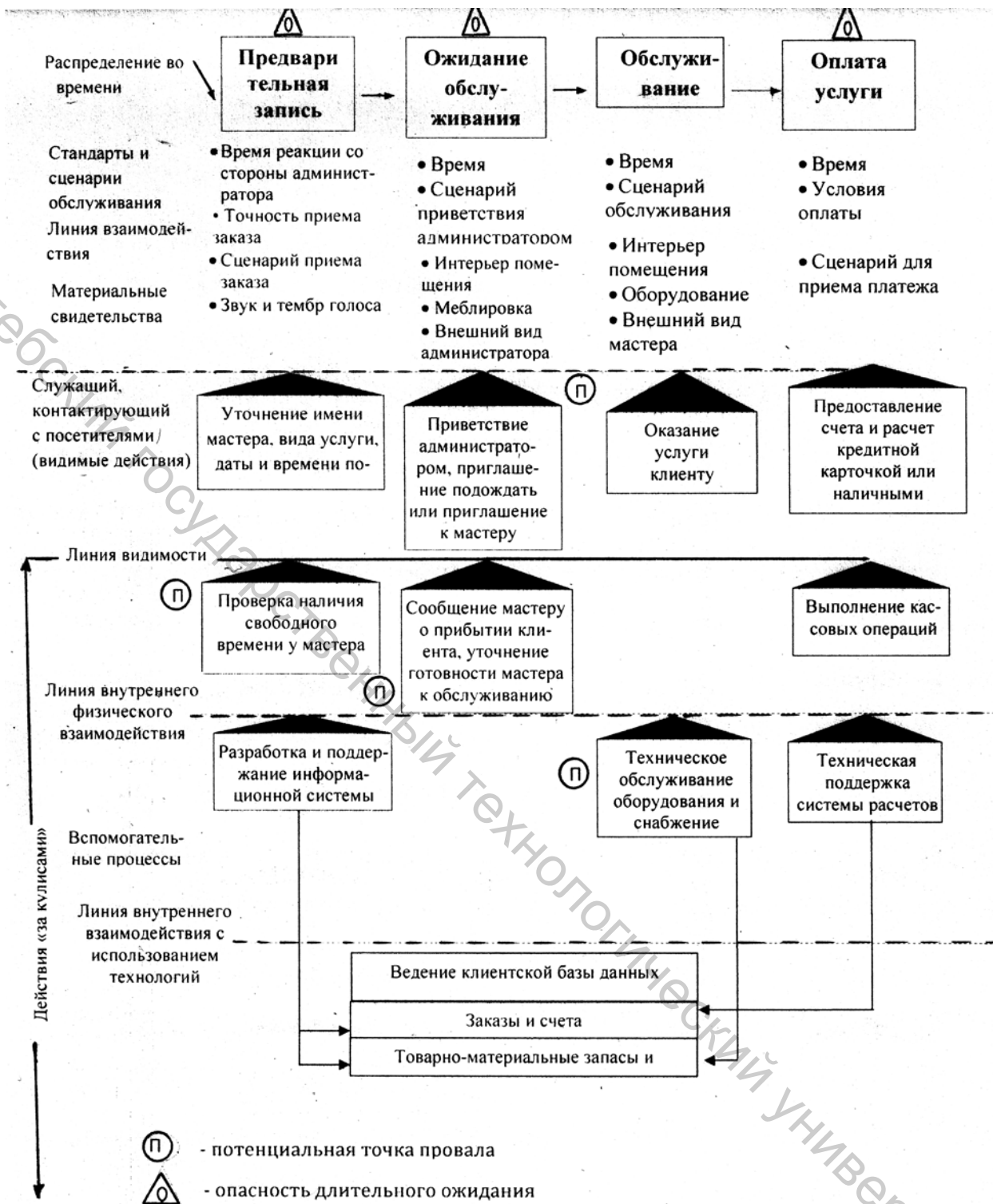


Рисунок 3.1 – Схема сервисного обслуживания в салоне красоты

Построение причинно-следственной диаграммы. Для причинно-следственного анализа используется метод, разработанный японским экспертом по качеству Каору Ишикавой для предприятий обрабатывающей промышленности.

Для построения такой диаграммы группа менеджеров и служащих, собравшись вместе, в процессе "мозговой атаки" называют все возможные факторы, способные вызвать ту или иную проблему. Затем все эти факторы классифицируются в пять общих групп: "Оборудование", "Люди", "Материалы", "Процедуры" и "Прочее". Потом все они отображаются на причинно-следственной диаграмме, напоминающей по форме рыбий скелет.

Чтобы повысить ценность такого анализа в сфере обслуживания, исходная структура расширена с пяти до восьми групп (рис. 3.2). Так, категория "Персонал" разбита на две подкатегории – "Персонал, непосредственно обслуживающий клиентов" и "Персонал, действующий "за кулисами".



Рисунок 3.2 – Причинно-следственная диаграмма для выявления сбоев в системе обслуживания клиентов в салоне красоты

Это еще раз подчеркивает то, что с проблемами первой подкатегории потребители часто сталкиваются лично, а недостатки, связанные с персоналом, выполняющим свою работу "за кулисами", как правило, "бьют" по клиентам не так явно, опосредованно. Кроме того, из категории "Процедуры" выделена подкатегория "Информация", что также

подчеркивает идею, что многие проблемы в процессе обслуживания вызваны недостаточностью и неточностью информации, особенно в тех случаях, когда персонал, контактирующий с потребителями, не сообщает клиентам, что надо делать и в какой именно момент.

И наконец, в исходную диаграмму "рыбьего скелета" введена совершенно новая категория – "Потребители", что призвано подчеркнуть высокую степень вовлечения потребителей в процесс подготовки и предоставления услуг.

Полученные результаты анализируются с помощью метода Парето (назван по имени разработавшего этот метод итальянского экономиста). В основе этого анализа лежит так называемое правило 80/20, которое гласит, что примерно на 80 % значения одной переменной (в данном случае количество сбоев в процессе обслуживания) приходится только около 20 % случайной переменной (то есть количество возможных причин). Для 20 % возможных причин, вызывающих 80 % сбоев сервисного процесса разрабатываются специальные мероприятия по их устранению.

Если ожидается, что мероприятия, направленные на повышение производительности, хоть в малой мере скажутся на потребителях, к работе над разработкой и реализацией соответствующих программ необходимо подключать менеджеров по маркетингу. А поскольку в сервисной сфере клиенты зачастую принимают активное участие в процессе обслуживания, маркетингологи должны постоянно искать новые способы корректировки моделей их поведения таким образом, чтобы они способствовали дальнейшему повышению продуктивности компании. Для этого можно воспользоваться такими стратегиями, как введение самообслуживания, изменение распределения потребительского спроса и привлечение третьих лиц в качестве поставщиков дополнительных услуг.

Ценность, качество и производительность находятся сегодня в центре внимания высшего руководства сервисных компаний, поскольку именно от них зависит способность фирмы выживать в условиях конкуренции на современном рынке услуг. Успех стратегий, направленных на повышение ценности продукта, в значительной мере определяется непрерывностью мер по улучшению качества обслуживания (с точки зрения потребителя) и по повышению производительности (которые при этом не вступают в противоречие с интересами клиентов, а, напротив, способствуют повышению степени их удовлетворенности).

Контрольные вопросы

1. Каким основным требованиям должен отвечать процесс маркетинговых исследований?

2. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований на рынке услуг.

3. Приведите примеры целей и задач маркетинговых исследований на рынке услуг.

4. Перечислите основные методы сбора и анализа информации на рынке услуг.

5. Какие виды опросов чаще всего применяются на предприятии сферы услуг для целей маркетингового исследования поведения и степени удовлетворенности потребителей?

6. Опишите цели и порядок применения метода «тайный покупатель».

7. Для каких целей на предприятии сферы услуг применяются методы теории массового обслуживания?

8. Перечислите основные расхождения, которые встречаются в разных точках процесса предоставления услуги.

9. Опишите назначение и порядок построения структурных схем сервисного процесса.

10. Что такое диаграмма «рыбий скелет» и для каких целей она используется в маркетинге услуг?

Глава 4. Формирование услуги на рынке

- 4.1 Сегментация и выбор целевых потребителей в сфере услуг
- 4.2 Этапы разработки стратегии позиционирования услуг
- 4.3 Планирование и создание услуг
- 4.4 Идентификация и классификация дополнительных услуг

4.1 Сегментация и выбор целевых потребителей в сфере услуг

Сегментация рынка позволяет более эффективно использовать ресурсы и возможности компании, предлагая услуги, которые окажутся востребованными группой целевых потребителей.

Существует большое количество признаков сегментации, которые применяются для разделения рынка на неоднородные части (сегменты). Наиболее распространенными группами признаков сегментации, которые применяются как на рынке товаров, так и на рынке услуг, являются: социально-демографические; социально-экономические; географические; поведенческие; психографические.

Сегментация по *социально-демографическим* признакам является наиболее распространенной в силу относительной простоты получения информации, однако не всегда достаточной для получения предприятием конкурентного преимущества. Позиционирование, в котором используются социально-демографические аспекты, признается маркетологами позиционированием низшего уровня с точки зрения формирования приверженности потребителей и может рассматриваться в качестве временного. Наиболее часто используемыми демографическими переменными сегментации являются возраст, пол, размер семьи, ее образ жизни.

Не менее популярны и *социально-экономические* признаки сегментации: уровень дохода, социальный класс, род занятий, уровень образования. Разделение населения на группы по демографическим и экономическим показателям (уровням дохода) является примером предварительной сегментации, которая углубляется с помощью поведенческих и психографических признаков.

Географическая сегментация актуальна для фирм, реализующих стратегии развития рынка, и может проводиться по таким переменным, как плотность поселения, размер городских поселений, географическое местоположение (число жителей), название территории, ее климат и др.

При изучении потребителей отдельных видов услуг используют *поведенческие* признаки: повод для пользования услугой; искомые выгоды; статус пользователя (потенциальные пользователи, не-

пользователи, впервые ставшие пользователями, регулярные и нерегулярные пользователи); степень приверженности, уровень лояльности (безусловно лояльные, умеренно лояльные и нелояльные); степень готовности покупателя к пользованию услугой; отношение к услуге.

Часто потребители принимают решения о покупке на основе своих ощущений, настроения, особенностей психологического характера. Подобного рода отличия учитываются при психографической сегментации. К *психографическим* признакам относят стиль жизни, социальный статус. Переменные для анализа стиля жизни включают: активность, которая определяется через характерное поведение и манеру проводить время; интересы, рассматривающиеся как предпочтения в том, что именно индивид считает для себя важным в окружающей среде; мнения, касающиеся идей личности, того, что она думает о себе.

Переменные для промышленных рынков делятся на описательные и поведенческие.

К *описательным переменным* относятся: отрасль; размер предприятия; численность персонала; объем выпускаемой продукции; размер производственных площадей; широта производственного ассортимента продукции; объем товарооборота; тип собственности и организационно-правовая форма и др.

Поведенческая сегментация предполагает разделение потребителей по особенностям работы центра принятия решений. Успешная работа на промышленном рынке предполагает изучение: лиц, входящих в центр; относительного влияния каждого члена группы на принятие решения; критериев каждого члена группы, используемых им при выборе поставщика услуги; восприятия каждым членом центра поставщика и его услуг. Среди других поведенческих признаков следует назвать степень формализованности; длительность принятия решения; воздействие референтных групп; статус пользователя (индивидуальные, посредники и государственные потребители); личностные характеристики представителей заказчика; соотношение между личными ценностями и ценностями организации; готовность к использованию; лояльность к поставщику; доступ к услугам конкурентов; повторяемость пользования услугой и др.

Учитывая специфику услуг как товара, при подходе к сегментации рынка в сервисной сфере следует использовать ряд дополнительных переменных, не применяемых при сегментации рынка товаров:

- время пользования услугой (помогает при планировании стратегий управления спросом, необходимых для правильного расчета загрузки производственных мощностей в определенные моменты времени);

- наличие и уровень навыков и практического опыта обслуживающего персонала и клиентов (особенно важно, если обслуживание

предполагает тесное взаимодействие между потребителем и сервисной организацией либо при самообслуживании);

- языковой фактор (важен при планировании маркетинговых коммуникаций, особенно в случае прямого контакта потребителей с работниками сервисных организаций);

- наличие доступа к электронным каналам обслуживания (например, интернет) и отношение к новым, нетрадиционным сервисным технологиям.

Любой фирме очень важно уметь находить клиентов, которые соответствовали бы ее возможностям. Менеджеры должны тщательно продумать, как потребности клиента соотносятся с такими операционными показателями компании, как скорость и качество; время, когда услуга доступна; способность фирмы одновременно обслуживать большое количество клиентов; физические параметры и внешний вид помещений, в которых предоставляется услуга. Они также должны принимать во внимание, насколько эффективно персонал фирмы способен удовлетворять ожидания специфических типов клиентов, учитывая как их личные качества, так и профессиональную компетентность. И, наконец, необходимо учитывать, способна ли компания успешно конкурировать с другими компаниями, нацеленными на те же целевые группы клиентов.

Поскольку сегодня все больше продуктов, физических и в сфере услуг, так или иначе связаны с развитием новых технологий, для сегментации некоторых рынков предлагается использовать переменную, которая отображает желание и способность потребителей пользоваться новейшими достижениями в сфере технологий. Компания Forrester Research разработала сегментационную схему, включающую 10 категорий, выделенных по технографическому принципу, и основанную на взаимодействии трех переменных: отношение людей к новым технологиям (оптимистическое или пессимистическое); их финансовые возможности (большие или небольшие) и сфера применения технологий (профессиональная, бытовая или развлечения). Составленная в итоге матрица включает девять групп, каждой из которых было присвоено описательное имя, плюс десятая группа «Прочие потребители», в которую вошли люди, которые вообще не проявляют интереса к технологическим новшествам (рис. 4.1).

Сервисным фирмам с ограниченным производственным потенциалом необходимо делать все, чтобы использовать свои возможности с максимальной эффективностью.

Основная проблема таких фирм состоит в том, чтобы найти достаточно потребителей своей услуги в конкретное время и в конкретном месте. Менеджеры должны понимать, что, пытаясь задействовать мощности своих организаций, привлекая всех клиентов без разбору, сильно

рискуют. Вместо этого им следует задать вопрос, тех ли клиентов в тех ли местах, в то ли время и по тем ли ценам они привлекают и обслуживают.

Так, на предприятиях, предлагающих услуги, направленные на человека, когда клиенты сами становятся частью сервисного продукта, конфликты могут возникать, когда в одном месте одновременно собираются представители совершенно разных сегментов. Например, если в отель поселяются одновременно отдыхающие пенсионеры и шумные футбольные болельщики.

	Профессиональная сфера	Бытовая сфера	Сфера развлечений
Оптимисты	Пионеры Эти потребители тратят больше всех, они первыми начинают использовать новые технологии дома, на работе и для личных нужд	Дети нового века Тратят также много, но в основном на технологии для дома, например на домашние персональные компьютеры	Обыватели Электронный мир нравится им как средство развлечения, и они с готовностью вкладывают средства в продукты новых технологий
	Технократы Используют любые достижения технологии, от мобильных телефонов и пейджеров до связи по компьютерным сетям как средство достижения карьерных целей	Многообещающие потребители цифровых технологий Семьи с ограниченным бюджетом, все же сильно заинтересованные в новых технологиях; хорошие кандидаты на приобретение персонального компьютера стоимостью до тысячи долларов	Любители новинок Эти люди также любят развлечения в сети, но располагают меньшими финансовыми средствами, которые могут на это уделить
Пессимисты	Соглашатели Потребители старшего возраста, преимущественно менеджеры, которые не притрагиваются на работе к клавиатуре компьютера, перекладывая эту функцию на своих молодых помощников	Традиционалисты Хотят использовать новые технологии, но с трудом обучаются; не убеждены в том, что на модернизацию техники и дополнительное обучение следует тратить деньги	Медиаманы Стремятся к развлечениям и не находят их достаточно в сети; предпочитают телевидение и другие традиционные средства развлечения
Прочие потребители, не заинтересованные в использовании технологий			

Рисунок 4.1 – Сегментация по технографическому признаку

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 218.

Почти все фирмы время от времени сталкиваются с колебаниями спроса с более или менее предсказуемыми периодами его пикового по-

вышения и снижения. В периоды низкого спроса, когда нет клиентов основного целевого сегмента фирмы, такие фирмы обычно стараются привлечь клиентов из других сегментов, чтобы загрузить свои мощности. Если клиенты из разных сегментов пользуются одной и той же услугой в разное время, вероятность возникновения конфликтов между ними снижается. Если благодаря этому бизнес в период спада спроса остается прибыльным, сервисная фирма в состоянии им эффективно управлять, и это не вредит имиджу компании, то это допустимо.

Однако, если за гостиницей или рестораном закрепится подобная репутация из-за обслуживания в периоды спада клиентов совершенно иного типа, чем их основная целевая аудитория, это грозит весьма негативно сказаться на имидже компании в сезон пикового спроса, особенно если ее постоянные клиенты случайно окажутся там в период низкой активности, ожидая встретить привычный им уровень сервиса и клиентов своего типа. Решением проблемы может стать разработка четких стратегий позиционирования.

Когда пользователи услуг пользуются совместно одним и тем же сервисным помещением с другими людьми, – например, в гостинице, ресторане, магазине или в общественном транспорте, – размер и состав клиентов очень сильно влияют как на имидж компании, предоставляющей услугу, так и на природу сервисного процесса. Если часто пользоваться услугами, подразумевающими высокую степень контакта с другими клиентами, то можно определить, насколько постоянна клиентура данного сервисного предприятия. Можно также оценить, какие люди ею пользуются, обратив внимание на их внешний вид, возраст, уровень состоятельности, стиль одежды (строгий или свободный), а также на то, приходят ли они в одиночку, парами или с компанией. Также очевидно проявляется и поведение других клиентов. Поведение других клиентов сильно влияет на удовлетворенность клиента уровнем обслуживания.

Поскольку клиенты чрезвычайно влияют на атмосферу предоставления услуги, которая требует тесного контакта с другими клиентами, сервисным фирмам следует стараться привлекать (и удерживать) клиентов из самых предпочтительных сегментов. Кроме того, менеджерам этих компаний необходимо убедиться, что их потенциальные клиенты осведомлены о стиле одежды и поведении, принятых в них.

Создание унифицированной клиентуры не всегда возможно и даже не всегда желательно для многих фирм, работающих на рынке услуг. Два четко разграниченных маркетинговых сегмента могут по отдельности сильно способствовать процветанию сервисной фирмы и при этом плохо функционировать в комплексе. В идеале, потенциально конфликтующие между собой рыночные сегменты необходимо разделить по месту и времени. Примерами разделения первого типа могут служить, например, наличие в самолетах салонов первого, бизнес- и

эконом-класса (в зависимости от того, какую цену готовы заплатить пассажиры за улучшенный сервис); размещение участников конференций в гостинице на одном этаже отдельно от других гостей; предоставление банком клиентам с солидным банковским счетом отдельного входа и специального помещения для сделок, чтобы создать атмосферу повышенной конфиденциальности. Разделение клиентов по времени достигается при последовательном использовании помещений, в которых предоставляется услуга, клиентами из разных маркетинговых сегментов, благодаря чему они не пересекаются.

Одна из задач маркетинга состоит в том, чтобы заранее проинформировать потенциального клиента о специфической природе услуги, чтобы клиент знал, чего ему следует ожидать. Это увеличивает шансы соответствия ожиданий клиентов и сервисной организации. Иногда, однако, между клиентами и персоналом либо между клиентами возникают разногласия, и в этом случае служащему сервисной фирмы приходится либо разрешить проблему, либо попросить нарушителя порядка покинуть помещение. Некоторые организации нанимают для таких случаев специальный персонал. Если служащим не удастся быстро предпринять необходимые меры, это может серьезно испортить впечатление других клиентов от качества обслуживания, снижая, таким образом, вероятность повторного посещения ими данного сервисного предприятия.

4.2 Этапы разработки стратегии позиционирования услуг

Позиционирование – это процесс, в ходе которого фирма выбирает и применяет наилучший способ представления услуги на рынке или сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя. Позицией услуги называется ее место по отношению к соперникам на рынке.

Цель позиционирования – придать предприятию сферы услуг особый, отличающийся от основных конкурентов, имидж в глазах клиента. Выбираемая позиция должна соответствовать преимуществам предприятия сферы услуг и существующему или предлагаемому восприятию потребителей и содержать причину для пользования его услугой. Позиционирование отвечает на вопрос: «Почему потребители целевого сегмента станут пользоваться услугами именно этого предприятия?».

Концепция позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации. Она предполагает определение следующих факторов: отличительные свойства, на которые благоприятно реагируют потребители; восприятие позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств; наилучшая позиция, которую следует занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и по-

зиций конкурентов; маркетинговые средства для защиты и занятия выбранной позиции.

Разработка стратегии позиционирования ведется на нескольких разных уровнях, в зависимости от специфики бизнеса. Так, компании сферы обслуживания, предлагающие множество продуктов и имеющие много точек продажи услуг, могут формировать позицию для всей организации в целом, для отдельных точек предоставления услуг или для определенной услуги, предоставляемой в той или иной точке. При этом особенно важно помнить о согласованности позиций разных услуг, предлагаемых в одном месте, поскольку имидж одной услуги нередко распространяется на другие.

Учитывая неосвязаемую, эмпирическую природу многих услуг, четко разработанная стратегия позиционирования становится очень ценной, поскольку она помогает потенциальным потребителям мысленно сосредоточиться на продукте, который в противном случае представлял бы собой несколько аморфную, бесформенную субстанцию.

Если компания не сумеет выбрать нужную позицию на рынке и разработать план маркетинговых действий для достижения и удержания этой позиции, ей грозит одна из следующих ситуаций, каждая из которых крайне нежелательна: 1) организация (или один из ее продуктов) оказывается в таком положении, в котором она «лоб в лоб» сталкивается со значительно более сильными конкурентами; 2) организация (продукт) оказывается в положении, в котором из-за чрезвычайно слабого потребительского спроса не хотела бы оказаться ни одна другая компания; 3) позиция организации (продукта) настолько расплывчата, что никто не знает, в чем именно она действительно наиболее компетентна; 4) у организации (продукта) вообще нет позиции на рынке, поскольку никто никогда о ней не слышал.

Выделяют следующие **этапы разработки концепции позиционирования**:

1) *определение текущей позиции торговой марки и организации на рынке*. На данном этапе необходимо: определить конкурентов; определить характеристики соответствующих услуг (на какой основе клиенты осуществляют выбор одной из имеющихся альтернатив); дать оценку соответствующей значимости характеристик; определить позиции конкурентов по важным для целевых клиентов характеристикам; идентифицировать потребности покупателей по тем же параметрам путем их опроса об «идеальной» услуге; построить карты восприятия предприятий сферы услуг или торговых марок услуг;

2) *выбор желаемой позиции*, при которой принимается два ключевых решения: выбор целевого рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов); установление конкурентных преимуществ или различий с конкурентами;

3) *разработка стратегии для достижения желаемой позиции.* Концепция позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения нужд этого сегмента лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции и направления ее развития рассматриваются несколько стратегических альтернатив: укрепление существующих позиций; постепенное перепозиционирование; радикальное перепозиционирование; вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

В зависимости от того, к каким ценностям апеллирует производитель, существуют различные направления позиционирования услуги. Выделяют ряд категорий, использование которых в концепции позиционирования марки находит положительный отклик в умах потребителей. К ним относятся: забота, современность, инновационность, теплота, независимость, сила, честность, опытность, искренность, утонченность, успешность, вдохновение, энергичность, надежность, доступность, жизнерадостность. Чтобы подчеркнуть используемые категории, компании применяют подходящие изобразительные элементы, зрительные образы, слоганы, дизайнерские решения и др.

В практике позиционирования могут использоваться следующие стратегии *позиционирования*:

1) *позиционирование по атрибуту* – компания позиционирует себя по какому-либо показателю (быстрая доставка, комфорт при обслуживании, консультация специалиста и т. д.);

2) *позиционирование по преимуществу* – услуга позиционируется как лидер (самая лучшая);

3) *позиционирование по выгодам и решению проблем потребителей* – услуга позиционируется как подходящая для решения каких-либо проблем, устранения затруднений потребителя;

4) *позиционирование по использованию или применению* заключается в позиционировании услуги, лучшей для определенных целей;

5) *позиционирование по потребителю* – это позиционирование услуги как наилучшей для определенной группы потребителей;

6) *позиционирование по конкуренту* – услуга позиционируется как превосходящая по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;

7) *позиционирование по категории услуги* – услуга позиционируется как лучшая в определенной категории услуг (позволяет делать что-либо лучше, легче, эффективнее, еще сильнее);

8) *позиционирование по происхождению* – услуга позиционируется с учетом истории предшественников или ее происхождения;

9) *позиционирование по соотношению цены и качества* – услуга позиционируется как наиболее доступная по цене в отношении к предлагаемому уровню качества.

Составление карт-схем позиционирования (эту процедуру иногда называют также составлением карт-схем восприятия) – это весьма эффективный способ графически представить потребительское восприятие альтернативных продуктов. Карта-схема обычно охватывает две характеристики продукта (хотя можно использовать и модели, отображающие три характеристики). Если же для описания характеристик продукта на конкретном рынке необходимо больше трех показателей, для наглядного представления нужно будет составить ряд отдельных графиков. При этом следует отметить, что компьютерная модель может, несомненно, без особого труда справиться с любым количеством характеристик.

Информацию о продукте (или о позиции компании по какой-либо конкретной характеристике) можно извлечь из данных о рынке, полученных из рейтингов опрошенных потребителей. Если потребительское восприятие характеристик услуги сильно отличается от «реальной картины», созданной по определению менеджеров компании, возможно, придется провести те или иные маркетинговые мероприятия, направленные на изменение этого восприятия.

Как правило, графически отображенную позицию продукта понимать и оценивать намного проще, чем представленные в таблицах количественные данные или просто текст. Карты-схемы позволяют менеджерам понять характер угроз и благоприятных возможностей на данном конкурентном рынке; благодаря им они могут выявить разногласия между восприятием их организации потребителями (или потенциальными потребителями) и своими менеджерами. Кроме того, карты-схемы позволяют подтвердить или развеять убеждение, что услуга – либо организация, изначально ее предоставляющая, – занимает на рынке уникальную нишу.

4.3 Планирование и создание услуг

Услуга – это скорее процесс, действие, а не предмет. Когда потребители покупают произведенные товары, они получают право на владение этими физическими объектами. Но обслуживание, в силу своей неосязаемой и эфемерной природы, чаще всего не передается во владение, а предоставляется потребителю в виде определенного опыта. Даже если в процессе обслуживания задействованы явные физические элементы, на которые клиент все же получает право владения (например, приготовленный обед, который съедается в ресторане, пломба в зубе, замененные детали автомобиля), все равно значительную часть цены, которую человек платит за услугу, составляет ценность связанных с этими физическими элементами сервисных элементов, включая труд, опыт и использование специализированного оборудования.

Когда в соответствии с природой сервисного процесса необходимо, чтобы потребитель лично находился в месте, где происходит обслуживание (как в случае с услугами, направленными непосредственно на человека), или он сам выбирает такой способ, имея в наличии и другие варианты (упомянем обслуживание в традиционном банке, а не через интернет), или компания может обратиться к нему с просьбой принять активное участие в процессе создания и оказания услуги. В ситуациях, когда обслуживание ведется по типу самообслуживания, опыт клиентов, как правило, определяется природой и простотой (или отсутствием таковых) соответствующих используемых им технологий. В обоих случаях оценка сервисного продукта намного теснее связана с природой процесса оказания услуг, чем при покупке произведенных товаров.

Основные этапы планирования сервисного процесса. Одна из самых важных и сложных задач маркетинга услуг – обеспечение того, что при принятии решений о сервисном продукте компания должна постоянно ориентироваться, прежде всего, на потребителей. Исторически сложилось так, что операционный менеджмент, как правило, сдерживал эту деятельность, а интересы потребителей часто подчинялись операционным задачам компании. С другой стороны, маркетологи не могут работать над созданием новых сервисных продуктов в изоляции, особенно если процесс оказания услуги основан на новых технологиях. Они должны действовать в сотрудничестве с операционным управленческим персоналом, а также если речь идет об услугах с высоким уровнем *контакта с потребителями*, с менеджерами персонала.

Для маркетолога важным методологическим вопросом является вопрос планирования создания услуг. **Основные этапы планирования и создания услуг** представлены на рисунке 4.2. Рассмотрим содержание этих этапов.

1 этап – это формулирование корпоративных целей. Целями в области маркетинга могут быть следующие:

На 2 этапе проводится детальный *анализ рынка и конкурентный анализ* (анализ проводится по каждому из рынков, на котором фирма функционирует в настоящее время или на который собирается выйти). Одновременно проводится также *анализ распределения ресурсов*, чтобы определить ресурсы, имеющиеся в распоряжении компании, и оценить, насколько правильно они распределены, а также выявить дополнительные ресурсы, которые компания, по всей вероятности, сможет получить в будущем. Эти два этапа можно объединить в один и при их выполнении использовать анализ сильных и слабых сторон, шансов и угроз рынка – так называемый SWOT-анализ. В ходе этого анализа перечисленные выше факторы определяются как для маркетинга, так и для операционной деятельности компании и относительно человеческих ресурсов. Для каждого анализируемого аспекта делается заключение о наличии активов.

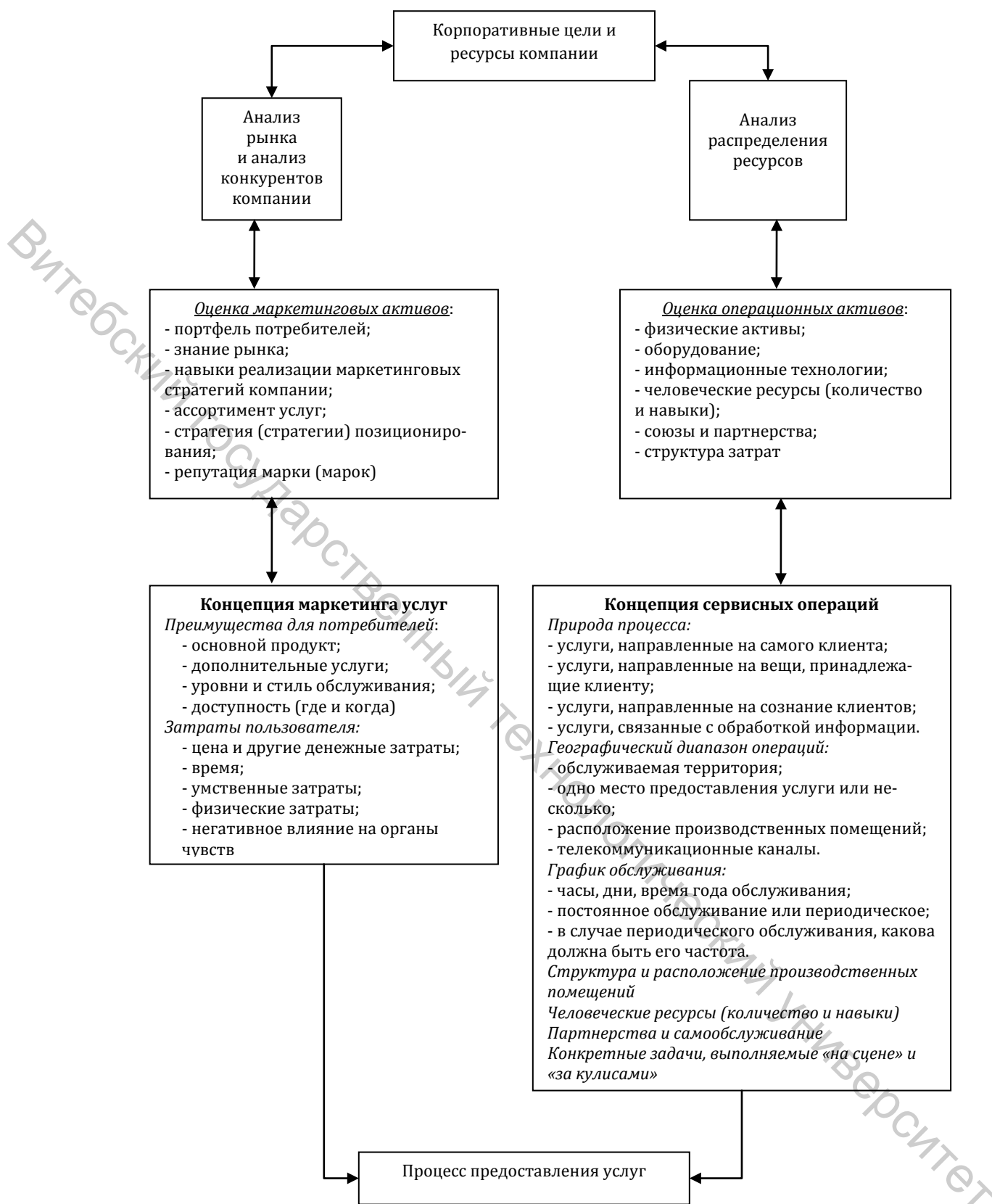


Рисунок 4.2 – Планирование и создание сервисного процесса
 Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 328.

Следующий этап планирования и создание сервисного процесса – *оценка маркетинговых активов* заключается в анализе такой информации, как сведения о клиентах компании (например, их количество, профиль и ценность), знание рынка и своих конкурентов, данные о текущем продуктовом ассортименте, о репутации марки (марок) компании, о навыках реализации маркетинговой стратегии и о текущей стратегии (стратегиях) позиционирования. Стратегия позиционирования может разрабатываться для каждой услуги, предлагаемой компанией на одном или нескольких целевых сегментах, и основываться на характеристиках, благодаря которым та или иная услуга успешно выделяется среди других конкурентных предложений.

Благоприятные маркетинговые возможности компании, выявленные с помощью этого анализа, следует сравнить с *оценкой операционных активов*. При этом необходимо оценить следующие аспекты: может ли компания более эффективно распределить свои физические производственные мощности, оборудование, информационные технологии и человеческие ресурсы, необходимые для производства существующих сервисных продуктов; необходимо ли ей создать новые виды услуг; существуют ли возможности для совершенствования имеющихся сервисных продуктов; возможно ли заключить партнерские соглашения с посредниками или потребителями в случае недостатка ресурсов для внедрения маркетинговых нововведений; получится ли у компании использовать выявленные в ходе анализа возможности таким образом, чтобы получить прибыль, которая с выгодой компенсировала бы затраченные на нее средства после вычета всех издержек.

Следующий этап процесса предоставления услуг – *разработка концепции сервисных операций*. Для того чтобы воплотить свои рыночные возможности в жизнь, необходимо разработать концепцию маркетинга услуг, которая будет четко демонстрировать как преимущества, предлагаемые потребителям, так и затраты, которые им необходимо будет при этом нести. Эта концепция должна учитывать основной сервисный продукт и все дополнительные элементы услуги; характеристики уровня эффективности и стиля этих услуг, а также и то, когда, где и как потребители будут иметь к ним доступ. Затраты, связанные с обслуживанием, должны включать в себя не только денежные траты, но и временные, умственные и физические затраты, и учитывать негативное воздействие на органы чувств потребителей, которое случается при оказании услуг данного вида.

Параллельно на данном этапе разрабатывают и внедряют концепции сервисных операций (включая информационные технологии), а также определяют, когда и как будут использоваться разные операционные активы компании для выполнения конкретных задач, связанных с предоставлением услуги. Следовательно, менеджерам необходимо оп-

ределить географический диапазон обслуживания и составить график различных сервисных операций, разработать дизайн и план размещения необходимого оборудования и определить необходимые для проведения всех операций человеческие ресурсы. Концепция операций должна также учитывать возможности компании для усиления своих собственных ресурсов за счет более тесного сотрудничества с посредниками и самими потребителями.

Разработка концепций маркетинга и операций должна вестись в тесной взаимосвязи, поскольку вполне возможно, что одну из них или даже обе концепции необходимо будет изменить, чтобы обеспечить их согласованность для оказания услуги на более высоком уровне. Затем процесс планирования переходит на следующий этап, на котором менеджерам фирмы необходимо принять ряд решений, связанных с конфигурацией процесса предоставления услуги.

Бурное развитие технологий в последние 20 лет оказало огромное влияние на способ создания и предоставления услуг. Инновации в основном сервисном продукте бывают очень разными: от принципиально новых методов лечения до высокоскоростных транспортных железнодорожных магистралей, от прогнозов погоды с помощью спутниковой связи до интерактивных систем кабельного телевидения. Однако следует отметить, что многие важные изменения связаны с применением информационных технологий для повышения качества именно дополнительных услуг. Стремительное развитие телекоммуникационных и компьютерных технологий также привело к различным нововведениям при оказании услуг, включая все большее распространение услуг, основанных на использовании телефонной связи и Интернет.

4.4 Идентификация и классификация дополнительных услуг

Все услуги, как правило, имеют несколько схожих дополнительных элементов. Чтобы выяснить, какие дополнительные услуги сопутствуют тому или иному конкретному продукту, следует составить структурную схему (или блок-схему), которая помогает понять общую природу сервисных контактов с точки зрения клиента и выявить множество различных типов дополнительных услуг, сопровождающих основной сервисный продукт. Так, в ресторанном бизнесе к дополнительным услугам относятся бронирование столика, услуги парковки, гардероба, обслуживание коктейлями, сопровождение посетителей к столику, прием заказа по меню, предоставление счета, расчет и посещение туалетной комнаты.

При всем разнообразии основных сервисных продуктов дополнительные элементы услуг часто повторяются. Согласно модели П. Эглера

и Э. Лангара [32], дополнительные услуги можно отнести к одной из восьми основных групп, которые можно объединить в 2 категории.

Первая категория – *дополнительные услуги, облегчающие использование основных компонентов сервисного продукта*, которая включает: информационные услуги; прием заказа; предъявление счета; проведение платежей. Вторая категория – *дополнительные услуги, усиливающие привлекательность сервисного продукта*, которая включает: консультационные услуги; гостеприимство; обеспечение сохранности и особые услуги.

На рисунке 4.3 эти восемь групп представлены в виде лепестков, которые окружают сердцевину цветка, названного К. Лавлоком «цветком услуги».

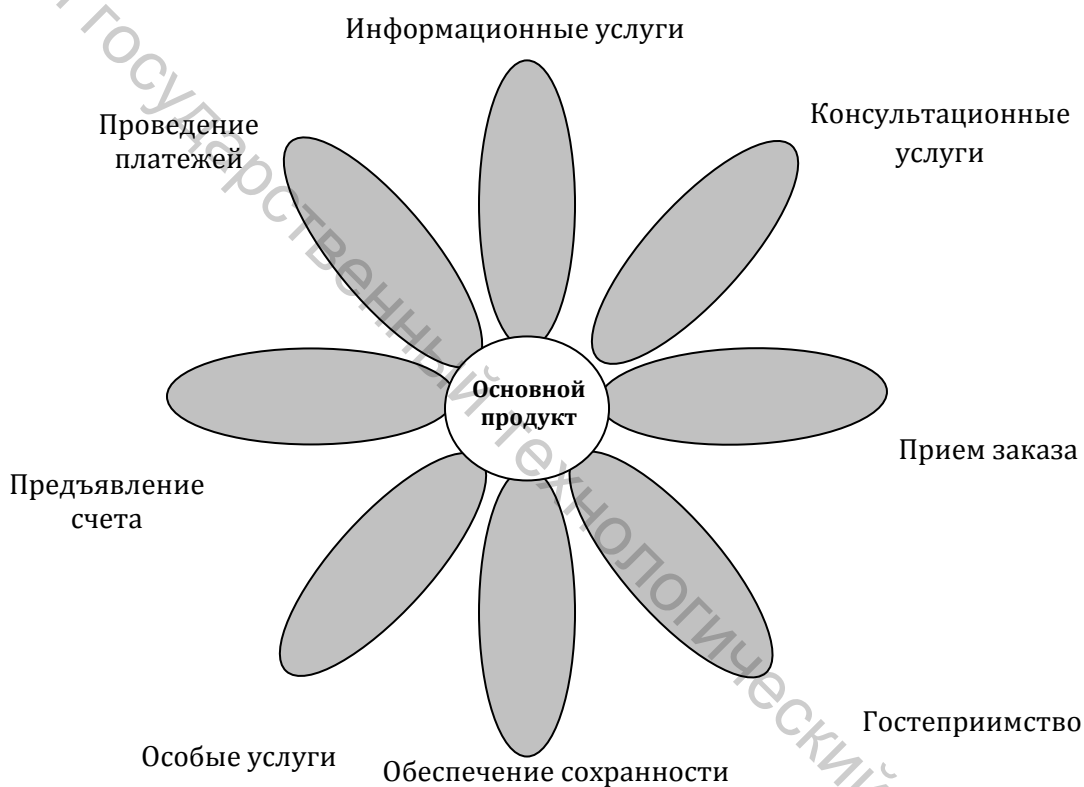


Рисунок 4.3 – Цветок услуги – основной продукт в окружении групп дополнительных услуг

Источник. Лавлок. К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 346.

На рисунке «лепестки» услуги расположены по часовой стрелке в такой последовательности, в какой с ними обычно сталкивается потребитель (хотя на практике эта последовательность может варьироваться, например, вполне вероятно, что покупатель должен распла-

тяться до того, как ему предоставлена услуга, а не после этого). Если деятельность сервисной организации правильно спланирована и ею эффективно управляют, то лепестки и сердцевина всегда свежие и правильной формы. А если сервисный процесс имеет изъяны, эта схема будет напоминать цветок с увядшими или оторванными лепестками. И даже если его сердцевина идеальна, в целом такой цветок выглядит непривлекательно.

Не каждый основной продукт окружен дополнительными услугами из всех восьми перечисленных групп. Сам характер основного продукта определяет, какие дополнительные услуги предлагать совершенно необходимо, а какие можно добавить, чтобы повысить ценность услуги для потребителя и сделать деловые контакты с сервисной организацией более эффективными. Как правило, если речь идет об услугах, направленных на самого человека, то они обычно сопровождаются большим количеством дополнительных услуг, чем три остальные категории услуг; то же самое справедливо и по отношению к услугам с высоким уровнем контакта по сравнению с теми услугами, которые не требуют тесного контакта потребителя с сервисной организацией.

То, какие дополнительные услуги должны сопровождать основной продукт, зависит также от используемой компанией стратегии позиционирования на рынке. Так, стратегия, основанная на добавлении выгод для улучшения восприятия потребителем качества обслуживания, как правило, требует большего количества дополнительных услуг (а также более высокого уровня эффективности по всем элементам услуги), чем конкуренция на основе низких цен. Фирмы, предлагающие различные уровни обслуживания – например, рейсы первого класса, бизнес-класса и экономического класса на авиалиниях, – часто разграничивают их, именно добавляя все новые дополнительные услуги, предоставляемые за отдельную плату. Рассмотрим указанные виды дополнительных услуг более подробно.

Информационные услуги. Чтобы в полной мере использовать ценность какого-либо товара или услуги, потребителю нужна достаточная информация. Особенно нуждаются в ней новые или потенциальные клиенты. Они хотят знать, где находится пункт продажи продукта (как его можно заказать), время обслуживания, цены, а также получить инструкции по использованию приобретенного ими товара или услуги. Другая информация, которую сервисные организации нередко обязаны предоставлять по закону, может включать условия продажи и использования продукта, а также различные предупреждения, напоминания или уведомления об изменениях. И наконец, клиенты могут захотеть получить документ, подтверждающий факт сотрудничества в прошлом: подтверждение брони, квитанции, билеты или сведения о бухгалтерской отчетности.

Любая компания должна быть уверена, что информация, которую она предоставляет, своевременна и точна, поскольку в противном случае неверная информация только раздражает потребителей и причиняет им неудобства. К традиционным способам предоставления информации клиентам относятся специальные служащие, непосредственно контактирующие с клиентами (которые, к сожалению, не всегда настолько хорошо информированы, как этого хотели бы потребители), а также печатные объявления, брошюры и инструкции. В последнее время появились новые возможности: видеозаписи и обучающие компьютерные программы, видеодисплеи, работающие от прикосновения к экрану, компьютерные доски объявлений и телефонные автоответчики.

Одним из самых значительных достижений стало корпоративное использование Web-сайтов, на которых теперь можно найти расписание поездов и самолетов, данные о гостиницах, описание того, как проехать к нужному магазину или ресторану, а также сведения о фирмах, предлагающих профессиональные услуги. Многие фирмы, занимающиеся материально-техническим снабжением, сегодня предлагают своим поставщикам возможность отслеживать движение своих поставок, для чего каждому пакету присваивается уникальный идентификационный номер.

Следующая дополнительная услуга – *прием заказа*. Когда потребитель готов приобрести товар или услугу, в игру вступает один из ключевых дополнительных элементов продукта – прием заявок, заказы и бронирование. Прием заказов должен вестись вежливо, быстро и аккуратно, чтобы клиенты не теряли времени и не прилагали ненужных умственных и физических усилий. Чтобы облегчить и ускорить процедуру приема заказа для клиентов и поставщиков, можно использовать достижения технологий, что позволяет свести к минимуму затраты времени и усилий обеих сторон, обеспечивая при этом полноту и точность сведений.

Многие банки, страховые компании и коммунальные службы требуют от своих будущих клиентов заполнения анкеты-заявки, собирая, таким образом, всю необходимую информацию и отсеивая тех, кто не соответствует основным критериям приема (среди основных причин следует назвать плохую кредитную репутацию или серьезные проблемы со здоровьем). Университеты также требуют, чтобы будущие студенты подавали заявление на зачисление. *Бронирование* (включая предварительную запись на прием и регистрацию) представляет собой особый вид приема заказа, при использовании которого за потребителем закрепляется право на конкретную единицу услуги – например, на место в самолете, столик в ресторане, номер в отеле, время на прием у квалифицированного специалиста или на допуск в помещение с ограниченным количеством мест (например, на стадион или в театр). Огромную важность в данном случае приобретает точность работы, поскольку понятно, что, если по

вине служащего столик зарезервирован на не ту дату, клиент ресторана вряд ли останется доволен.

Новая система, исключая использование билетов и основанная на бронировании мест через Web-сайты, сегодня позволяет авиакомпаниям сэкономить огромные средства, поскольку при этом им не приходится выплачивать комиссионные туристическим агентствам (так как пассажиры заказывают билеты непосредственно в компании), а объем административных мероприятий значительно сокращается.

Дополнительная услуга – *предъявление счета*. Предъявление счета – процедура, присущая практически всем видам услуг (за исключением случаев, когда услуга предоставляется бесплатно). Неточные, неразборчивые или неполные счета могут разочаровать клиентов, которые до этого времени были вполне довольны обслуживанием. И конечно, такие промахи только усугубляют ситуацию, если клиент уже чем-то недоволен. Кроме того, предъявление счета должно быть своевременным, поскольку только при этом условии его быстро и вовремя оплатят. Существуют различные формы предъявления счета: от устного заявления до цены, показанной на дисплее кассового аппарата, и от выписанных от руки счетов-фактур до подробных балансовых отчетов об объеме бухгалтерских операций и сумме вознаграждения. Самый простой способ выписывания счета заключается в том, что клиент сам подсчитывает сумму заказа и либо прилагает чек, либо расплачивается кредитной карточкой. В этом случае процедура предъявления счета и его оплата объединяются в одну операцию, хотя продавцу при этом также необходимо проверить точность расчета.

Процедура предъявления счета все больше компьютеризируется. Клиенты хотят, чтобы счета были четкими, информативными, чтобы все статьи расходов были расписаны по пунктам и было очевидно, как подсчитана общая сумма.

Проведение платежей. В большинстве случаев после предъявления счета клиент должен предпринять определенное действие, то есть провести платеж. Одним из исключений из этого правила стали банковские балансовые счета, в которых указываются расходы, уже удержанные со счета клиента. Все чаще клиенты, приобретая товары и услуги, как дома, так и за рубежом, стремятся к тому, чтобы процедура оплаты была максимально простой и удобной, что относится и к оплате в кредит.

У современных организаций существует множество способов повысить эффективность процедуры проведения платежей. Так, например, при использовании систем проведения платежей на основе самообслуживания клиент сам должен опустить в автомат монету, банкноту, жетон или вставить карточку. Следует отметить, что поломки такого оборудования сводят на нет весь смысл использования всей системы, поэтому

в этом случае чрезвычайно важно своевременное техническое обслуживание и быстрое выявление неполадок.

Хотя большое количество платежей по-прежнему проводится с помощью передачи наличных и чеков из рук в руки, неуклонно возрастает роль кредитных и дебетовых карточек, которые принимают все больше организаций. При расчете используются и такие платежные средства, как жетоны, купоны, ваучеры или заранее оплаченные билеты. Фирмы немало выигрывают благодаря ускорению проведения платежей, поскольку это позволяет сократить сумму счетов дебиторов.

Чтобы убедиться, что люди действительно оплатили нужную сумму, некоторые сервисные компании вынуждены использовать системы контроля, например, проверять билеты при входе в кинотеатр или при посадке на поезд. Однако следует помнить, что такая проверка должна быть хорошо организована, а контролеры и сотрудники службы безопасности должны быть отлично обучены и подготовлены и уметь действовать твердо, но предельно вежливо, то есть таким образом, чтобы честные клиенты не испытывали никаких неудобств. Но видимое присутствие такого контроля всегда служит сдерживающим средством для недостаточно порядочных граждан.

Еще одним видом дополнительных услуг являются *консультационные услуги*. В отличие от информационного обслуживания, которое предполагает простые ответы на вопросы потребителей (либо предоставление печатной информации, предвещающей возникновение потребности в ней), консультационное обслуживание представляет собой диалог, цель которого заключается в исследовании требований и запросов клиентов и в выработке на их основе конкретного индивидуализированного решения.

На простейшем уровне консультация представляет собой немедленный совет знающего специалиста в ответ на вопрос клиента вроде: "А что бы вы предложили?" (Например, вы можете расспросить парикмахера, который вас стрижет, о разных стилях причесок и средствах ухода за волосами.) Чтобы консультация была действительно эффективной, сотрудник компании должен знать ситуацию каждого потребителя и уметь предложить ему те или иные конкретные действия. В этом смысле большую пользу приносят ведущиеся в организации записи о клиентах, особенно если нужные данные можно без труда получить с терминала.

Персональные консультации – это более сложный и тонкий подход к консультационному обслуживанию, поскольку в этом случае специалист помогает клиентам самим разобраться в ситуации и выработать собственные решения и программы действий. Данный подход особенно ценен как дополнение при предоставлении услуг, например, в здравоохранении, где самое сложное заключается в том, чтобы заставить клиента оценить свою ситуацию с долговременной точки зрения и выбрать более здоро-

вый образ жизни, для чего ему нередко приходится чем-то пожертвовать и отказываться от любимых привычек.

Существуют более формальные виды консультирования по вопросам менеджмента и по техническим вопросам для корпоративных клиентов. Наглядным примером может служить так называемая «продажа решений» в маркетинге дорогостоящего промышленного оборудования и услуг. В данном случае специалист по сбыту изучает ситуацию клиента и предлагает объективный совет относительно того, приобретение какого именно оборудования и систем позволит тому достичь наилучших результатов. Некоторые консультационные услуги компании-продавцы предлагают бесплатно в надежде, что за этим последует покупка; в других случаях их предоставляет независимая организация, и потребитель должен за них расплатиться. Кроме того, консультации предоставляются на индивидуальных занятиях, во время групповых тренинговых программ и публичных демонстраций.

Гостеприимство. Услуги, связанные с проявлением гостеприимства, в идеале заключаются в том, что служащие выражают радость при встрече новых клиентов и с удовольствием приветствуют тех, кто обращается в фирму не в первый раз. В эффективно управляемых компаниях руководство стремится к тому, чтобы их сотрудники встречали клиентов как своих гостей. Вежливость и внимание к нуждам потребителей важны и при личных контактах, и при телефонном общении.

Особенно ярко такой элемент услуг, как гостеприимство, проявляется при личных контактах. В некоторых случаях оно начинается (и ограничивается) предложением доставить клиента к месту обслуживания и назад небольшим автобусом. Если перед тем, как приобрести услугу, клиент должен какое-то время подождать на улице, заботливый поставщик услуг обеспечит его защитой от непогоды; если ждать приходится в здании – оборудует специальное место для ожидания с сиденьями и даже с различными развлечениями (телевизор, газеты или журналы), чтобы люди могли более приятно провести это время. Помогает создать гостеприимную атмосферу и прием на работу на должности, где требуется непосредственное общение с клиентами, сотрудников, которые по своему характеру сердечны, приветливы и внимательны.

Уровень гостеприимства, предлагаемый фирмой, в немалой степени влияет на степень удовлетворения клиентов основным продуктом. Это особенно касается услуг, направленных на человека, поскольку при их оказании потребители должны находиться в месте, в котором проводится обслуживание. Многие частные клиники, например, всеми возможными способами стараются повысить свою привлекательность для пациентов, обеспечивая их таким уровнем обслуживания палат и таким питанием, какого раньше можно было ожидать разве что в гостинице класса "люкс". Некоторые авиалинии также пы-

таются дифференцировать себя среди конкурентов, предлагая в полете более изысканные блюда и специально подготавливая вежливый и внимательный экипаж.

Еще одна дополнительная услуга – *обеспечение сохранности*. При посещении многих сервисных предприятий клиенты часто нуждаются в обеспечении сохранности их личного имущества. По сути, если фирма не предоставляет услуг такого рода (например, безопасная и удобная парковка для автомобилей), некоторые клиенты вообще отказываются от обслуживания в ней. Список потенциальных элементов услуги, направленных на обеспечение сохранности, достаточно велик: это и наличие гардеробов и раздевалок, и транспортировка багажа, забота о нем и хранение, услуги по хранению ценностей и даже забота о детях и животных.

Ответственные фирмы заботятся также о безопасности самих клиентов. Сегодня многие фирмы уделяют значительное внимание безопасности клиентов, которые посещают их сервисные предприятия или пользуются их услугами.

Еще одна группа элементов услуг, связанных с обеспечением безопасности, относится к физическим продуктам, которые клиенты приобретают или берут в аренду; это дополнительные услуги по упаковке, доставке, сборке, установке, чистке и периодической проверке. Некоторые из них предоставляются бесплатно, за другие необходимо платить дополнительно.

Особые услуги. В группу особых услуг входят дополнительные услуги, которые выходят за рамки обыкновенного, привычного сервисного процесса.

Дальновидные компании заранее учитывают, какие исключительные ситуации могут у них возникнуть в будущем, и разрабатывают планы действий и инструкции на случай таких непредвиденных обстоятельств, чтобы их служащие не оказались беспомощными или удивленными, когда клиенты попросят о какой-то специфической помощи. Следуя таким четко описанным процедурам, сотрудникам намного легче реагировать быстро и эффективно.

Существует несколько видов особых услуг.

1. *Специфические требования*. На практике есть множество ситуаций, в которых клиент просит сервисную фирму отойти от обычной процедуры обслуживания. Предварительные запросы о таких услугах часто связаны с личными проблемами людей, например, если речь идет о заботе, о детях, требованиях диетического питания, предписаниях врачей, а также, если они обусловлены религиозными убеждениями и личной беспомощностью клиента. Такие запросы типичны для индустрии путешествий и гостиничного бизнеса.

2. *Решение проблем*. Такие ситуации возникают, если нормальный

сервисный процесс дает сбой (или эффективность продукта недостаточно высока) из-за аварий, задержек, поломок оборудования, а также если потребитель испытывает трудности при использовании продукта.

3. *Работа с жалобами, предложениями и благодарностями.* Эта деятельность требует тщательно разработанной процедуры. Каждая компания должна стремиться к тому, чтобы ее клиенты могли без проблем выразить свое неудовольствие, внести предложения по исправлению недостатков или высказать благодарность, а поставщики услуг могли как можно быстрее отреагировать на их жалобы и предложения.

4. *Возмещение убытков.* Многие клиенты ожидают, что серьезные промахи в работе сервисной организации будут им компенсированы. Возмещение убытков имеет форму гарантийного ремонта, юридического урегулирования проблемы, денежной компенсации, предложения бесплатного обслуживания в будущем, а также другие формы оплаты.

Таким образом, менеджеры сервисных компаний должны принять множество решений относительно того, какие именно виды дополнительных услуг им следует предложить своим клиентам, особенно когда выбирается политика и способ позиционирования продукта.

Контрольные вопросы

1. Назовите цели и основные признаки сегментации рынка услуг.
2. Какие дополнительные переменные сегментации рынка используются на рынке услуг, не применяемые на рынке товаров?
3. Опишите принципы и цель сегментации рынка услуг по технографическому признаку.
4. Каким образом сервисное предприятие подходит к выбору целевых сегментов и с какими проблемами им приходится при этом сталкиваться?
5. Назовите основные этапы разработки стратегии позиционирования услуг.
6. Назовите основные варианты (способы) позиционирования услуги или предприятия сферы услуг.
7. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы планирования сервисного процесса.
8. Назовите основные виды и группы дополнительных услуг.
9. В чем заключается концепция «цветок услуг»?
10. Дайте характеристику видов и роли дополнительных услуг, облегчающих использование основных компонентов сервисного продукта.
11. Дайте характеристику видов и роли дополнительных услуг, усиливающих привлекательность сервисного продукта.

Глава 5. Ценовая политика на рынке услуг

- 5.1 Стоимость услуг с точки зрения потребителей
- 5.2 Особенности ценообразования в сервисной сфере
- 5.3 Основы ценовой стратегии в сфере услуг

5.1 Стоимость услуг с точки зрения потребителей

С точки зрения потребителей цена услуг, запрашиваемая сервисной компанией в денежном выражении, – это не всегда единственные затраты, которые они несут при покупке и пользовании услугами. Приобретая услугу (или другой продукт), потребитель надеется получить ряд преимуществ, ожидаемая ценность которых превышает затраты на ее получение. Эти затраты включают как финансовые, так и нефинансовые издержки.

Финансовые затраты потребителя, связанные с приобретением услуги, включают в себя не только цену услуги, но и затраты, которые несет клиент при поиске, покупке и использовании услуги. Для студентов, проживающих далеко от места учебы, затраты на обучение значительно превышают стоимость обучения, поскольку они могут включать такие затраты, как оплата съемной квартиры и затраты на дорогу. Затраты студента, проживающего в городе, где расположен вуз, обучение в том же вузе будет обходиться в меньшую сумму.

Нефинансовые затраты потребителя включают затраченное ими время и усилия, а также всевозможные неудобства, связанные с поиском, покупкой и использованием услуг. Участие потребителей в процессе оказания услуг (что особенно важно для услуг, направленных на человека, и услуг самообслуживания) означает, что потребители несут умственную и физическую нагрузку и подвергаются нежелательному воздействию на органы чувств (это может быть шум, жара, неприятные запахи и т. д.). Услуги, которые обладают четкими атрибутами доверия и опыта, часто приводят также к психологическим затратам, например, вызывают беспокойство потребителя. Нефинансовые затраты, связанные с обслуживанием, можно разделить на четыре разные категории: 1) затраты времени; 2) физические затраты (например, усталость и всевозможные неудобства); 3) психологическая нагрузка (например, умственные усилия и негативные чувства); 4) сенсорные раздражители (неприятные ощущения, испытываемые одним из пяти чувств человека).

Когда потребители приобретают ту или иную услугу, они сравнивают ее преимущества, как они их воспринимают, с издержками, которые влечет за собой ее приобретение. Покупатель рассматривает преимущества, которые он сможет получить от услуги в обмен на вложение денег, времени и приложение усилий. Люди часто готовы доплатить ту

или иную сумму, чтобы сэкономить время, свести к минимуму нежелательные усилия и получить в процессе обслуживания больше удобств. Иными словами, они готовы заплатить более высокую цену (что означает финансовые издержки при обслуживании) для снижения своих нефинансовых затрат.

Признавая необходимость разных комбинаций финансовых и нефинансовых издержек, сервисные компании иногда создают несколько уровней обслуживания. Так, например, авиакомпании и гостиничные сети предлагают сразу несколько классов обслуживания, обеспечивая, таким образом, своим потребителям дополнительные преимущества, если те заплатят за услугу большую цену. Существенным для людей, выбравших ночлег в дешевой гостинице без категории, будет то, что они должны отказаться от физического комфорта и большого количества дополнительных услуг, повышающих ценность гостиничного сервиса, которыми они могли бы наслаждаться, например, в трехзвездочной гостинице, взимающей соответственно более высокую цену.

Решение о приобретении той или иной услуги принимается потребителем на основе величины чистой ценности услуги. *Чистая ценность услуги* – это сумма всех воспринимаемых потребителем преимуществ (валовая ценность) за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги. Чем больше разница между этими двумя показателями, тем выше чистая ценность услуги.

Если воспринимаемые издержки больше, чем воспринимаемые преимущества, то услуга имеет отрицательную чистую ценность. По всей вероятности, потребители сочтут, что такая услуга имеет «низкую ценность», и решат не приобретать ее. Когда потребители оценивают конкурирующие между собой услуги, они, прежде всего, сравнивают их чистую ценность.

Повысить чистую ценность услуги можно тремя способами:

- 1) добавив к основному продукту новые преимущества;
- 2) увеличив количество дополнительных услуг;
- 3) снизив финансовые затраты на приобретение и использование сервисного продукта.

Во многих случаях сервисные фирмы могут также добиться этого, сведя к минимуму количество нежелательных для потребителей нефинансовых издержек. Определить, насколько снижение нефинансовых издержек важно для потребителей при решении ими финансовых вопросов, позволяют специально проведенные исследования.

Снижения нефинансовых издержек можно достичь следующими способами:

- 1) сократить время, необходимое для покупки, оказания и потребления услуги;

2) свести к минимуму нежелательную для потребителей психологическую нагрузку на каждой стадии обслуживания;

3) исключить нежелательные для потребителей физические усилия, которые им приходится предпринимать при поиске необходимых им услуг и их оказании;

4) снизить воздействие неприятных сенсорных раздражителей, создав привлекательную визуальную атмосферу, понизив уровень шума, используя удобную мебель и оборудование, избавившись от неприятных запахов в процессе обслуживания, а также обеспечив приятный вкус еды, напитков или лекарств.

Снижение таких типов издержек может привести даже к тому, что сервисная компания поднимет цену на свои услуги в денежном выражении, а потребители при этом будут продолжать воспринимать их услуги как услуги с «высоким уровнем ценности».

Восприятие потребителями чистой ценности бывает очень разным, и даже один и тот же потребитель меняет свое мнение в зависимости от конкретной ситуации. Например, до и после использования услуги ее восприятие может быть различным, что отображает такую характеристику услуг, как *качество потребительского опыта*. Если потребитель, воспользовавшись какой-либо услугой, понимает, что она обошлась ему намного дороже, чем он рассчитывал, а выгод и преимуществ от ее использования намного меньше, чем он ожидал, то он может испытывать чувство раздражения и будет говорить о низкой ценности такой услуги.

Хорошие менеджеры стараются максимально подробно проинформировать потребителей о затратах, связанных с поиском, покупкой, использованием продукта, а также об издержках после его приобретения. Они очень тщательно разрабатывают рекламные кампании и презентации сервисных продуктов для того, чтобы потребители хорошо понимали, что именно предлагает им компания.

5.2 Особенности ценообразования в сервисной сфере

Ценообразование в сервисной сфере связано с рядом сложных задач, обусловленных *различиями между маркетингом товаров и маркетингом услуг*. К таким различиям относятся следующие: 1) неосвязаемость и отсутствие права владения услугами; 2) разнообразие используемых ресурсов; 3) сложность оценки качества услуг; 4) важность временного фактора; 5) доступность физических и электронных каналов распределения; 6) сложность ценовых схем. Рассмотрим, как указанные особенности влияют на ценообразование в сфере услуг.

Неосвязаемость и отсутствие права владения услугами. Как правило, провести расчет финансовых затрат, необходимых для достиже-

ния определенного уровня неосязаемой эффективности при оказании услуг, значительно сложнее, чем рассчитать затраты труда, сырья, времени использования оборудования, затраты на хранение и перевозку физических товаров, после покупки которых потребителям также передается право владения ими.

Разнообразие используемых ресурсов. Далекое не всегда просто выделить отдельные элементы сервисного процесса, поэтому надо решить, что же должно лечь в основу ценовой политики сервисной компании. Процесс ценообразования в сфере услуг усложняется еще и тем, что выполнение на первый взгляд одинаковых элементов обслуживания часто требует разных затрат.

Сложность оценки качества услуг. Неосязаемость многих услуг, а также то, что многие виды сервисной деятельности ведутся «за кулисами» и потребители не становятся свидетелями этих затрат труда и использования мощностей, им труднее понять, что именно они получают за свои деньги, чем при приобретении физических товаров.

Важность временного фактора. Во многих случаях потребители готовы заплатить больше за услугу, которая будет оказана быстро, чем за ту, которая оказывается медленно (например, стоимость услуг курьера экспресс-доставки и обычной почтовой службы). Иногда повышение скорости обслуживания влечет за собой повышение операционных издержек, поскольку в этом случае возникает потребность платить сотрудникам компании повышенную зарплату за работу в неурочное время или оплачивать использование дорогостоящего оборудования. В других случаях более быстрый цикл обслуживания достигается благодаря приоритетному обслуживанию некоторых потребителей (например, экспресс-чистка одежды занимает одинаковое время, и единственный способ сократить время обслуживания готовых заплатить за это потребители, – это обслужить их вне очереди).

Доступность электронных и физических каналов распределения. Использование разных каналов для предоставления одних и тех же видов услуг (например, электронный и традиционный способ оказания банковских услуг) влияет не только на уровень затрат сервисной компании, но и на природу опыта потребителя в ходе обслуживания, а иногда и на общее время, необходимое для проведения конкретной операции. Некоторые люди предпочитают удобство сделок, не требующих личного общения с персоналом банка; другим технология самообслуживания не нравится, и они предпочитают иметь дело с реальными сотрудниками банка. Таким образом, предложение сервисных сделок с использованием того или иного канала может восприниматься как повышенная ценность услуги одними людьми и абсолютно не подходить другим.

Сложность ценовых схем. Ценовые схемы, применяемые в сфере услуг, часто бывают сложными. Назначенная фирмой цена нередко ока-

зывается всего лишь первой из множества затрат, которые потребителю приходится нести после приобретения услуги. Сложность ценовых схем облегчает нарушения и, возможно, порой даже подталкивает фирмы к неэтичному поведению. Лучший способ показать, что фирма работает честно, – это заранее сообщить потребителям обо всех затратах, с которыми они столкнутся, чтобы у них не было неприятных сюрпризов. Можно также разработать простую структуру платежей, чтобы клиенты компании могли сами разобраться в вопросах финансового сотрудничества с компанией в каждой конкретной ситуации.

Процесс ценообразования на услуги включает следующие этапы:

- постановка целей ценообразования;
- анализ факторов, влияющих на цены;
- выбор методов ценообразования;
- определение ценовых стратегий;
- установление окончательной цены.

Первый этап – постановка **целей ценообразования** – имеет **специфические особенности в сфере услуг**. Любое решение в ценовой стратегии должно быть основано на четком понимании компанией целей ценообразования. Различают три основные категории этих целей: ориентация на получение прибыли, ориентация на операционную деятельность, ориентация на постоянных клиентов.

Ориентация на прибыль. Компании, нацеленные на получение прибыли, стараются, в определенных границах, добиться максимального превышения своего дохода над расходами. Возможно, руководство компании хочет достичь особой финансовой цели или получить определенный процент прибыли от своих инвестиций либо имеет конкретную цель финансового характера, то есть заработать определенную сумму на определенной доле рынка. Такие цели, основанные на получении прибыли, можно назначать отдельно для разных подразделений компании, подразделять по типам услуг либо даже по географическому признаку. Использование каждой из этих методик при установлении цен должно быть основано на точных знаниях менеджеров о затратах на создание услуг, предлагаемых их компанией.

Чем специфичнее документация о получении прибыли, тем более велика потребность в точном расчете затрат. В некоторых организациях на одну из предлагаемых услуг устанавливается такая цена, при которой она приносит прибыль, используемую для перекрестного субсидирования других видов услуг. Однако такое перекрестное субсидирование должно проводиться компанией обдуманно и обоснованно, а не становиться незапланированным результатом небрежной деятельности.

Ориентация на операционную деятельность. Организации с ограниченными производственными мощностями стараются обеспечить

как можно более точное соответствие спроса предложению, что позволяет им оптимально использовать имеющиеся мощности в любой период времени. Так, например, гостиницы стараются полностью заселять все свои номера, поскольку любой незаселенный номер превращается в непродуктивно используемые активы. Точно так же компании, специализирующиеся на оказании профессиональных услуг, стремятся обеспечить постоянную занятость своих сотрудников. Театры делают все возможное, чтобы на всех представлениях был аншлаг, а ремонтные мастерские – чтобы оборудование, станки и работники были постоянно заняты. Если спрос на предлагаемые компанией услуги низкий, она может предложить те или иные скидки; если же спрос превышает имеющиеся производственные мощности, она может попробовать увеличить прибыль и нормировать спрос, повысив свои цены.

Обеспечивая соответствие спроса предложению за счет изменения цен, компания сталкивается с одной весьма серьезной проблемой. Поскольку цены должны изменяться постоянно, это часто запутывает и даже раздражает потребителей. Кроме того, многие сервисные компании очень неохотно снижают цены, опасаясь, что потребители могут решить, что это следствие понижения качества предлагаемых ими услуг. Если же компания резко повышает цены на свои услуги в период высокого спроса, это тоже нередко приводит к недовольству потребителей.

Ориентация на постоянных клиентов. При внедрении новых видов услуг (а особенно при создании новой фирмы) компании обычно сталкиваются с немалыми трудностями, привлекая клиентов. Чтобы создать у потребителей впечатление удачного начала, очень важно сразу привлечь достаточное количество клиентов нужных типов. Чтобы стимулировать желание людей попробовать новые виды услуг, компания может воспользоваться стратегией предоставления скидок, которые иногда предлагаются в сочетании с другими рекламными методами, например с конкурсами и различными подарками для клиентов.

В некоторых случаях максимизация количества постоянных клиентов, при условии, что это обеспечивает для компании определенный минимальный уровень прибыли, бывает важнее для фирмы, чем максимизация самой прибыли. Если театр, стадион или гоночный трек полны зрителей, это вызывает у них чувство возбуждения, весьма позитивно сказывающееся на их восприятии услуги. Это также способствует формированию успешного имиджа компании, что играет огромную роль при привлечении новых постоянных клиентов. И наконец, рекламодатели и спонсоры, которые при проведении различных зрелищных мероприятий платят за размещение своей рекламы или логотипов на экранах, плакатах, транспортных средствах и униформах или в брошюрах, стремятся охватить при этом максимальную аудиторию. И они могут отка-

заться от размещения своей рекламы в следующих мероприятиях, если количество (или тип) публики не соответствует тому, что им было обещано.

5.3 Основы ценовой стратегии в сфере услуг

Рассмотрим, каким образом компании должны назначать конкретные цены на свои услуги. Основу любой стратегии ценообразования можно описать как «треножник», у которого «ножками» являются затраты, конкуренция и ценность продукта для потребителя.

Затраты, которые фирме необходимо покрыть, составляют минимальную цену того или иного сервисного предложения, а воспринимаемая потребителями ценность услуг – максимальную цену. Цена, взимаемая конкурентами за точно такие же услуги или их заменители, определяет, где именно в диапазоне между «полом» и «потолком» должна находиться цена на услуги компании. Рассмотрим каждую «ногу» воображаемого «треножника» ценовой политики более детально. Основные методы ценообразования, которые используются предприятиями сферы услуг: ценообразование на основе затрат; ценообразование на основе конкуренции; ценообразования на основе тендера; ценообразование на основе ценности продукта для потребителя.

Ценообразование на основе затрат. Данный метод основан на установлении цен исходя из финансовых затрат компании. Компании, которые хотят получить прибыль, должны устанавливать на свои услуги такие цены, которые покрывали бы все издержки, связанные с их созданием и продажей – переменные и постоянные, – и после этого добавлять определенную денежную наценку, достаточную для достижения желаемого уровня прибыли при определенных прогнозируемых объемах продаж. Компании сферы услуг с большими постоянными издержками обычно используют дорогостоящие помещения (например, гостиницы, колледжи или театры), парки транспортных средств (авиакомпания, автобусные линии, компании, занимающиеся грузовыми автоперевозками) или сети (например, телекоммуникационные компании, интернет-провайдеры, железные дороги или компании газоснабжения). С другой стороны, переменные издержки таких компаний на обслуживание еще одного дополнительного потребителя нередко бывают минимальными.

В таких условиях менеджеры могут почувствовать, что они имеют большие возможности при установлении цен, и нередко испытывают искушение назначить минимальную цену, надеясь тем самым повысить объем продаж. Некоторые фирмы рекламируют убыточных лидеров, то есть продукты, продающиеся по ценам, не покрывающим всех затрат на них, чтобы привлечь потребителей, которые впоследствии захотят при-

обретать в этих же организациях другие сервисные продукты, уже приносящие прибыль. В этом случае маркетологи должны очень внимательно следить за фактическими издержками, затрачиваемыми на убыточных лидеров, чтобы суть этой рекламной субсидии была полностью понятна для потребителей.

Однако, если к концу года не будут покрыты все издержки, то фирма в любом случае не получит прибыли. Следовательно, менеджеры фирм, которые конкурируют на основе предложения более низких по сравнению с конкурентами цен, должны очень хорошо разбираться в структуре затрат, знать, какого объема продаж нужно достигнуть, чтобы обеспечить безубыточную деятельность своей компании при тех или иных ценах. При этом следует помнить, что, в отличие от общественных и некоммерческих организаций, фирмам, ориентированным на получение прибыли, крайне редко приходится рассчитывать на получение государственных дотаций, спонсорских пожертвований или прочих субсидий для полного либо частичного покрытия своих постоянных издержек.

Ценообразование на основе конкуренции. Фирмы, предлагающие услуги, которые относительно слабо отличаются от предложений конкурентов, должны постоянно следить за изменением цен конкурентов и устанавливать свои цены с учетом этих изменений. Очевидно, что если потребители считают услуги разных фирм, предлагаемые на рынке, приблизительно одинаковыми по качеству, то они, скорее всего, приобретут самые дешевые. В такой ситуации компания с самыми низкими затратами на единицу сервисного продукта получает отличное конкурентное преимущество на рынке. Она может конкурировать, либо снизив свои цены до уровня, который ее конкуренты с более высокими затратами позволить себе просто не могут (стратегия лидерства по ценам), либо продолжая продавать свои услуги по таким же ценам, как они, и при этом получать большую прибыль.

Стратегия лидерства по ценам. В некоторых отраслях одна фирма действует как лидер по ценам, а другие компании на рынке просто повторяют ее цены. Во время экономического подъема компании в высококонкурентных отраслях часто следуют за лидером (особенно если его цены не самые низкие), поскольку это обычно позволяет им получить достаточно высокую прибыль. Однако в периоды спада компании в таких отраслях, как правило, сталкиваются с излишками производственных мощностей – нераспроданными билетами или пустующими гостиничными номерами. Стараясь привлечь больше потребителей, одна из фирм – причем не обязательно компания, которая была лидером, – внезапно понижает цены. Но поскольку цены изменить проще и быстрее, чем все остальные рыночные переменные, ценовая война нередко продолжается не больше суток, так как остальные фирмы отрасли быстро устанавливают соответствующие цены.

Метод ценообразования на основе тендера. Промышленные покупатели иногда требуют, чтобы конкурирующие сервисные компании предлагали свою цену. Такой метод ценообразования часто применяется при заключении контрактов на обслуживание питанием, техническое обслуживание производственных помещений и оборудования и на транспортировку грузов. В этом случае каждая компания, выставляя свою цену, должна не только оценить все затраты и определить, какую цену готов заплатить покупатель, но и попытаться определить, какие цены предложат конкуренты. При этом, чем конкретнее и точнее требования покупателя, тем меньше у компании шансов дифференцировать свое предложение среди предложений конкурентов. В условиях торгов должно быть указано, считать ли предложенные цены окончательными, и обязан ли покупатель выбрать самую низкую из предложенных ему цен (то есть в любом случае выбрать одно из предложений). Если покупатель считает, что цены заявок явно завышены, то он может изменить условия договора и начать новый раунд торгов.

Альтернативу описанному выше подходу составляют переговоры. В этом случае фирма-покупатель получает предложения от нескольких компаний, а затем, внимательно рассмотрев их, проводит переговоры с теми, кто, с ее точки зрения, имеет самую высокую квалификацию и предлагает самые приемлемые цены или новаторские способы обслуживания. Именно по такой схеме обычно заключают долгосрочные контракты на предоставление консультационных услуг и проведение аудиторских проверок и научно-технических исследований. В этом случае покупатель может провести несколько раундов переговоров, предоставляя их участникам по крайней мере ограниченную информацию о предложениях конкурентов и подталкивая их таким образом снизить цены, сократить время выполнения работ или предложить более расширенные варианты обслуживания.

Ценообразование на основе ценности продукта для потребителя. Очевидно, что ни один потребитель не заплатит за услугу больше, чем она стоит с его точки зрения. По этой причине компании постоянно проводят исследования, чтобы оценить восприятие потребителями ценности предлагаемых услуг. При этом следует помнить, что иногда ценность услуги с точки зрения клиента варьируется в зависимости от ситуации. Так, например, люди часто готовы заплатить более высокую цену за ремонт, если его необходимо сделать срочно (если автомобиль поломался на дороге зимней ночью в непогоду).

Иногда цена на услугу используется для того, чтобы донести до потребителя информацию о ее качестве и ценности. Это в первую очередь касается ситуаций, когда потребителю сложно заранее оценить все возможные выгоды от приобретения услуги. Если осязаемые материальные свидетельства, указывающие на высокое качество услуги, отсутствуют, по-

требители нередко считают, что высокая цена доказывает высокую эффективность обслуживания по самым важным параметрам. Какой адвокат лучше? Тот, который берет 60 долл. в час или тот, услуги которого стоят 200 долл.? При отсутствии другой информации, люди, как правило, делают вывод, что лучшим будет специалист, который получает самый высокий гонорар, поскольку с их точки зрения это свидетельствует о его больших успехах в прошлом.

Стратегии ценообразования в сфере услуг нередко оказываются неэффективными именно из-за того, что не учитывают взаимосвязи между ценой услуги и ее ценностью для потребителя. Л. Берри и М. Ядав [36] предлагают три разные, но взаимосвязанные стратегии, с помощью которых компания может повысить и донести до потребителей информацию о ценности своих услуг: 1) снижение уровня неопределенности; 2) усиление взаимосвязей с потребителями; 3) лидерство на основе низких цен.

1. Стратегии ценообразования, направленные на снижение уровня неопределенности. Если потребители не уверены, какие выгоды они получат после приобретения той или иной услуги, они чаще всего либо обращаются в компанию, с которой им уже приходилось иметь дело, либо вообще отказываются от ее покупки. Существует три способа, используя которые по отдельности или в комбинации, компания может снизить уровень такой неопределенности:

1) *сервисные гарантии*, которые обеспечивают потребителей правом обратиться в компанию за возмещением убытков, если их в той или иной степени не устраивает уровень обслуживания. Если сервисные гарантии тщательно продуманы и эффективно реализуются, они способны значительно сократить в глазах потребителей риск, практически всегда связанный с приобретением услуг неосязаемого характера. Особенно это касается услуг, в процессе предоставления которых потребитель принимает непосредственное участие и практически сразу после завершения сервисного процесса может сказать, что уровень обслуживания был, по сути, неудовлетворительным;

2) *ценообразование на основе выгод* заключается в установлении цен исходя из того, какие аспекты обслуживания непосредственно обеспечивают потребителей преимуществами, к которым те стремятся (для этого фирмы должны проводить специальные исследования, чтобы выявить, какие аспекты обслуживания представляют ценность для потребителей, а какие – нет). Так, например, цены на информационное обслуживание компьютерных сетей нередко назначаются исходя из того, сколько времени потребитель проводит в сети, хотя пользователи главным образом ценят в этих услугах удобство поиска и полноту предоставляемой им информации;

3) *ценообразование с использованием фиксированных цен* означает, что компания до оказания услуги назначает фиксированную плату, что позволяет избегать каких-либо неприятных сюрпризов. При применении этой стратегии риск, что процесс обслуживания затянется или реальные затраты превысят сумму ожидаемых затрат, переносится с потребителя на сервисную компанию. Установление фиксированных цен с успехом используется в отраслях, в которых цены на услуги непредсказуемы, а сервисным компаниям очень сложно контролировать свои затраты и скорость обслуживания. Кроме того, данная стратегия эффективна в ситуациях, когда конкуренты, стараясь привлечь потребителей, предлагают свои услуги по заниженным ценам, а со временем заявляют, что это были только предварительные цены, без каких-либо твердых обещаний со стороны фирмы.

2. Стратегии ценообразования, направленные на усиление взаимосвязей с потребителями. Если фирма стремится сформировать базу постоянных клиентов, то предоставление скидок при первоначальном выходе на рынок не является лучшим методом. Исследования в этой области показали, что потребители, привлеченные, прежде всего скидками, не задумываясь, переходят к конкурентам. Более творческие стратегии сосредоточены главным образом на том, чтобы предоставить потребителям как материальные, так и нематериальные стимулы, и сделать их постоянными клиентами одной и той же компании.

Стратегия предоставления скидок при больших объемах покупок часто бывает выгодной для обеих сторон, заключающих сделку. Покупателю выгодно приобрести продукт по более низкой цене, а компания сокращает свои переменные издержки за счет эффекта экономии, обусловленной масштабами производства. Альтернативой скидкам при оптовых покупках является предложение фирмой скидок клиентам, приобретающим сразу две или несколько разных услуги. Чем больше разных услуг потребитель покупает у компании, тем, как правило, прочнее взаимоотношения между ними. С одной стороны, компания и потребитель лучше знают друг друга, с другой – в этом случае потребителю бывает уже неудобно уйти к другому поставщику услуг.

3. Стратегии ценообразования, направленные на лидерство на основе низких цен. Услуги, которые продаются по невысокой цене, снижают денежные затраты, которые ложатся на потребителя при каждой покупке, и прежде всего представляют интерес для людей с низкими финансовыми возможностями. Низкая цена также способствует приобретению услуг в больших объемах. Следует, однако, отметить, что при использовании этой стратегии перед компанией встает весьма серьезная задача – ей необходимо убедить потребителя не проводить параллели между ценой и качеством обслуживания. Потребители должны чувствовать, что услуга имеет большую ценность. Вторая задача заклю-

чается в том, чтобы поддерживать экономические затраты на обслуживание на уровне, достаточно низком для того, чтобы фирма работала с прибылью.

Контрольные вопросы

1. Приведите примеры финансовых и нефинансовых затрат, связанных с приобретением услуги.
2. Дайте характеристику понятия «чистая ценность услуги».
3. Какие существуют способы повышения чистой ценности услуги?
4. Каким образом различия между маркетингом товаров и маркетингом услуг отражаются на ценообразовании в сервисной сфере?
5. Назовите основные категории целей ценообразования в сфере услуг и дайте их краткую характеристику.
6. Опишите подход к разработке ценовой стратегии на основе затрат, его преимущества и недостатки.
7. В чем заключается ценовая стратегия сервисного предприятия на основе конкуренции?
8. Каким образом формируется ценовая стратегия на основе ценности сервисного продукта для потребителя?
9. Поясните стратегии ценообразования, направленные на снижение уровня неопределенности.
10. В чем суть стратегии ценообразования, направленной на усиление взаимосвязей с потребителем?

ГЛАВА 6. Коммуникационная политика на рынке услуг

- 6.1 Различия коммуникационных стратегий для услуг и товаров
- 6.2 Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг
- 6.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг

6.1 Различия коммуникационных стратегий для услуг и товаров

Некоторые отличительные свойства услуг (неосязаемая природа сервисного процесса; участие потребителя в процессе оказания услуги; сложность оценки качества услуги потребителями; потребность в максимальной сбалансированности спроса и предложения; важность персонала, непосредственно контактирующего с потребителями и относительно ограниченная роль посредников) оказывают существенное влияние на средства маркетинговых коммуникаций в сервисной сфере. Рассмотрим указанное влияние более подробно.

Неосязаемая природа сервисного процесса. Услуга представляет собой скорее действие, чем объект, поэтому необходим поиск способов ее конкретизации и более четкого наглядного отображения ее реальных возможностей. Поэтому предприятия сферы услуг должны как можно чаще использовать в своих рекламных кампаниях разнообразные осязаемые, материальные свидетельства качества их услуг, особенно если речь идет об услугах с низкой степенью контакта с потребителями и немногочисленными материальными элементами. Необходимо представлять информацию, способную оказать сильное влияние на чувства потребителей и сформировать у них четкое впечатление.

На самом базовом уровне некоторые компании весьма преуспели в создании осязаемого, узнаваемого символа, который ассоциируется у потребителей с их корпоративным марочным названием. Так, например, многие используют в качестве визуальных символов своих услуг различных животных. К примеру, кошки нередко ассоциируются с комфортом, уютной домашней обстановкой. Поэтому агентство, занимающееся дизайном интерьеров «DE LA COMFORTA», выбрало логотип с изображением кота. Некоторые военные и охранные предприятия используют в своём логотипе изображения орла как символ силы и скорости. Примеры указанных логотипов представлены на рисунке 6.1.



Рисунок 6.1 – Логотипы с использованием изображений животных

Еще важнее сделать так, чтобы мысль, которую хочет донести до людей компания, была как можно яснее и понятнее. Использование материальных по природе символов позволяет сделать обещания неосязаемых выгод и преимуществ более понятными и конкретными. Этот подход часто используют страховые компании, продающие неосязаемые услуги. Например, изображение зонтика на логотипах страховых компаний символизирует защиту (рис. 6.2).



Рисунок 6.2 – Логотип страховой брокерской компании «Insurjance».

Следующее отличительное свойство услуги – *участие потребителя в процессе оказания услуги*. Повышение продуктивности сервисных организаций часто связано с внедрением в процесс предоставления услуги технологических новшеств. Если потребители охотно принимают новые технологии как замену обслуживающего персонала и соглашаются больше использовать методы самообслуживания, сервисная фирма может

значительно сократить свои издержки. Однако это, конечно, невозможно, если люди противятся введению новых систем и не хотят выполнять сервисные операции самостоятельно. Одной из сложнейших задач новаторских сервисных компаний стало обучение потребителей эффективному использованию новых технологий. Если клиенты активно вовлекаются в сервисный процесс, то их необходимо подготовить к выполнению операций, чтобы они выполняли их так же хорошо, как это сделали бы служащие компании. Поэтому сервисная фирма должна взять на себя функции обучающей организации. Специалисты по рекламе обычно рекомендуют предоставить потребителям возможность увидеть сервисный процесс в действии. Отлично подходит в данном случае телевидение, поскольку оно позволяет зрителю наблюдать за потоком конкретных событий, представленных в визуальной форме.

Потребители часто обеспокоены риском, связанным с использованием некоторых видов услуг. Чаще всего эти риски носят финансовый или психологический характер, однако некоторым видам услуг присущ и физический риск – достаточно вспомнить о таких спортивных и туристических занятиях, как скалолазание, горнолыжный спорт или спуск на плотках по горным рекам. Компании, предлагающие услуги такого рода, несут юридическую и моральную ответственность за информирование потребителей об услуге и возможных рисках, связанных с ней. Чем лучше потребители проинформированы о возможных опасностях и о действиях в рискованных ситуациях (например, если плот перевернется и опрокинет пловцов в бурлящий поток), тем выше вероятность того, что они останутся в целости и сохранности и даже получают удовольствие от такого экстремального отдыха. Конечно, есть специальные инструкции по поведению в различных подобных ситуациях, однако их содержание, как правило, необходимо расширить и усилить в ходе личных инструктажей, проводимых сотрудниками туристических фирм. Для услуг, предоставляемых в закрытых помещениях, но тоже чреватых определенным риском, обучение потребителей средствам самозащиты также имеет большое значение.

Для ознакомления потребителей с изменениями характеристик услуг и систем их предоставления, влекущими за собой изменения сценариев обслуживания, широко применяются различные средства рекламы и другие методы оповещения публики. Кроме того, чтобы мотивировать клиентов изменить свои поведенческие шаблоны в соответствии с новыми правилами выполнения сервисных операций, компании часто проводят рекламные акции. Очень наглядно поощряют людей к методам самообслуживания с помощью ценовых скидок, как, например, на автозаправочных станциях самообслуживания, где стоимость бензина значительно ниже, чем на станциях с обслуживающим персоналом. Стимулируют новые методы использования старых услуг и различные премии, пробные исполь-

зования и розыгрыши призов. И, конечно, хорошо подготовленный персонал, непосредственно контактирующий с клиентами, может оказать потребителям весьма ощутимую помощь в ходе индивидуальных консультаций и помочь им быстрее адаптироваться к новым процедурам.

Сложность оценки качества услуги потребителями. Это свойство услуги оказывает влияние на коммуникации следующим образом. Даже если потребители понимают, какой вид услуги предоставляет та или иная сервисная компания, они могут испытывать определенные трудности, разграничивая разные компании, и часто не знают, какого уровня обслуживания следует ожидать от конкретной фирмы. Среди основных стратегий, направленных на решение этой проблемы, можно назвать материальные свидетельства высокой эффективности обслуживания; акцентирование внимания потребителей на качестве используемого сервисного оборудования и документальное подтверждение профессионализма сотрудников компании – их квалификации, опыта и чувства ответственности. Реклама данного типа часто имеет две цели – привлечение новых клиентов и одновременно привлечение знающих и компетентных новых работников.

В рекламе авиакомпаний периодически делается акцент на качестве услуг, например, для того, чтобы исправить неправильное восприятие потребителей, выявленное соответствующими исследованиями. В такой рекламе компании сообщают о позитивных показателях своей деятельности, представленных компетентными государственными органами, что весьма действенно, поскольку данные, представленные третьей стороной, вызывают у потребителей намного больше доверия, чем расчеты самой компании.

Кроме того, реклама компании помогает потребителям понять и оценить уровень обслуживания еще одним путем – она побуждает высказывать свое мнение людей, которые уже пользовались ее услугами и остались очень довольны. Советы и рекомендации пользуются большим доверием если они исходят из надежного источника. По крайней мере, фирмам необходимо постоянно проводить исследования, стараясь выяснить, что говорят об их услугах потребители. Следует помнить, что любые негативные отзывы клиентов способны нанести компании существенный вред.

Потребность в максимальной сбалансированности спроса и предложения. Поскольку услуги осуществляются в конкретное время и их нельзя сохранить для последующей продажи, компании, предоставляющие такие услуги, часто прибегают к рекламе и другим мероприятиям с тем, чтобы обеспечить максимальное соответствие спроса своим производственным мощностям на конкретный момент времени. К основным стратегиям управления спросом относятся сокращение использования услуги в периоды повышенного спроса и его активизация в период спада. В рас-

поряжении сервисных фирм имеются возможности для разработки, рекламы и проведения акций, которые рекламируют даже незначительные снижения цен.

Слабый спрос в непииковые периоды приводит к большим проблемам в сервисных отраслях с высокими постоянными издержками, например в гостиничном хозяйстве. Одна из стратегий заключается в том, чтобы избегать резкого снижения тарифных цен, проводя при этом рекламные акции, предлагающие дополнительные преимущества практически за ту же цену, например номер более высокого класса или бесплатный завтрак, что позволяет стимулировать повышение спроса, не используя при этом напрямую ценовых способов. В этом случае после того, как спрос увеличивается, количество рекламных акций можно сократить либо прекратить их совсем.

Следующая особенность услуги – *значимость персонала, непосредственно контактирующего с потребителями*. Ее влияние на коммуникации проявляется следующим образом. При оказании услуг с высокой степенью контакта с потребителями обслуживающий персонал играет главную роль. Его присутствие делает услуги более осязаемыми, а во многих случаях и более персонифицированными. Реклама, в которой показаны сотрудники фирмы за работой, помогает потенциальным клиентам понять природу сервисного контакта и подразумевает обещание каждому из них индивидуального внимания и заботы. Такая реклама оказывает влияние и на другую аудиторию – сотрудников компании, показывая им, что именно их фирма обещает своим потребителям. Основная задача при создании такой рекламы заключается в том, чтобы сделать ее максимально реалистичной, поскольку она будет формировать ожидания потребителей.

Признавая важнейшую роль сервисного персонала в повышении уровня удовлетворения потребителей и формировании постоянной клиентуры, крупные сервисные фирмы разрабатывают кампании внутренних маркетинговых коммуникаций, направленные на персонал. Они могут принимать форму кодекса корпоративного поведения, постеров и плакатов, рекламных материалов, статей в корпоративных бюллетенях, а порой даже программ, транслируемых по корпоративным телесетям. Как элемент внутренней маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение контроля качества на своих сервисных предприятиях, компании часто используют программы стимулирования сотрудников.

Относительно ограниченная роль посредников, как специфика услуги, влияет на маркетинговые коммуникации предприятий сферы услуг. Розничные распространители, например розничные продавцы, обычно играют весьма важную роль в продвижении и рекламе сервисных продуктов на рынке и в обучении потребителей правилам их использования. Следует отметить, что, в отличие от товаров, услуги редко распространяются через каналы посредников. Сервисные фирмы осуществ-

ляют прямые продажи услуг в основном через свои каналы (например, банки, рестораны, спортивные клубы или фирмы, предоставляющие профессиональные услуги) и не пользуются для продвижения своих продуктов услугами посредников.

Однако некоторые поставщики услуг действительно вынуждены в своей деятельности полагаться на посредников, которые помогают им продавать услуги. Так, многим фирмам, работающим в туристическом и страховом бизнесе и активно использующим независимых агентов и брокеров, приходится постоянно бороться со своими конкурентами, которых обслуживают те же самые посредники, не только за наиболее удачное физическое рекламное пространство в рознично-торговых точках посредников, но и за то, чтобы агенты и брокеры рекламировали их продукцию в первую очередь. Для формирования успешных рабочих и партнерских отношений между сервисной фирмой и посредниками широко используются такие методы, как внутренние коммуникации, личные продажи, мотивационные акции и эффективные связи с общественностью.

6.2 Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг

Для эффективного использования маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента воздействия на рынок необходима разработка программы маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя следующие этапы:

1) постановка цели; 2) определение целевой аудитории; 3) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории; 4) создание послания; 5) выбор каналов коммуникаций; 6) определение бюджета; 7) оценка результатов.

Первым этапом планирования является **постановка цели**, то есть определение того, что компания планирует достичь в результате реализации программы. Как правило, при разработке программы маркетинговых коммуникаций сервисные компании ставят перед собой следующие цели:

- создать четкие запоминающиеся образы компаний и их торговых марок;

- сформировать приверженность за счет информирования потребителей об особых выгодах и преимуществах конкретной торговой марки;

- вызвать у потребителей желание попробовать новую услугу или ее характеристику, предоставив соответствующие стимулы;

- познакомить потребителей с сервисными процессами до их использования;

- научить потребителей пользоваться услугами с максимальной выгодой для себя;
- стимулировать спрос в периоды его спада и снизить в периоды пикового потребления (например, распространить информацию о наиболее удобном времени пользования услугой, то есть избегая очередей);
- сравнить свои услуги с сервисными продуктами конкурентов и опровергнуть их заявления;
- снизить чувство неопределенности и риска до минимума, представляя соответствующую информацию и консультационную помощь;
- уверить потребителей в надежности услуг (например, рекламируя сервисные гарантии);
- поощрить и выразить признание наиболее ценным клиентам и активным служащим;
- изменить позицию услуги на рынке относительно имеющихся конкурентных предложений.

После определения целей и задач на втором этапе планирования маркетинговых коммуникаций необходимо **определить целевую аудиторию** – потенциальных клиентов, реальных клиентов, индивидов, групп, которым должно быть донесено обращение. Критерии выделения целевой аудитории могут быть самые разнообразные в зависимости от целей и задач, услуги, характера деятельности фирмы (они рассмотрены в разделе 4).

Затем необходимо определить, **какую реакцию мы ожидаем от потребителей**. Она может быть выражена непосредственно в виде обращения на фирму или покупке услуги, но также и в изменении покупательского поведения, отношения к услуге и т. п. Ожидаемая реакция тесно связана с целями, которые поставлены перед кампанией. Например, если целью коммуникационной программы является завоевать новый сегмент рынка, то от потребителей компания ожидает реакцию в виде изменения предпочтений в пользу продвигаемой услуги и пользование ей.

Одним из самых важных элементов коммуникаций является **послание, которое будет донесено до потребителя**. При создании послания необходимо определить: содержание сообщения; структуру; оформление и источник сообщения.

При разработке содержания сообщения необходимо определить его направленность. Выделяют рациональный, эмоциональный и моральный призывы. Рациональный призыв опирается на преимущества товара: качество, ценность, экономичность, эффективность. Рациональный призыв рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают предприятие, в которое обратятся за услугой до ее оказания. Эмоциональный призыв обращается к эмоциям, которые способны вызвать желание воспользоваться услугой. При использовании морального при-

зыка при продвижении услуги маркетологи обращают внимание потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики.

При создании обращения особое внимание необходимо уделить его структуре и оформлению. Под структурой понимается логика построения обращения. Структура сообщения влияет на его восприятие потребителем: покажутся ли ему доводы разумными или вызовут раздражение.

После этого необходимо продумать, как будет оформлено сообщение. Если оно будет передаваться посредством печати, то необходимо принять решение о цвете, заголовке, дизайне, иллюстрациях и т. п. Если по телевидению важную роль играют: персонажи, жесты, позы (невербальные средства), одежда и др.

Немаловажную роль также играет источник сообщения – кто его передает. Это могут быть известные актеры, спортсмены, работники профильных учреждений и пр. От того, насколько потребители доверяют или симпатизируют тому или иному источнику, будет зависеть эффективность обращения.

Следующий этап разработки программы маркетинговых коммуникаций – **выбор каналов коммуникаций**. Каналы коммуникаций делятся на личные и безличные. К личным каналам коммуникаций относится общение / обсуждение / диалог двух и более людей с целью ознакомления или продвижения товара. При неличных коммуникациях сообщение передается без личного участия представителей компании, например, посредством медиа, различных мероприятий и другими средствами. Кроме этого, необходимо принять решение о распределении бюджета и усилий компании между основными коммуникационными средствами.

При **планировании бюджета** на маркетинговые коммуникации обычно используют один из четырех методов: исходя из целей и задач, исчисление от имеющихся денежных средств, в процентах к сумме продаж, метод конкурентного паритета.

Крупные компании, как правило, расчет бюджета производят по методу *«на основе целей и задач коммуникационной программы»*. Для этого подсчитываются все возможные затраты: стоимость предварительных исследований, затраты на покупку рекламных площадей в СМИ с нужным охватом, затраты на найм дополнительного персонала, если это необходимо, и т. п. Расчеты производятся на основе прогнозных оценок эффективности тех или иных привлекаемых средств коммуникаций, наличия конкуренции, конкурентоспособности самого товара, существующей доли рынка, сезонных факторов.

При исчислении от имеющихся в наличии денежных средств фирмы определяют бюджет исходя из собственных представлений, сколько они могут позволить себе потратить. Данный метод не учитывает

конъюнктуру рынка, и его обычно используют малые предприятия, у которых не хватает квалифицированных кадров для планирования маркетинговых коммуникаций, либо компания находится в кризисе и сокращает все расходы, которые, по ее мнению, не дают отдачи.

Многие компании предпочитают определять бюджет на маркетинговые коммуникации *в процентах от объема продаж*. Данный метод позволяет фирме тесно увязать затраты на продвижение с реальными объемами продаж и оставаться рентабельной, также происходит автоматическое уменьшение/увеличение бюджета на продвижение в зависимости от фаз деловой активности. К недостаткам относится пассивность данного метода – компания следует за колебаниями рынка, не предпринимая попыток активных действий по изменению его состояния. Кроме того, метод не учитывает целый ряд факторов: особенности продукта, политику конкурентов, особенности рынка и др.

Некоторые крупные компании предпочитают использовать метод *конкурентного паритета*. В этом случае фирма соотносит свои затраты на продвижение с аналогичными затратами конкурентов и их рыночной долей, что позволяет избежать острой конкурентной борьбы, которая может измотать всех игроков. Однако этот метод не учитывает особенностей самой компании, продуктов, положения на рынке, репутации и других факторов.

Часто используют комбинацию из вышеперечисленных методов в зависимости от конкретных рыночных условий, возможностей компании, целей и задач, что может быть наиболее обоснованным при расчете бюджета на маркетинговые коммуникации.

На последнем этапе реализации коммуникационной программы осуществляется ***оценка результативности коммуникативного воздействия***. Результативность включает оценку экономической эффективности и оценку психологического воздействия. Экономическая эффективность выражается в показателях: доля осведомленной аудитории; доля аудитории, совершившей покупку; количество покупателей, оставшихся удовлетворенными или неудовлетворенными. Оценка психологического воздействия может производиться на основе исследования: запоминаемости сообщения и его отдельных элементов покупателем, отношения потребителей к рекламному сообщению, восприятия компании и т. п. Как правило, для каждого из средств коммуникаций проводят отдельные мероприятия по оценке их эффективности.

6.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг

Обычно сервисные компании имеют в своем распоряжении целый ряд самых разных форм коммуникации, которые в совокупности иногда называют *комплексом маркетинговых коммуникаций*. Разные элементы

этого комплекса отличаются эффективностью при передаче сообщений того или иного типа, а также тем, для каких целевых аудиторий они лучше всего подходят.

Специалисты по коммуникациям подразделяют их на *персональные коммуникации*, которые предполагают непосредственное общение представителей сервисной фирмы с потребителями, и *неличные коммуникации*, в ходе которых сообщения передаются с помощью различных носителей информации.

В первом случае сообщения персонифицированы и обмен ими происходит между обеими сторонами – участниками акта коммуникации. Во втором случае коммуникационные сообщения поступают в одном направлении, то есть от поставщика услуги к целевой аудитории, и рассчитаны чаще всего не на конкретного человека, а на большой рыночный сегмент реальных или предполагаемых потребителей. Однако в последнее время, благодаря развитию новейших технологий, удалось фактически стереть грань между двумя вышеописанными видами коммуникации. Так, объединяя возможности компьютерной обработки текста с подробными базами данных, современные организации могут создать полную иллюзию личного общения.

Как видно на рисунке 6.3, комплекс маркетинговых коммуникаций включает целый ряд различных стратегических элементов: личный контакт, рекламу, публицити и связи с общественностью, стимулирование сбыта, инструктирующие материалы и корпоративный дизайн, включающий корпоративные логотипы, фирменные канцелярские принадлежности, форменную одежду сотрудников, различные корпоративные символы и знаки, а также сочетания фирменных цветов для окраски транспортных средств компании.



Рисунок 6.3 – Комплекс маркетинговых коммуникация для предприятия сферы услуг

Источник. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : – Вильямс, 2005. – С. 429.

Рассмотрим элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия сферы услуг.

Личные коммуникации. Общение «лицом к лицу» подразумевает не только продажу услуги, но и различные тренинги, обслуживание потребителей и общение людей между собой, в ходе которого они делятся мнениями по поводу обслуживания.

Личные продажи. Личные продажи предполагают межличностный контакт тет-а-тет, во время которого потребителей знакомят с тем или иным продуктом либо торговой маркой и склоняют их к покупке и, в конечном счете, к предпочтению продукции, выпускаемой под данной торговой маркой. Поскольку личные продажи, как правило, требуют значительных финансовых затрат, этим средством маркетинговых коммуникаций чаще всего пользуются при заключении крупных сделок (например, при оптовой продаже значительных партий продукции корпоративным клиентам). Однако личные продажи широко распространены и при обслуживании потребителей на дому. Нередко эта деятельность ведется сотрудниками, которые непосредственно контактируют с потребителями.

Стратегии личных продаж используются самыми разными сервисными фирмами, начиная с универмагов и парикмахерских и закан-

чивая агентствами по прокату автомобилей. В сферах, в которых покупки совершаются относительно редко, таких как недвижимость, страхование, ритуальные услуги, агенты фирм часто выступают в роли консультантов, помогая потребителям четко сформулировать свои потребности и выбрать оптимальный вариант из ряда предложений.

Непосредственный характер прямого контакта при личных продажах позволяет торговому представителю или менеджеру по работе с клиентами «откорректировать» свое сообщение в соответствии с конкретными потребностями и интересами каждого потребителя. Процедура обучения часто становится эффективной именно благодаря непосредственному общению представителя компании и потребителя. Во время акта личной продажи, независимо от того, осуществляется он «лицом к лицу» или по телефону, между продавцом и клиентом происходит двустороннее общение. Внимательно выслушивая потребителей, торговые представители могут получить много полезной информации о них. Поэтому не удивительно, что в большинстве учебных тренинговых программ особое место отводится именно развитию навыков слушания. В ходе диалога «один на один» можно максимально четко выяснить потребности клиента, получить ответы на интересующие вопросы и, исходя из полученной информации, адекватно сформулировать свое предложение.

Фирмы все больше осознают, насколько важно формировать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения с потребителями и отказываться от подхода, основанного на отдельной сделке и быстрой продаже продукта.

Маркетинговые стратегии, направленные на формирование долгосрочных взаимоотношений между сервисными фирмами и клиентами, основываются преимущественно на специальных программах менеджмента, а работа с каждым клиентом поручается специально назначенному менеджеру, выступающему в роли посредника между поставщиком и потребителем услуг. Такой подход чаще всего используют промышленные фирмы и компании, предлагающие относительно сложные профессиональные услуги, когда у покупателей нередко возникает потребность в последующих советах, дополнительной информации и консультациях.

Примеры применения программ менеджмента, основанного на индивидуальной работе с потребителями, можно найти в страховании и медицине, а также в сфере предоставления услуг фондовой биржи. Следует помнить, что не весь персонал, который занимается продажей услуг, состоит из специально подготовленных продавцов. От специалистов в таких сферах, как бухгалтерский учет, проектирование и консультации по вопросам менеджмента, также часто требуется уметь

привлекать к фирме новых клиентов и поддерживать крепкие и длительные взаимоотношения с существующими потребителями.

Обслуживание потребителей. Главной задачей служащих, занятых непосредственным обслуживанием клиентов, остается создание и предоставление услуги в присутствии потребителя, а также обеспечение его всей необходимой информацией, прием предварительных заказов, проведение платежей и решение различных проблем. Особенно часто новые потребители рассчитывают на то, что обслуживающий персонал поможет им научиться эффективно пользоваться приобретенной услугой и преодолевать возможные трудности. При этом следует помнить, что для качественного обслуживания клиентов сервисные служащие должны пройти соответствующую подготовку, иметь всю необходимую информацию и пользоваться всяческой поддержкой.

Если потребитель обладает потенциальными возможностями приобретать у одного и того же поставщика несколько разных продуктов, сервисные фирмы стимулируют своих служащих предлагать потребителю дополнительные услуги, то есть осуществлять так называемые «перекрестные продажи». Необходимо, однако, помнить, что без четко разработанного плана и его соответствующей реализации такая стратегия вполне может закончиться провалом.

Тренинги. Многие компании, особенно те, которые оказывают сложные услуги корпоративным клиентам, проводят специальные тренинги для своих клиентов, чтобы ознакомить потребителей с потенциальными возможностями продукта и научить их использовать его с максимальной выгодой.

Мнения, высказываемые потребителями. Комментарии и рекомендации потребителей относительно использования той или иной услуги, как правило, оказывают большое влияние на решения других людей. Это дает основания классифицировать так называемую информацию «из первых рук» или «из уст в уста» как одну из форм маркетинговых коммуникаций. Строго говоря, рекламой эту деятельность назвать нельзя, поскольку люди занимаются ею добровольно. Однако некоторые рекламодатели стараются стимулировать этот процесс, нанимая клиентов фирмы для подтверждения высокого качества предоставляемых ею услуг. Обмен позитивными откликами и комментариями потребителей существенно влияет на уровень продаж и служит весьма надежным и действенным фактором увеличения объема сбыта.

Основной элемент маркетинговых коммуникаций – **реклама**. Особенностью рекламы услуг является ее содержательная /изобразительная часть. Здесь изображаются не сами товары, а торговые марки /знаки обслуживания, перечисляются не свойства товара – а потребности, которые удовлетворяются с помощью услуги. На рекламных материалах изображаются материальные свидетельства.

Реклама, как правило, чаще всего используется для установления первоначального контакта между продавцами и потребителями услуг, особенно на рынке услуг широкого потребления. Сервисные фирмы имеют в своем распоряжении большое количество различных средств платной рекламы, включая теле- и радиовещание, печатную рекламу (газеты и журналы), а также разнообразные средства наружной рекламы (плакаты, рекламные щиты, электронные доски объявлений и общественный транспорт, например автобусы).

Средства массовой информации отличаются по широте охвата аудитории и сфокусированности воздействия. Самыми массовыми из них считаются пресса и телевидение (хотя специальные исследования позволяют определить читательскую аудиторию конкретного раздела газеты или зрительскую аудиторию той или иной телепрограммы). Показ рекламных роликов в кинотеатрах до начала сеанса давно стал весьма распространенной практикой во многих странах мира, и таким способом можно охватить достаточно широкую аудиторию.

Журналы и радио, напротив, имеют, как правило, более узкую направленность, поскольку аудитория приверженцев конкретных каналов радиовещания или журнальных изданий обычно очень сегментирована.

Рекламные сообщения, которые распространяются с использованием средств массовой информации (например, биллборды, телевидение, газеты и журналы), нередко сопровождаются такими рекламными средствами, как брошюры, прямой маркетинг, почтовая рассылка, телефон (телемаркетинг), факс и электронная почта. Развитие Интернет обеспечивает фирмам принципиально новые возможности маркетинговых коммуникаций. Все больше компаний разрабатывают свои Web-сайты, которые служат отличным источником информации для их существующих и потенциальных потребителей. Другие используют Web как весьма эффективное средство рекламы.

С помощью средств *прямого маркетинга*, включающих прямую почтовую рассылку и телемаркетинг, фирмы получают потенциальную возможность распространять персонифицированные сообщения, рассчитанные на узкоцелевые сегменты, и даже контактировать с потребителями тет-а-тет. Эта форма коммуникаций обычно эффективна при условии, что компания располагает подробной базой данных о своих имеющихся и потенциальных потребителях.

Еще одной формой рекламы, часто тесно связанной со стимулированием сбыта, бывают выставки в витринах розничных магазинов. Программисты активно эксплуатируют принцип оформления витрин при разработке Web-сайтов, создавая в виртуальном пространстве некоторое подобие магазинов с привлекательными презентационными показами в витринах, хотя длительное время загрузки таких сложных образов значи-

тельно снижает скорость связи и, следовательно, эффективность коммуникации.

В сервисной сфере реклама чаще всего используется для информирования потребителей о появлении или наличии на рынке той или иной услуги и стимулирования интереса к ней; для распространения сведений о ее особенностях, назначении и способах применения, а также для указания места компании, предлагающей услугу, на сервисном рынке и ее конкурентоспособности; для снижения степени риска и для того, чтобы сделать неосязаемое более осязаемым. Реклама играет решающую роль как средство передачи конкретной информации об услугах и об их потенциальных возможностях.

Следующий важный элемент маркетинговых коммуникаций – **Связи с общественностью**. Связи с общественностью (Public Relations — PR) направлены на стимулирование позитивной заинтересованности общества в том, что делает компания, и в ее продукции. К ним относятся рассылка информационных бюллетеней, проведение различных пресс-конференций и специальных мероприятий, а также организация спонсорской поддержки мероприятий новостного характера третьими лицами.

Основным элементом стратегии PR является подготовка и рассылка пресс-релизов (включая фотографии и иногда видеофильмы), содержащих сведения о компании, ее продукции и сотрудниках. Для обнародования особо важных новостей о компании PR-менеджеры также часто прибегают к организации пресс-конференций в комбинации с раздачей комплектов информационных материалов. Однако, в отличие от платной рекламы, в данном случае не существует никаких гарантий, что нужные сведения попадут в средства массовой информации, и даже если это случится, фирма не может быть уверенной, что этот материал будет соответствовать ожиданиям и планам организаторов данного PR-мероприятия.

Для создания благоприятного климата, способствующего распространению новостей и их адекватному восприятию аудиторией, чрезвычайно важно наладить и поддерживать хорошие взаимоотношения с журналистами и другими специалистами СМИ. Хорошая репутация компании как открытой и честной организации становится незаменимой в случаях, когда происходит что-то, способное вызвать негативную реакцию, например авария, несчастный случай, нанесение ущерба клиентам или служащим, либо если рынок оказывается принят новую услугу. Основная задача корпоративных PR-специалистов заключается в том, чтобы научить высшее руководство компании правильно представлять себя и фирму на конференциях и в ходе радио- и телевизионных интервью.

Среди прочих широко распространенных средств и технологий PR следует назвать также программы признания заслуг, поощрения и награждения; сбор отзывов и рекомендаций от известных общественных деятелей, привлечение и поддержку широких масс местной общественности,

организацию сбора средств и формирование позитивного общественного мнения о компании с помощью различных специальных мероприятий и событий. Таким образом, организация создает себе хорошую репутацию, формирует доверие в обществе к своим продуктам и долговременные взаимоотношения с сотрудниками, клиентами и местной общественностью, частью которой она считается; она создает имидж, способствующий успеху ее бизнеса. Эффективным рекламным средством является также спонсирование спортивных событий и других вызывающих повышенное внимание общественности мероприятий, в ходе которых на баннерах, биллбордах и прочем постоянно повторяется название и логотип компании.

Стимулирование сбыта. Очень удобно рассматривать стимулирование сбыта как комбинацию коммуникаций со средствами материального стимулирования. Мероприятия по стимулированию сбыта зависят от времени проведения, цены и потребительской группы, а иногда одновременно от всех этих трех факторов. Как правило, основная цель заключается в том, чтобы ускорить решение о покупке или мотивировать потребителей быстрее использовать ту или иную услугу, использовать ее в больших объемах или чаще.

Стимулирование сбыта в компаниях, работающих в сфере услуг, обычно реализуется в таких формах, как распространение бесплатных образцов, купонов и других видов скидок на услуги, предложение подарков и проведение всевозможных конкурсов с вручением призов. Все это позволяет повысить ценность услуг, дает компании определенное конкурентное преимущество, поддерживает объем сбыта в периоды спада, способствует ускорению процесса внедрения и принятия потребителями новых видов услуг, в общем и целом понуждает клиентов к более быстрым действиям, чем можно было бы ожидать при отсутствии каких-либо стимулов.

Кратковременные ценовые акции обеспечивают компании преимуществами, недоступными при использовании других маркетинговых инструментов по следующим причинам:

- поскольку затраты на проведение стимулирующих мероприятий зависят от их объема, ценовые акции представляют собой весьма эффективное средство борьбы небольших компаний с более крупными конкурентами;

- ценовые акции позволяют снизить риск, которому неизменно подвергается потребитель, впервые приобретая продукцию, и, следовательно, стимулируют людей к пробным приобретениям;

- благодаря ценовым акциям фирмы получают возможность взимать за одну и ту же услугу разную цену в зависимости от потребительского сегмента (например, когда одному сегменту потребителей предоставляется рекламная скидка с цены услуги, а другому – нет);

- ценовые акции позволяют оживить рутинность процесса повторных покупок и привлечь чувствительных к ценам покупателей;
- ценовые акции становятся эффективным инструментом достижения сбалансированности спроса и предложения.

Существует множество средств и методов стимулирования сбыта, и по меньшей мере шесть из них могут применять сервисные компании: распространение бесплатных образцов, купоны, кратковременные скидки, скидки за членство, подарки и призовые акции. Коротко рассмотрим каждый из них.

Распространение бесплатных образцов предполагает предоставление потребителям возможности бесплатно пользоваться определенной услугой в течение ограниченного времени (для пробы). Например, компании, выпускающие кредитные карточки, могут предложить своим клиентам в течение месяца бесплатно пользоваться новой функцией защиты карточек; фирмы, занимающиеся транспортными перевозками, чтобы привлечь внимания потребителей к новому маршруту, обычно предлагают бесплатный проезд по нему в течение первых одного-двух дней; отели предоставляют постояльцам возможность бесплатного 15-минутного просмотра анонсов новых кинофильмов, транслируемых по внутренней платной телесети. Следует, однако, признать, что данный метод применяется для стимулирования сбыта услуг значительно реже, чем для увеличения продаж упакованных физических товаров. Сервисные компании обычно предпочитают использовать ценовые скидки и другие инструменты стимулирования продаж, а не раздавать свои услуги бесплатно.

Купоны бывают трех видов: предоставляется прямая скидка с цены; предоставляется скидка или отказ от требования платежа для постоянных клиентов, сопровождающих реального покупателя; и наконец, гарантируется получение бесплатной (или со скидкой) дополнительной услуги (например, бесплатное покрытие воском при каждой мойке машины). Как правило, купоны распространяют в газетах и журналах либо по почте; их печатают на тыльной стороне квитанций за пользование банкоматами и предлагают покупателям в виде удобных книжечек, что позволяет им экономить средства благодаря льготному использованию целого ряда услуг: в ресторанах и кафе, в прачечных, авторемонтных мастерских, кинотеатрах и т. д. Благодаря широкому распространению электронных сканеров в розничных магазинах купоны можно использовать с учетом моделей совершения покупок, и платежи могут производиться электронным способом.

Краткосрочные скидки – это ценовые скидки, которые действуют только в течение конкретного периода, как, например, временное снижение цены, направленное на активизацию потребительского спроса в период его спада. Спортивные клубы и фитнес-центры часто предлагают своим клиентам так называемое "льготное членство", то есть абоненты с по-

степенно убывающими скидками, предоставляемые до начала работы заведения на полную мощность. Такая стратегия позволяет сформировать исходную базу потребителей услуг и активизировать поступление денежных средств.

Скидки при вступлении обычно предлагаются организациями, взимающими определенную плату за подачу заявления, за зачисление или за подключение к какой-либо сервисной сети. К ним относится, например, плата за подачу заявления на получение ипотеки, вступительные взносы в частных клубах, плата за подключение к частной телесети. Для привлечения новых подписчиков или членов компании часто отказываются требовать вступительный платеж вообще либо переносят его на будущие платежи.

Подарки позволяют добавить к услуге элемент осязаемости и способствуют формированию отличительного имиджа для организаций, оказывающих спонсорскую поддержку. Например, некоторые международные авиакомпании предлагают пассажирам первого и бизнес-класса в качестве сувениров игральные карты, ручки и прочие канцелярские принадлежности. Банки и компании, выпускающие кредитные карточки, чтобы стимулировать потребителей – обладателей нескольких кредитных карточек к более частому их использованию или к занесению всех расходов на один счет, выдают призы тем клиентам, которые в течение определенного периода расходуют больше определенной суммы. Иногда, однако, подарки раздаются просто для того, чтобы развлечь клиентов и создать дружескую и приятную атмосферу.

Призовые акции, подобно лотереям, основаны на элементе везения и разжигают азарт потребителей. Они эффективно используются для того, чтобы придать рутинной процедуре пользования привычной услугой новый эмоциональный оттенок и привлечь как можно больше потребителей. Рестораны быстрого обслуживания, фирмы видеопроката и автозаправочные станции нередко устраивают розыгрыши призов в честь каких-либо особых событий, предлагая потребителям билеты со стирающимся сектором, на которых под защитным слоем скрыта надпись о выигрыше. Многие радиостанции учреждают призы и денежные премии для слушателей, которые сумели первыми дозвониться в студию в течение определенного времени после трансляции соответствующего объявления.

Специфическим элементом маркетинговых коммуникаций в сфере услуг являются **инструктирующие материалы**, которые включают: Web-сайты, инструкции, брошюры, программное обеспечение, компакт-диски, голосовую почту. Мало смысла продвигать на рынок новую услугу или какую-либо ее новую характеристику, если потребители не имеют четкого представления о выгодах ее использования и ее преимуществах или вообще не знают, как это делается. Несмотря на то, что в обязанности обслуживающего персонала, кроме всего прочего, обычно входит

обучение клиентов правильному пользованию предлагаемой услугой, эта помощь не всегда доступна нуждающимся в ней потребителям (например, из-за специфического расположения офиса).

Традиционно используются печатные инструктирующие материалы (начиная с брошюр и различного рода пособий и заканчивая детальными инструкциями с поэтапным описанием действий), а также схемы и диаграммы, расположенные на автоматах самообслуживания. В последнее время широкое распространение приобрели средства аудио- и видеоинструктажа. Во многих банках в основном зале стоят видеотерминалы, с помощью которых можно получить исчерпывающую информацию о новых финансовых услугах. Большинство авиакомпаний транслируют в самолетах видеофильмы, в которых пассажирам рассказывается о соблюдении мер безопасности и о новых правительственных постановлениях, об авиаперевозках. И наконец, нельзя не упомянуть новейшие средства инструктажа – компакт-диски и Web-сайты, которые позволяют снабдить потребителей очень подробной информацией.

Корпоративный дизайн (фирменный стиль). В широком смысле корпоративный дизайн включает в себя все аспекты физического выражения так называемого «сервисного пейзажа», то есть физической среды, в которой осуществляется обслуживание. В последнее время все больше компаний осознают, насколько важно использовать унифицированный, отличительный внешний вид для всех осязаемых элементов, благодаря которым формируется корпоративный имидж компании. Разработкой стратегий корпоративного дизайна занимаются, как правило, специализированные консалтинговые фирмы, которые тщательно разрабатывают каждый его компонент: канцелярские принадлежности и рекламную литературу; вывески магазинов; форменную одежду служащих; комбинации цветов, используемые для оформления транспортных средств, оборудования и интерьеров помещений. При разработке дизайна всех этих компонентов используются фирменные цвета компании, символы, шрифты и макеты, что позволяет выделить унифицированную и узнаваемую тему, связывающую все операционные элементы фирмы в единый сервисный опыт.

Корпоративный дизайн особенно важен для компаний, функционирующих на конкурентных рынках, на которых основная задача заключается в том, чтобы выделиться из массы других фирм и как можно быстрее стать узнаваемой потребителями разных регионов.

Многие компании используют в качестве логотипа графический символ своей торговой марки, а не название. Самым известным корпоративным символом в мире считаются "золотые арки" *McDonald's*. Последовательность корпоративного дизайна *McDonald's* проявляется также в стиле шрифта, определенном оформлении внутреннего интерьера залов и

в моделях и цветовом оформлении униформы сотрудников. Рассмотрим элементы корпоративного дизайна.

Сервисный пейзаж. Термин *сервисный пейзаж* используется для описания дизайна любой физической местности, в которую потребители прибывают для того, чтобы заказать и получить конкретную услугу. Он характеризуется четырьмя параметрами: оформление внешнего фасада и интерьера помещений, их местонахождение, температура воздуха, освещение и персонал. Каждый из этих компонентов чрезвычайно важен, поскольку все они оказывают огромное влияние как на качество коммуникаций, так и на эффективность создания имиджа компании.

При разработке сервисного пейзажа фирмы часто пользуются услугами профессиональных консультационных фирм, которые помогают им подобрать оптимальный вариант оформления внешних фасадов и интерьеров помещений, включая всевозможные вывески и таблички, украшения, ковровые покрытия, мебель и форму сотрудников, чтобы все они способствовали укреплению имиджа компании.

Можно представить концепцию сервисного пейзажа, используя метафору театрального представления. Красивые декорации и костюмы, конечно, не спасут плохую пьесу, но способны в значительной мере повысить удовольствие зрителей, полученное при просмотре хорошего спектакля. И наоборот, бедное оформление сцены может с самого начала создать неприятное впечатление, которое будет довольно сложно преодолеть даже прекрасной игрой актеров.

Умелое использование маркетинговых коммуникаций позволяет сервисным фирмам создать себе яркий и устойчивый имидж, завоевать доверие потребителей и убедить их в исключительном качестве и надежности предлагаемой услуги. Благодаря использованию названий торговых марок, легко запоминающихся элементов корпоративного дизайна и умело оформленному сервисному пейзажу компании сферы услуг могут весьма эффективно добиться визуализации и персонификации своих неосязаемых сервисных предложений.

Главная задача сервисных компаний заключается в том, чтобы подобрать оптимальный комплекс коммуникативных маркетинговых элементов, который позволит максимально эффективно донести нужные сведения до целевой аудитории.

Контрольные вопросы

1. Каким образом неосязаемая природа сервисного процесса отражается на требованиях к рекламе предприятий сферы услуг?

2. С какой особенностью сервисного процесса связана необходимость использования инструктирующих материалов в коммуникационной политике предприятий сферы услуг и почему?

3. Каким образом можно представить целевой аудитории материальные свидетельства высокой эффективности обслуживания?

4. Перечислите и дайте краткую характеристику этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций.

5. Какие цели обычно ставят перед собой предприятия сферы услуг, разрабатывая программу маркетинговых коммуникаций?

6. Чем отличаются личные и неличные каналы коммуникаций и какие из них чаще используются в коммуникационной политике предприятий сферы услуг?

7. Перечислите основные методы планирования бюджета маркетинговых коммуникаций и дайте их краткую характеристику.

8. Назовите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий сферы услуг.

9. Какие требования предъявляются к личным продажам услуг?

10. Дайте характеристику элементу маркетинговых коммуникаций – связи с общественностью.

11. Раскройте содержание средств рекламы на предприятиях сферы услуг.

12. Какие средства стимулирования сбыта используют предприятия сферы услуг?

13. Почему при продвижении услуг необходимо использовать инструктирующие материалы?

14. Дайте характеристику корпоративного дизайна как элемента маркетинговых коммуникаций в сервисной сфере.

ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

7.1 Сущность и специфика туристского продукта

7.2 Сегментация рынка туристских услуг и их позиционирование

7.3 Комплекс маркетинга для сферы туристских услуг

7.1 Сущность и специфика туристского продукта

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя.

Туристский продукт – это совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

В туризме продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- 1) природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- 2) оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при отсутствии которого возникают многочисленные препятствия осуществлению поездки;
- 3) возможности передвижения, в определенной мере зависящие от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются с точки зрения их экономической доступности и быстроты передвижения.

Туристский продукт можно представить в виде комплекса следующих услуг: размещения, питания, экскурсионных, культурно-массовых, спортивных, оздоровительных, транспортных и бытовых.

Комплекс услуг, входящих в туристский продукт, может быть неодинаков. Принято различать в соответствии с составом включаемых услуг два основных вида туров: 1) инклюзив-тур: предоставление по выбору туриста отдельных услуг транспорта, питания, размещения, экскурсионного обслуживания; 2) пакетный тур (пэкидж-тур): более широкий в сравнении с инклюзив-туром набор услуг, предусматривающий наряду с традиционным обслуживанием, размещением, питанием, экскурсиями, еще и спортивно-оздоровительные, культурно-массовые развлекательные услуги и др. Набор услуг может меняться в зависимости от спроса туристов и находится под влиянием общей стоимости тура.

Виды туризма классифицируются по следующим признакам: 1) источники финансирования (социальный, коммерческий); 2) возрастной состав участников (детский, молодежный, для людей среднего возраста, для людей старшего возраста); 3) используемые ресурсы (купально-пляжный, дачный, санаторно-курортный, экологический, экскурсионный); 4) сезонность (сезонный, круглогодичный); 5) продолжительность (краткосрочный, долгосрочный, маршрут выходного дня); 6) способ размещения (гостиничного типа, негостиничного типа); 7) вид используемых транспортных средств (автомобильный, авиационный, железнодорожный, теплоходный, с привлечением экзотических средств (батискафов, субмарин, воздушных шаров, ракет), велотуры, мотокроссы); 8) ведущее занятие (охотничий, рыболовный, спелеотуризм, альпинизм и т. д.); 9) социально-культурный статус (социальный, образовательный, научный, конгрессный); 10) число участников (индивидуальный, семейный, групповой); 11) способ организации (организованный / плановый, неорганизованный / самостоятельный); 12) способ передвижения (маршрутный, стационарный, автостопом).

Кроме того, различают категории и типы туризма. По категориям различают национальный и международный туризм. По типам различают въездной, выездной и внутренний туризм.

Международный туризм представляет собой целенаправленную деятельность предприятий сферы туризма, связанную с предоставлением туруслуг и турпродукта иностранным туристам на территории Республики Беларусь и предоставлением туруслуг и турпродукта за рубежом.

Национальный туризм представляет собой совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма (обслуживание туристов – граждан своей страны).

Въездной туризм – путешествия в пределах страны лиц, не проживающих постоянно на территории этой страны.

Выездной туризм – путешествия лиц, постоянно проживающих в данной стране, на территорию других стран.

Внутренний туризм – путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в данной стране.

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) присущи следующие отличительные особенности:

- 1) это комплекс услуг, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
- 2) спрос на туристские услуги зависит не только от уровня дохода и цен, но и от политических и социальных условий;
- 3) потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от места потребления продукта, а не наоборот;

- 4) туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса;
- 5) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;
- 6) не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из таких мелочей;
- 7) оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- 8) на качество туристских услуг оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

7.2 Сегментация рынка туристских услуг и их позиционирование

Для туризма характерны следующие методы сегментации рынка:

- географический – применяют статистические агентства стран, принимающих туристов, при этом определяют страны или регионы происхождения туристов;
- социодемографический – описывает персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и уровень доходов);
- психографический – определяет образ жизни туристов, их деятельность, интересы. Метод основан на оценке предполагаемой выгоды, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении.

Применяют и другие методы сегментации рынка, например, по цели поездки, времени прибытия (сезонность), расстоянию путешествий, продолжительности пребывания, покупательной способности и др. Все эти методы часто сводятся к социодемографическим или психографическим.

Принципиальное различие между социодемографическим и психографическим методами заключается в том, что первый из них описывает основные различия в поведении туристов, а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином турпродукте и как они это делают. Это не означает, что один метод вытесняет другой, наоборот, они дополняют друг друга. Очень часто при психографическом

методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают социодемографические показатели.

При психографическом методе сегментации целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами, например методом многофакторного, кластерного анализа.

Следует отметить, что в туристском секторе, в отличие от других секторов экономики, психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Это проявляется в том, что туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей и отелей.

Однако психографический метод сегментации рынка позволяет обеспечить туристские компании информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также для выявления потенциальных клиентов.

На основе собранных социодемографических и психографических данных разрабатывают критерии для оценки специфического туристского рынка и сравнения целевых рынков. Затем выбирают атрибуты, наиболее соответствующие тем сегментам рынка (стиль и имидж, уровень качества и цены), которые могут оценить наилучшим образом, и сравнивают преимущества турпродукта. Оценка турпродукта осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование.

Позиционирование туристического продукта на рынке представляет собой действия предприятия по выгодному представлению на рынке своего турпродукта по сравнению с продуктами конкурентов.

Стратегия позиционирования строится на выявленных в процессе анализа конкурентных преимуществах туристического продукта компании. Туристская компания, руководствуясь данными сегментного анализа и поставленными целями, может применять такие стратегии позиционирования (по теории конкуренции М. Портера): как стратегия дифференциации продукта, стратегия нахождения своей ниши на рынке, стратегия малых издержек.

Туроператор может проводить позиционирование на двух уровнях – на уровне турпродукта (ориентированное на формирование общественного мнения о конкретном предложении оператора) и на уровне фирмы (ориентированное на формирование общественного мнения о самом туроператоре). Очевидно, что позиционирование на различных уровнях зависит друг от друга (так общественное мнение о туре определяет мнение и о самом его разработчике), поэтому невозможно одновременно позиционировать свои туры как максимально дешевые и при этом пытаться стать в сознании потребителей оператором, обслужи-

вающим VTP-клиентов. Аналогично нельзя длительно позиционировать себя как ведущего оператора по Республике Беларусь, а потом ждать отклика общественности на предложения самого дешевого отдыха за рубежом.

Позиционирование на уровне тура может проводиться:

- по атрибуту – ссылка при позиционировании на общеизвестные факты, влияющие на позитивный имидж тура или направления («С ноября мы отправили в Египет 5000 человек, результат – 5000 постоянных клиентов!»);
- по преимуществу – позиционирование строится на популяризации очевидных преимуществ качеств или цены предлагаемого тур-пакета («Испания из Минска за 540 евро, попробуй поищи дешевле!», «Португалия по цене Турции. Сегодня это возможно и из Минска!»);
- по целям отдыха – создание общественного мнения о туре или направлении как о максимально подходящем для удовлетворения той или иной цели путешествия («Италия – «dell'arte» — прямой путь к познанию!»);
- по потребителям – тур позиционируется как наиболее подходящий и доступный для различных категорий потребителей («Горы — истинный рай для настоящего мужчины!!!»);
- основанная на мотивации к чувствам потребителей (например, к чувству патриотизма – «Браславские озера — это НАШИ озера!!!», «Устал? – Отдыхай! – В Тунисе!»);
- по конкурентам – тур позиционируется как явная противоположность идентичным турам («Надоело пляжное ничегонеделание? Пакуй чемодан – и в круиз!»).
- *Позиционирование на уровне туристического оператора*, как уже было сказано, ориентировано на формирование общественного мнения о самой фирме и может проводиться по следующим принципам:
 - по атрибуту («Крупнейший оператор по Кипру в Беларуси», «10 лет в туризме»);
 - по конкурентным преимуществам оператора («Туры из первых рук!»);
 - по формам сотрудничества с поставщиками туристических услуг («Собственный чартерный рейс на Хельсинки» или «Гарантированные номера в отеле «Жемчужина»);
 - по профилю работы – оператор позиционирует себя как узкого специалиста по работе с определенным направлением или видом туров (пример, «Крым – наша специализация!», «Лето? Кипр... Только Кипр...»);

- по потребителю – оператор позиционирует себя как специалист по работе с определенным сегментом потребительского рынка (например, «Детский отдых для детей...», «Идеально для родителей с детьми...», «Умный и экономный выбирает нас»).

Для того, чтобы позиционирование было действительно полезным и отвечало рыночным и коммерческим интересам оператора, оно должно:

- быть ориентировано на сегмент потребителей, в удовлетворении потребностей которого оператор имеет наибольшие возможности;
- основываться на возможностях оператора и отвечать его коммерческим интересам;
- быть отличным от позиций конкурентов (если оператор в результате маркетингового исследования рынка определяет никем не охваченную рыночную позицию), либо частично с ней совпадать (если оператор готов к началу и ведению длительной конкурентной борьбы);
- идентично восприниматься всеми потребителями (не должно быть двояких ее толкований);
- проводиться всерьез и надолго, во многом определяя всю стратегию дальнейшей рыночной активности оператора, поскольку частые перемены рыночной позиции туроператора приводят к потере его лица и рассеиванию сегмента.

Основные ошибки туроператоров при формировании их рыночной позиции:

- недостаточность позиционирования (потребители ничего не знают об отличительных свойствах туров, не имеют мнения о позиции оператора на рынке);
- сверхпозиционирование (чрезмерные усилия оператора в популяризации конкретного конкурентного преимущества своих туров привели к формированию ошибочного общественного мнения о том, что все остальные характеристики туров существенно проигрывают идентичным турам конкурентов. Например, чрезмерный упор в популяризации дешевизны туров заставляет потребителей считать эти туры низкокачественными. Популяризация сугубо индивидуального подхода к клиентам и демонстрация в рекламных объявлениях фраз типа «Вызов VIP-консультанта» или «Все нашим клиентам бесплатное такси в аэропорт» могут сформировать общественное мнение о том, что данный оператор специализируется на обслуживании богатых клиентов, и все его туры хоть и качественные, но зато очень дорогостоящие;
- расплывчатое позиционирование наблюдается, когда туроператор сам для себя не выяснил приоритетность той или иной рыночной позиции, в результате чего даже при его максимальных усилиях и за-

тратах у потребителей не может сформироваться единое мнение о нем и его предложениях;

- сомнительное позиционирование часто возникает при переоценке туроператором собственных возможностей, ошибочном понимании собственного имиджа на рынке, при недооценке возможностей конкурентов. К примеру, довольно сомнительной будет позиция малоизвестного и молодого оператора, утверждающего, что у него собственный чартерный рейс или огромный блок мест на зарубежном курорте (хотя это и может оказаться правдой) или позиционирование туров в Париж как элитных (хотя минимальная цена туров в столицу Франции сегодня чуть более 430 евро за неделю).

Позиционирование будущего тура является завершающим этапом тур-проектирования. Таким образом, в результате этой первой фазы туроперейтинга, оператор кроме того, что должен определиться с сегментом потребительского рынка, в удовлетворении потребностей которых и в конкурентной борьбе за влияние на которых оператор имеет максимальные возможности и создать тур-проект, отвечающий не только потребностям сегмента и возможностям туроператора, но и его коммерческим интересам, он должен выявить конкурентные преимущества разрабатываемого тура в сравнении с идентичными предложениями конкурентов и разработать наиболее приемлемую как для потребителей, так и для самого оператора позицию тура на туррынке. После выполнения всех этих условий, туристический оператор переходит ко второй фазе своей работы, а именно к планированию комплекса маркетинга.

7.3 Комплекс маркетинга для сферы туристских услуг

Специфика туристических услуг накладывает отпечаток на комплекс маркетинга турпродукта. Это должны учитывать маркетологи в своей деятельности. С методологической точки зрения наиболее адекватным особенностям туристических услуг является комплекс маркетинга «7 P», включающий следующие элементы: товар, цена, продвижение, товародвижение, люди, процесс, материальные свидетельства. Рассмотрим содержание этих элементов комплекса маркетинга в сфере туризма.

Товар. Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности. Изучение стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ) позволяет оптимизировать структуру предлагаемых на

рынок турпродуктов. Здесь отсутствуют какие-либо универсальные приемы, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого турпредприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов.

В то же время необходимо учитывать тот факт, что какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен во вкусах, технологиях и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие продукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. Следовательно, разработка новых турпродуктов – важный элемент маркетинга туристского предприятия. Туристский продукт может быть новым по отношению к новому потребителю, рынку, а также к уже существующему продукту. Эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого – бороться с продуктами фирм-конкурентов.

Цена. В туризме работают свободные цены, устанавливаемые производителями по согласованию с потребителями продукции (товаров, услуг) и применяемые при расчетах с ними.

Свободные цены на продукцию (товары, услуги) формируются с учетом себестоимости их производства, прибыли, всех видов налогов, уплачиваемых из себестоимости, выручки и прибыли, обязательных неналоговых платежей, установленных законодательством, а также исходя из качества потребительских свойств товара (услуги) и конъюнктуры рынка.

В зависимости от типов туризма цена может формироваться на туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые как внутри страны (внутренний туризм), так и за ее пределами (международный туризм). Порядок и принципы расчета, а также структура цены в обоих случаях одинаковы. Разница состоит лишь в наличии или отсутствии некоторых элементов и уровне прибыли, закладываемой в калькуляцию.

Структура цены турпродукта выглядит следующим образом: материальные затраты; расходы на оплату труда; налоги; амортизационные отчисления; прочие расходы, в том числе аренда офиса, административно-управленческие расходы; прибыль; обязательные налоговые платежи; цена турпакета партнера.

Материальные затраты турфирмы зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить: стоимость переезда; трансфер; затраты, связанные с оформлением документов для выезда туристов за границу; экскурсионное обслуживание, питание. Цена турпакета партнера – это конкретная цена, оговоренная контрактом и уточненная протоколом согласования, перепиской.

Поскольку реализация туристского продукта растянута во времени, проблема учета ценовых изменений, связанных с инфляцией, имеет важное значение. В мировой практике наиболее часто применяемой формой договора о ценах в условиях инфляции являются скользящие ценовые условия. Их суть в том, что базовая цена приспособливается впоследствии к конкретным условиям инфляции с помощью точно установленных в договоре коэффициентов, индексов. Расчет обычно производится на группу в 25 человек. При таком количестве обязательно наличие руководителя, обслуживание которого осуществляется за счет группы. Стоимость туристского продукта на одного человека снижается по мере увеличения численности группы и за счет выторгованных скидок со стороны партнера. Рекомендуется при переговорах с партнерами завышать свое предложение на 10 – 20 % по отношению к расчетной цене.

На определении конкретной цены тура ценовая политика туристской фирмы не заканчивается. Необходимо отследить и учесть, как отреагирует на цену конкурент, не вызовет ли данная цена противодействия государственных органов, каково психологическое восприятие цены потребителями. Ответы на эти вопросы позволят установить окончательный уровень цены туристского продукта и завершают разработку ценовой политики предприятия.

Продвижение. Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдохнуть – не работать!», «Там, где кончаются проблемы». Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы за-

урядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении) и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Стимулирование сбыта играет особую роль при внедрении нового турпродукта. Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на персонал фирмы, торговых посредников и агентов и клиентов. Для этого применяются различные инструменты, которые можно объединить в несколько групп: 1) скидки с цены (с объявленных цен при предварительном бронировании, с сезонных продаж, определенным категориям клиентов, бонусные скидки постоянным клиентам); 2) предоставление дополнительного бесплатного обслуживания при приобретении максимального срока тура (например, купившему 20-дневный тур, в качестве поощрения бесплатно прибавляется обслуживание на 1-2 дня); 3) премии. В вещественной форме (майки, дорожные сумки, цветы, фотоаппараты и т. д.); 4) зачетные талоны – специальный вид премии для получения вознаграждения в месте оказания туруслуг (например на яхту, такси, автомобиль по прибытии к месту отдыха); 5) купоны

— своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристской услуги (помещаются в рекламных объявлениях, рассылаются по почте); кроме того, позволяют выявить эффективность размещения рекламы в прессе; 6) «подкрепление» продукта – меры по поддержанию имиджа турфирмы и привлечению новых клиентов. Оказание дополнительных услуг, повышенное внимание к клиентам во время отдыха, а также дальнейшее личное внимание к постоянным клиентам (поздравление по почте с праздниками и т. д.); 7) презентации продукта. Это проведение семинаров, консультационных дней, выездных показов (на выставках); 8) конкурсы и игры; 9) лотереи и викторины.

Основными практическими инструментами проведения PR-компаний туристского предприятия являются следующие:

- 1) сообщения о работе туристического оператора в прессе;
- 2) телепередачи и радиотрансляции, которые транслируются за счет телевизионного канала, но «материал» для очередного выпуска (то есть туристическая поездка и необходимый набор экскурсий) предоставляется тем или иным туроператором, о чем «незаметно» напоминает в ходе всей передачи;
- 3) участие представителей туроператора в разнообразных, даже зачастую имеющих мало общего с туризмом, мероприятиях в качестве экспертов, сторон диалога, наблюдателей;
- 4) спонсорство;
- 5) благотворительность;
- 6) презентации, которые организуются работниками туроператора для ограниченного круга внешних участников по поводу представления новых туров, программ или направлений работы с вовлечением журналистов и привлечением их внимания к мероприятию;
- 7) корпоративные мероприятия (например, торжественное подведение итогов года, празднование корпоративных юбилеев и торжеств) при широком освещении данной акции;
- 8) туристические выставки.

Товародвижение. На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между производителем и потребителем, и поэтому контакты с потенциальным потребителем зачастую возможны только через специфические посреднические организации – туроператоров и турагентов. Существенная разница между туроператором и турагентом состоит в том, что турагент не участвует в формировании тура, а покупает его у туроператора готовым к реализации или реализует его по поручению туроператора. Производителями на туристском рынке являются производственные, сервисные, культурные организации, такие как гостиницы, рестораны, музеи, выставки, транспортные компании, спортивные учреждения и т. д.

В туризме посредники реализуют услуги нескольких производителей. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт туроператора и через каналы продаж доводятся до потребителя. Реализация туристского продукта и услуг на туристском рынке может осуществляться непосредственно напрямую потребителю или через каналы продаж, включающие одного или нескольких посредников.

Наиболее ярким примером в данном случае могут быть гостиницы, которые реализуют свои услуги по размещению через многочисленные турфирмы, а также обслуживают туристов, обратившихся к ним напрямую, минуя посредников в лице турагентств. Хотя многие производители сами выполняют роль и функции посредников и сами доставляют свой продукт к конечному потребителю, в туризме использование торговых посредников и формирование каналов продаж является скорее правилом, чем исключением.

Можно выделить два направления формирования каналов продаж – внешние и внутренние. *Внешние каналы продаж* – это определенное число зарубежных турфирм-посредников, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают. Туристские предприятия и организации вынуждены прибегать к этому посредническому аппарату, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими валютными затратами, а также с государственной политикой каждой страны. Гораздо выгоднее использовать зарубежные туристские организации, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке.

Внутренние каналы продаж – это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.

По характеру операций турфирмы подразделяют на розничные и оптовые.

Розничная торговля туристскими услугами – это любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям – туристам для их личного некоммерческого пользования. Розничные турфирмы – это в основном турагентства, которые выступают посредниками между туроператором и потребителем. Они играют важную роль на рынке, так как через них проходит продажа подавляющей части туристских услуг.

Оптовая торговля туристскими услугами – это любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Наиболее крупными оптовыми продавцами туристских услуг являются фирмы-туроператоры или турорганизаторы, которые играют особую роль в деле формирования рынка туристских услуг. На практике часто трудно провести четкое разграничение между чисто розничными и оптовыми турфирмами, поскольку туроператоры могут выполнять и

розничные, и оптовые операции, они нередко также имеют отделения и филиалы для розничной продажи напрямую клиентам.

Функция системы дистрибуции в туризме – обеспечить потенциальным потребителям туруслуг возможность получения информации, которая поможет им сделать правильный выбор, а после этого – необходимые заказы, касающиеся их путешествия. Систему дистрибуции составляют все те компоненты, которые выступают в качестве посредников между производителями туристских услуг и их непосредственными потребителями.

Важность посредников и каналов продаж в туризме объясняется несколькими факторами: 1) так как посредники работают непосредственно на рынке, они имеют более точную информацию о спросе, мотивациях и предпочтениях потребителей, чтобы получить подобную информацию, производителю туристских услуг пришлось бы затратить и время, и деньги; 2) посредники способны быстро определить, как меняется спрос в зависимости от конъюнктурных изменений; 3) существование посредников и их услуг позволяет производителю туристских услуг сконцентрироваться на деятельности, в которой они специализируются, контролировать и улучшать качество своей работы и услуг; 4) посредники объединяют разные типы услуг, предлагаемые различными производителями, в единый пакет услуг, который является привлекательным для потенциального клиента и отвечает его потребностям, в зависимости от спроса на рынке; 5) посредники не только создают пакет услуг, хотя это и является их самой важной функцией, но также дают информацию о маршрутах, типах услуг, предоставляя, таким образом, туристу право выбора.

Люди. Человеческий фактор является одним из важнейших в обеспечении качества туристических услуг. Ошибки в туристическом бизнесе часто связаны с персоналом – его подготовкой, квалификацией, личностными качествами, а также организацией его работы.

Персонал туристической фирмы должен обладать следующими качествами: 1) знание иностранного языка страны или стран, с которыми работает компания (хорошо, если двух-трех); 2) знание культуры, географии, транспортной сети, отелей, достопримечательностей данных стран; 3) технические навыки и знания (компьютер, система бронирования и продажи авиабилетов, автомобилей, отелей, круизов); 4) доброжелательность, высокая психологическая устойчивость и умение понять, что необходимо клиенту.

Для успешной работы сотрудники турфирм должны сами посмотреть пляжи, пожить в отелях, чтобы более детально и осязаемо рассказывать клиентам об их преимуществах. Много зависит от того, как компания и конкретные менеджеры сумеют наладить отношения с контрагентами не только формальные, но и личностные. По сути, ос-

новой услугой, которую покупает клиент у турфирмы, является координация и согласованность работы всех поставщиков всех услуг, входящих в пакет тура. Чтобы минимизировать риск всевозможных накладок в работе с контрагентами, необходимо постоянно отслеживать степень удовлетворенности клиентов, что помогает выявлять не только недостатки в работе компании и контрагентов, но и сохранить лояльность даже недовольных клиентов. Важно проявлять к ним внимание, предлагать какую-либо компенсацию за их неудобства. Это может быть незначительная скидка на следующее путешествие, какие-либо подарки или сувениры.

Процесс оказания туристской услуги является крайне сложным и подвержен значительным рискам. Туристическая компания должна проверять организуемый тур по всем параметрам безопасности. Турист имеет право на получение полной и достоверной информации, связанной с путешествием, а также на личную безопасность, защиту своих прав, сохранность своего имущества. Туристы должны быть заранее проинформированы об условиях путешествия, специфике страны, питания, размещения, отношении местных жителей к иностранцам.

Как показывают результаты исследования жалоб туристов [6, с. 328, 329]:

- 60 % всех претензий относятся к перевозке. В основном это касается задержек рейсов и связанного с этим сокращения времени отдыха. Непосредственно повлиять на решение данной проблемы туристическая фирма не может, но предупредить и посоветовать более надежный рейс – это во власти менеджера по продажам тура;
- 20 % претензий связано с заменой отеля на другой, что относится к работе контрагентов, принимающей стороны. Поэтому их необходимо тщательно выбирать, проверять и строить хорошие отношения.
- 14 % – это несостоявшаяся поездка по той или иной причине. Например, болезнь туриста, отказ в визе, ошибки турагента при оформлении, чрезвычайные события и другие факторы. За 15 – 20 дней до поездки турист уже не вправе от нее отказаться без потери значительной части денег. Выход может быть связан со страхованием от невыезда. Заплатив сравнительно небольшую сумму по сравнению со стоимостью путевки, турист может быть защищен от потери денег, если консульство вдруг не даст визу, если он сляжет с высокой температурой за день до вылета и т. п.;
- 5 % проблем связано с неполной информацией об отеле и несоответствием качества или состава его услуг. Данная проблема напрямую связана с недостатками в исследовании и организации процесса предоставления туристической услуги.

Материальные свидетельства. Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение – внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т. д.

Дизайн турагентства должен быть необычным и внушающим доверие. Безликий серый офис никогда не соблазнит на путешествие по дальним странам, ведь вояж – это ощущения и приключения, которые запоминаются навсегда. Из интерьера турфирмы следует исключить обшарпанные обои и протертый линолеум, поэтому необходимо выбирать износостойчивые отделочные материалы, которые прослужат много лет.

Специалисты по дизайну рекомендуют использовать для оформления офиса туристической фирмы гладкие обтекаемые формы без острых углов, взяв за основу круги и овалы. Они символизируют земной шар и защиту от неприятностей. Следует избегать квадратов и треугольников, которые могут вызвать неприятные ассоциации с риском, возможными конфликтами. Цвет стен офиса турагентства должен ассоциироваться с природой и конкретными направлениями для путешествий. Рекомендуется повесить на стены постеры и фотографии из тех мест, куда предстоит отправиться клиентам. Если они будут достаточно привлекательны, то клиент, который собирался ехать в другое место, может изменить свои планы.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику туристского продукта и комплекса включенных в него услуг.
2. Перечислите основные виды, категории и типы туризма и их отличительные особенности.
3. Укажите специфические характеристики и отличительные особенности туристских услуг от других видов услуг.
4. Назовите основные методы сегментации рынка туристских услуг.
5. Охарактеризуйте основные подходы к позиционированию туристского продукта.
6. Перечислите основные направления разработки товарной политики в сфере туристских услуг.
7. Каким образом устанавливаются цены на туристские услуги?
8. Дайте характеристику основным методам продвижения туристских услуг.
9. Каким образом формируются каналы распределения туристских услуг?
10. Какова роль человеческого фактора в обеспечении качества туристских услуг и какими качествами должен обладать персонал туристической фирмы?
11. Перечислите основные требования к физическим свидетельствам качества туристских услуг.

ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

- 8.1 Сущность и специфика гостиничных услуг
- 8.2 Сегментация рынка гостиничных услуг и их позиционирование
- 8.3 Комплекс маркетинга для сферы гостиничных услуг

8.1 Сущность и специфика гостиничных услуг

Основной инфраструктурой гостиничных услуг является гостиница. Согласно определению, данному в международном туристском словаре, гостиница – это предприятие, в котором путешественники могут в обмен на вознаграждение переночевать и, как правило, поест [37]. В туристской сфере используют и другие термины – отель, мотель, пансион, турбаза.

Отель – это традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта.

Мотель – это гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги, придорожный отель, в котором кроме комфортабельных номеров автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием. Мотель – средство размещения автотуристов, приспособленное для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. Таким образом, мотели предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам, нежели отели.

Пансион – это предприятие размещения, получившее широкое распространение в мировой практике. Проживание в пансионе обходится гораздо дешевле, чем в обычных гостиницах. Он не попадает под категорию звездности, так как не обязан соответствовать стандартам, это свободная фирма. Традиционный пансион отличается небольшим количеством комнат и обычно рассчитан на проживание до 10 – 20 человек. Чаще всего он принадлежит одной семье, которая обслуживает постояльцев. В стоимость проживания включается только домашний завтрак. Для пансиона характерна атмосфера радушия и тепла, что наряду с низкими ценами привлекает клиентов.

Турбаза – это комплекс небольших строений из легких материалов, используемый для размещения туристов. Такой вид размещения широко распространен в международных молодежных туристских центрах.

Гостиницы подразделяются на категории в зависимости от уровня комфорта и цен.

Как само название, так и приведенное определение учитывают все элементы деятельности гостиницы, а именно: предоставление услуг, связанных с ночлегом; возможность принятия пищи; возможность получения дополнительных услуг; дифференцированный стандарт; обязательная плата за услуги. Однако это определение не исключает существование гостиницы, которая не предоставляет никаких других услуг кроме ночлега.

Существенным элементом общего определения гостиниц является их классификация относительно уровня комфорта и удобств. Выражением этой классификации является категория, которая во многих странах, в том числе и в Республике Беларусь, обозначается количеством звездочек (от одной до пяти).

Согласно правилам гостиничного обслуживания в Республике Беларусь, гостиница – это имущественный комплекс (комплекс зданий и сооружений, здание или часть здания с оборудованием и иным имуществом), отвечающий установленным требованиям технических нормативных правовых актов, в котором осуществляется гостиничное обслуживание [38]. Там же дается определение гостиничного обслуживания как услуги, оказываемой исполнителем, по предоставлению номеров (мест в номерах) для временного проживания физических лиц, а также предоставлению дополнительных услуг. При этом *дополнительные услуги* – это услуги общественного питания, связи, бытовые, спортивные, туристские и другие услуги, оказываемые исполнителем на возмездной и (или) безвозмездной основе в соответствии с законодательством.

Названия видов и обозначение категорий гостиничных объектов подлежат правовой защите, то есть могут быть использованы (в том числе в продвижении услуг) только применительно к объектам, отнесенным к определенному виду и получившим соответствующую категорию на законном основании.

Рассмотрим основные понятия, используемые в правовых актах, статистических материалах и других публикациях, посвященных гостиничному делу (следует обратить внимание на определенные расхождения в терминологии).

Сертификация услуг гостиниц и их классификация в Беларуси были инициированы в 1999 году. В данной сфере действует утвержденный стандарт СТБ 5.3.02-99 "Национальная система сертификации Республики Беларусь. Порядок проведения сертификации гостиничных услуг". Классификации по категориям (звездности) проводится согласно ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», который утверждает определённый комплекс требований к зданию, его территории, техническому оборудованию, осна-

щению, номерному фонду, общественным помещениям, помещениям для предоставления услуг питания, оказываемым в гостинице услугам, персоналу и его подготовке. Данный ГОСТ был рекомендован постановлением Госстандарта №8 от 10.1998 г. субъектам хозяйствования для проведения добровольной сертификации гостиничных услуг.

В Республике Беларусь с 2005 года действует применяемое при сертификации гостиниц «Примерное положение об отнесении гостиниц к категориям и номеров в гостиницах к разрядам» (Положение), которое было утверждено постановлением Министерства жилищно-коммунального хозяйства от 26.11.2004 г. №197. Это Положение распространяется только на коммунальные гостиницы. Положение устанавливает классификацию гостиниц и номеров в гостиницах. В соответствии с этим Положением категории гостиницам присваивают областные управления жилищно-коммунального хозяйства, управления коммунального хозяйства Мингорисполкома. Присвоение номерам разрядов в гостиницах производится администрацией гостиниц с участием представителей городских (районных) предприятий жилищно-коммунального хозяйства, управления коммунального хозяйства Мингорисполкома.

Как правило, одна звезда присваивается гостинице, которая рассчитана на то, чтобы человек в ней мог просто переночевать. Обычно в гостиницах данной категории не больше десяти-двадцати номеров. Ресторана и бара чаще всего нет. Стандартные номера – двухместные, около 8 – 10 кв. метров, в номере – шкаф, зеркало, умывальник, стулья, по два полотенца на каждого постояльца. Сервис – минимальный; смена белья – раз в 5 дней, полотенце – раз в 3-4 дня, не менее двух ванных на этаж и один туалет не более, чем на пять комнат. Одним из серьезных минусов гостиниц этого класса является то, что после часа ночи вход в гостиницу часто закрывают.

В гостиницах категории 2* (две звезды) имеется практически всё то же самое, что в гостиницах 1* (одна звезда), только смена белья производится каждые 3 дня. Туалет и ванная комната обычно находятся в номере. В гостинице также должны находиться ресторан или кафе, а также предлагаться варианты питания. Проход в номер свободен круглосуточно.

В гостинице, которая позиционируется как 3*(три звезды), в каждом номере обязательно должны быть туалет и ванная комната, туалетный столик, подставка для багажа, радио и т. д. В большинстве номеров есть телевизор и кондиционер. Смена постельного белья происходит 2 раза в неделю, смена полотенце – ежедневно. Из парфюмерных принадлежностей предлагается только мыло. На территории гостиницы может находиться охраняемая автостоянка, бассейн, ресторан, парик-

махерская, бизнес-центр, обмен валюты. Комнаты имеют площадь от 10 – 12 кв. метров.

Гостиница 4* (четыре звезды) свидетельствует о достаточно высоком уровне сервиса. Площадь комнат, как правило, не менее 13 кв. м. Удобства все те же, что в гостиницах 3*, но также имеется, как правило, мини-бар, индивидуальный кондиционер, телефон, сейф, фен, шампунь, гель для ванной в каждом номере. Смена постельного белья и полотенец происходит ежедневно. В номер подается меню завтрака. На территории гостиницы практически всегда находятся: салон красоты, спортивно-оздоровительный центр, аренда автомобилей, клуб, игровой и конференц-залы, ресторан, сауна, бассейн и т. п. Гостиницы данной категории отличаются выгодным расположением. На входе обязательно имеются светящаяся вывеска гостиницы и швейцар.

5* (**пять звезд**) – это гостиница, снабженная всей необходимой инфраструктурой и отличающаяся обширным набором предоставляемых услуг. Номера не менее 16 кв. м. Сервис тот же, что и в гостиницах 4*, но на более высоком уровне. В номерах клиентам предоставляются мягкие халаты, пижамы, тапочки и целый комплекс косметических средств. А также иногда второй санузел в номере и телефонный аппарат в ванной комнате. Ванные комнаты, в довершение ко всем возможным удобствам, часто оснащаются еще и джакузи. В гостинице есть магазины, прачечная, парикмахерская и косметический салон, фитнес-центр и бассейн, бары и рестораны, ночной клуб и дискотека.

Можно выделить много особенностей, которые отличают гостиничные услуги от других услуг. *Первой особенностью* является единство места производства и потребления услуги. Всеми услугами (за исключением некоторых дополнительных услуг), предоставляемыми гостиничным предприятием, клиенты пользуются в месте их предоставления, в ходе производства услуги. Очевидным последствием этой особенности услуги является невозможность ее складирования и перемещения. Услуга, не реализованная здесь и сейчас, не будет уже продана нигде и никогда.

Клиент имеет дело одновременно со многими элементами услуги. Поэтому не надо концентрировать внимание на отдельных ее составляющих. Очевидно, с помощью анкетирования можно установить, каким элементам услуги клиент придает большее значение, но это в любом случае не может служить основанием для принижения значимости остальных (то есть признаваемых важными меньшим числом клиентов).

Второй важной особенностью является комплиментарность услуг, то есть их взаимная дополняемость. Комплиментарность является важной как для клиента, так и для предприятия. Например, многие люди, нуждающиеся в услуге, связанной с ночлегом (имея выбор), не воспользуются ею в месте, где одновременно не могли бы покушать. И на-

оборот, клиент, утомленный после долгой дороги, отложит удовлетворение других потребностей (главным образом, утоления голода) до прибытия на место, где он мог бы отдохнуть.

Аналогичной ситуация представляется с точки зрения предприятия. На многих предприятиях существует тесная взаимосвязь между количеством и типом клиентов, пользующихся ночлегом, и объемом продаж, реализуемых через предприятие общественного питания. Существует также обоснованное предположение, что гостиница должна приносить ее владельцу в целом больший доход, чем таких же размеров предприятие для ночлега, предприятие общественного питания, возможно, другие независимые сервисные предприятия, расположенные на расстоянии, к примеру, нескольких километров друг от друга.

С этой точки зрения является ограниченной целесообразность отдельного рассмотрения экономического эффекта от услуг, предоставляемых предприятием общественного питания. Дело в том, что нельзя исключить ситуацию, когда менее рентабельная или даже убыточная составляющая деятельности предприятия может иметь в конечном итоге решающее влияние на успех предприятия и на положительный результат его деятельности. Таким образом, гостиничное предприятие нельзя рассматривать как произвольную сумму независимых, отдельно управляемых сервисных предприятий, случайно собранных под одной крышей.

8.2 Сегментация рынка гостиничных услуг и их позиционирование

Существует множество способов удовлетворения гостиничным предприятием разнообразных потребностей клиентов, а также адаптации гостиничной услуги к их изменениям. Однако, несмотря на все усилия, предприятие и предоставляемые им услуги не могут удовлетворить потребности всех клиентов одновременно.

Часто невозможно удовлетворить потребности различных групп клиентов в одном здании при открытом конфликте этих потребностей. Например, нельзя примирить:

- потребности клиентов, требующих покоя, с потребностями клиентов, желающих развлекаться под громкую музыку;
- потребности курящих клиентов и клиентов, не выносящих табачного дыма;
- потребности клиентов, реализующих свои интересы (хотят жить в центре города), и клиентов, желающих отдохнуть (хотят жить на спокойной окраине);
- потребности клиентов, преодолевающих долгий путь (хотят быстро поесть), и клиентов, занимающихся во время еды торговыми пе-

реговорами или политическими дискуссиями (требуют изысканного и дискретного обслуживания);

- потребности клиентов с меньшим достатком (заинтересованы прежде всего в низкой цене) и богатых клиентов (хотят комфорта и широкого спектра различных услуг).

Ввиду таких диаметральных противоположностей в потребностях клиентов необходимо их разделение на множества с учетом однородных предпочтений, потребностей и реакций на рыночные действия. Эти множества называются сегментами рынка. Однако нет универсальных методов разделения рынка на сегменты или создания сегментов рынка. В случае гостиничных услуг это зависит от различных факторов, из которых важнейшими являются: расположение, вид, ассортимент необходимых услуг и цена.

Деление это может быть более или менее подробным. Соотнесение гостиничного объекта с ассортиментом услуг и уровнем цен позволяет организовать деятельность гостиницы так, чтобы, концентрируя внимание на потребностях определенных категорий клиентов, удовлетворить эти потребности наилучшим образом. Это является особенно важным на этапе проектирования новой гостиницы, чтобы избежать проблем, которые впоследствии невозможно будет решить (расположение гостиницы) или что-либо изменить станет трудным (строительный стандарт объекта).

В небольших городах, где число приезжих заведомо невелико, гостиница должна иметь более универсальный характер.

На практике необходима более подробная дифференциация потребителей гостиничных услуг – клиентов гостиницы. В современных условиях можно выделить следующие *сегменты рынка гостиничных услуг* и соответственно услуги, складывающиеся в предназначенные для этих сегментов рынка продукты услуг:

- *Индивидуальные гости, прибывающие на отдых.* Это зарубежные гости, а также в большей или меньшей степени отечественные. Они пользуются определенным набором услуг, в том числе рекреационных, туристских, развлекательных, в различного рода гостиничных объектах, регионах и местах отдыха. Нередко они надолго привязываются к региону или месту отдыха, а также к гостиничному предприятию, в котором проводят отпуск зимой или летом.

- *Индивидуальные гости, путешествующие в служебных целях.* Их пребывание в гостинице или мотеле кратковременно, но они путешествуют относительно часто. Типовым набором услуг является *ночлег с завтраком*, как *правило*, парковка. Эти гости меньше обращают внимания на цены, поскольку их затраты покрывает предприятие, где они работают или являются владельцами. Дальнейший раздел этого сегмента рынка в зависимости от положения, занимаемого в фирме (владелец –

директор – работник) и выделенных в их распоряжение средств, наступает через дифференциацию пользования другими услугами, обычно дополнительными (относительно дорогими) услугами, а также торговыми точками. В случае существования в данной местности предприятий со значительной разницей цен раздел рынка на сегменты наступает также путем выбора гостиничных объектов с соответствующим уровнем цен.

- *Клиенты краткосрочных конференций.* Обычно продукт состоит, как правило, из ночлега, питания в течение дня и наличия конференц-залов (с учетом возможности работы в составе отдельных групп). Залы должны быть соответствующим образом оборудованы – как минимум доской для записей, диапроектором, проектором для компьютерных презентаций, видеомагнитофоном и видеокамерой, большим телевизором, ксероксом, буфетом вне конференц-зала для угощения в перерыве (напитки, фрукты, кондитерские изделия). Участники пользуются местами совместного проведения времени в вечерние часы (например, бар, дискотека, бильярд).

- *Туристские группы.* Типовым продуктом в этом случае является ночлег с двумя приемами пищи (завтрак и ужин). В зависимости от местных условий (например, поездка по окрестностям в течение целого дня) можно предотвратить обед гостей у конкурентов, выдав им сухой паек (популярное название *lunch packet*). Он очевидно должен заменить собой обед – бутерброды, холодное мясо, фрукты, вода, пиво. Группа в соответствии с возрастом и интересами воспользуется развлекательной программой или другим местом проведения свободного времени в вечерние часы.

- *Клиенты городских конференций.* Продукт обычно включает предоставление соответствующим образом оборудованного конференц-зала и залов меньших размеров для работы по группам, угощение в перерыве или во время заседания. В зависимости от продолжительности конференции (свыше трех часов), а также ее характера (например, продвижение продукта заказчика) в состав услуги входит один или два приема пищи в течение дня.

- *Транзитные клиенты.* Продуктом является ночлег с ужином и завтраком, а также еда или напитки в гостиничном предприятии общественного питания. Клиенты попадают в гостиницу случайно, выбирая ее в соответствии со своими предпочтениями. В случае, когда они часто проезжают этой дорогой, то могут стать клиентами понравившегося заведения надолго, если останутся довольны уровнем обслуживания.

- *Местные клиенты.* Лица, проживающие в местности, где находится гостиница, либо поблизости; пользуются систематически или изредка гостиничным предприятием общественного питания, а также дополнительными услугами (парикмахерская, сауна, солярий, магазины и

т. п.). Продуктом для этих людей чаще всего является одна или две из гостиничных услуг.

- *Клиенты банкетов и других мероприятий, проводимых гостиничным предприятием общественного питания.* Продуктом является соответствующее, заранее составленное меню, согласованные правила обслуживания, приготовленный стол (возможно, отдельный зал), оформление, музыка и другие выступления в соответствии с пожеланиями клиента и обстоятельствами, иногда также определенное число гостиничных номеров.

Дальнейшее деление на сегменты следует из деления на клиентов, которые, прежде всего, ориентируются на цену, и тех, для которых цена не имеет существенного значения. Если в данной местности имеется больше, чем одно предприятие, это деление осуществляется обычно путем выбора клиентом предприятия с соответствующим уровнем цен.

Целью разделения рынка на сегменты является наилучшее приспособление деятельности гостиничного предприятия к потребностям наибольших групп клиентов, а также соответствующее формирование стратегии цен и продвижения услуг таким образом, чтобы они были наиболее эффективными. Считается, что сфера деятельности гостиницы охватывает три сегмента рынка, *которые дают* в сумме как минимум 80 % доходов гостиницы. Однако по крайней мере в части гостиниц существует сезонность спроса, которая *приводит к тому, что значение* отдельных сегментов рынка для гостиничного предприятия может меняться в зависимости от *времени года*.

Зная важнейшие сегменты рынка, которые приносят преобладающую часть дохода существующему гостиничному предприятию, можно развивать деятельность, нацеленную на наилучшее удовлетворение потребностей этих сегментов. Главные особенности предприятия, ориентированного на отдельные сегменты рынка, показаны в таблице 8.1.

Из данных, представленных в таблице 8.1, следует, что возможность специализации в обслуживании определенных сегментов рынка предопределяет расположение гостиницы. Нельзя рассчитывать на значительный эффект от обслуживания гостей, путешествующих по служебным делам в регионе, где нет крупных предприятий, водителей грузового транспорта – вдали от основных дорог, гостей, прибывающих на отдых, – в центре крупного города, рядом с автомагистралью, вдали от воды, гор и лесов.

Следствием невозможности приспособления продукта к потребностям всех сегментов рынка является специализация гостиничных предприятий. В условиях конкуренции предприятия ищут такие сегменты рынка, потребности которых недостаточно удовлетворены.

Таблица 8.1 – Особенности гостиниц, соответствующих отдельным рыночным сегментам

Сегменты рынка	Главные особенности гостиницы
Лица в служебных командировках	расположение (вблизи контрагентов, выставок и т. п.)
Водители грузового транспорта	расположение (рядом с дорогой), большая охраняемая автостоянка, быстрое питание в течение суток, возможность разогрева двигателей зимой
Участники конференций	конференц-залы различных размеров; ресторан, соответствующий вместимости конференц-зала; оснащение аудио-, видеоаппаратурой; демонстрационное оборудование; профессионализм персонала; предложения в вечернее время
Участники международных конференций	расположение вблизи международного аэропорта; персонал, владеющий иностранными языками
Отдыхающие	расположение (вблизи моря, озера, пристани, железной дороги), расположение (далеко от трасс с интенсивным движением), рекреационная база (бассейн, корты и т. п.), предложения в вечернее время, информация о местных развлечениях
Участники событийных мероприятий	соответствующий зал, акустически изолированный от спальной части; предложение танцевальной музыки; профессионализм персонала
Прочие	номера с ванной и телевизором; завтрак; высокое качество гастрономической продукции; автостоянка рядом с гостиницей; доступ в Интернет

В результате выходят на рынок с продуктом, отличающимся от ранее существовавших, – услугами, удовлетворяющими определенный вид потребностей данной категории клиентов. Отличие от продуктов, до этого присутствовавших на рынке, не ограничивается дифференциацией степени комфорта (равно как и цены) в соответствии с финансовыми возможностями клиентов, хотя здесь сказываются и другие факторы. Одним из возможных направлений деятельности является поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов.

Позиционирование гостиничных услуг на рынке представляет собой действия предприятия по выгодному представлению их на рынке по сравнению с продуктами конкурентов.

К основным стратегиям позиционирования гостиничных услуг можно отнести следующие:

1) позиционирование на основе специфических атрибутов гостиничной услуги – турфирма позиционирует себя по специфическому атрибуту, которого нет у конкурентов («Международные стандарты, местный колорит»);

2) позиционирование на основе полезности гостиничной услуги для клиентов – заключается в позиционировании турпродукта как лучшего для потребителя с точки зрения здоровья, экономии средств («Все королевские почести за исключением престола. Вас доставят на частном самолёте, если вы спешите в Rixos. Для нас Вы – знаменитость»);

3) позиционирование на основе категорий потребителей – продукт связывается с основной целью использования услуги («Комфортный отдых для всей семьи»);

4) позиционирование на основе отрицания другой гостиничной услуги – заключается в сравнении продуктов и их полезности («Самый летний отель России»);

5) позиционирование на основе разъединения классов гостиничных услуг – используется при выдвигании нового продукта;

6) позиционирование на основе гибридной стратегии — объединяет несколько указанных выше способов.

8.3 Комплекс маркетинга для сферы гостиничных услуг

Специфика гостиничных услуг накладывает отпечаток на комплекс маркетинга. Это должны учитывать маркетологи в своей деятельности. С методологической точки зрения наиболее адекватным особенностям туристических услуг является комплекс маркетинга «7 P», включающий следующие элементы: товар, цена, продвижение, товародвижение, люди, процесс, материальные свидетельства. Рассмотрим содержание этих элементов комплекса маркетинга в сфере гостиничных услуг.

Товар. Сущность гостиничной услуги как товара клиент может рассматривать с различных точек зрения.

Во-первых, он обращает внимание на внутренние особенности гостиничных объектов. Клиент обращает внимание прежде всего на расположение предприятия, оказывающего гостиничные услуги, его разновидность (гостиница, пансионат, турбаза) и категорию, а затем на внешний вид. К внутренним особенностям можно отнести также непосредственное окружение объекта и различные приметы, позволяющие выделить данный объект из окружения, например сайт в Интернете, позволяющий забронировать место, наличие в аэропорту специальных телефонных аппаратов, напрямую и бесплатно соединяющих с гостиницей, прибытие к аэропорту специального микроавтобуса из гостиницы с соответствующими надписями или обозначение дороги к ней с помощью указателей. Существенной внутренней особенностью может быть товарный знак продукта, который дает информацию об имидже и качестве обслуживания гостиничного предприятия.

Во-вторых, клиент принимает во внимание основную полезность продукта. Этой полезностью, как следует из определения гостиницы, является обеспечение путешествующим отдыха и утоления голода. Клиент принимает во внимание возможность самостоятельного или общего пользования помещением, размер номера, его оснащение, обеспечивающее больший или меньший комфорт, а также доступность и вид предприятия общественного питания, выбор блюд, соответствие времени его работы своим потребностям.

В-третьих, клиент учитывает сумму полезности, которую можно получить от продукта. В случае туристской базы суммой полезности может быть ночлег в многоместном помещении и горячий напиток или возможность полюбоваться утром горным пейзажем.

В случае гостиничного предприятия мы имеем дело с потребностями, сформировавшимися на протяжении многих тысяч лет, а также с давно сложившимися способами их удовлетворения. Способы эти сводятся в основном к предоставлению в распоряжение путешествующего спального места, а также напитков и блюд, готовых к употреблению.

Долговечность здания приводит к тому, что оно является элементом продукта, оказывающим большое влияние на продление *цикла жизни продукта*. Предлагаемые услуги легче изменить (модернизировать) через много лет путем замены с учетом современной моды униформы персонала, буклетов и другой печатной продукции, набора блюд в меню, расцветок постельного белья, ковровых покрытий, обоев, мебелировки, компьютерных программ и т. п., обходясь без затратной перестройки самого здания.

Существенное влияние на приспособление гостиничной услуги к потребностям клиента имеет здание гостиницы и в первую очередь его техническое оснащение, например: размеры и распределение помещений (номера, сантехнические узлы, коридоры); вертикальная коммуникация (лестницы, лифты); инфраструктура (отопление, водопровод, канализация, вентиляция, кондиционирование, телефонная, радио-, телевизионная, информационная сети); производственные и сервисные заведения (ресторан, кафе, конференц-зал, кухня, прачечная, бассейн, сауна, тренажерный зал).

Независимо от распространения все более современных строительных технологий внесение изменений в вышеназванные элементы здания, даже технически выполнимых, требует значительных усилий и затрат, вывода из эксплуатации гостиницы или ее части. Поэтому такие изменения не могут быть очень частыми. С учетом этого, проектируя гостиницу, следует помнить, что здание будет выполнять свои функции на протяжении нескольких десятков лет.

Гостиничные услуги должны учитывать развитие техники, поскольку все новые устройства становятся элементами гостиничной услуги. Некоторые услуги в силу различных причин постепенно исчезают. Например, прекращено оборудование номеров так называемыми многофункциональными панелями, на которых размещались радио, часы с будильником, сигнализация оповещения со стороны администрации, сигнализация наличия горничной в номере. Часть этих функций становится менее необходимой, другие заменяются новыми методами.

Разрабатывая концепцию товарного знака, следует учитывать название гостиничного предприятия, его полное и сокращенное звучание, графический символ и его возможные варианты, цветовое решение, пропорции между графическим символом и другими элементами знака, если они используются вместе, способ размещения на фирменных бланках, бумаге для писем, конвертах, визитках, дорожных щитах, автомобилях и т. п. Кроме создания самого знака нужно решить вопросы фона, расположения букв и других символов в непосредственном соседстве с ним.

Цена. При формировании цен на гостиничные услуги на практике полезно выделить факторы, которые следует учитывать при определении цен, и представлять значение этих факторов для ценовых решений.

Специфическая особенность гостиничных, а в первую очередь услуг, связанных с ночлегом, состоит в том, что они обычно приобретаются для сиюминутного потребления. И наоборот, решение о выборе определенного предприятия и времени использования его услуг принимается с опережением, часто значительным. Процент клиентов, использующих бронирование, достигает 98 %. Сроки, в которые можно забронировать услугу, разные для различных гостиниц, и даже в одной и той же гостинице они могут отличаться в зависимости от времени года. Эта особенность приводит к тому, что цены должны устанавливаться на длительный период (как минимум на несколько месяцев). Работники службы бронирования должны знать цены с соответствующим опережением. Ясность в вопросе цен также необходима во время различного рода акций, связанных с движением услуг.

Задумываясь над стратегией цен для данного предприятия, необходимо учитывать несколько факторов, которые влияют на общий уровень цен, а также на принятие определенных технических решений. К таким факторам относится существующий или создаваемый спрос, размер понесенных затрат, деятельность конкурирующих предприятий, ситуация на финансовом рынке или установленный стандарт услуг. Невозможно обойти какой-нибудь из этих факторов, следует определить их значение и взаимные пропорции. Стоит обратить внимание на то, что в условиях рыночной экономики при определении

цен на первый план выходит ориентация на спрос и на конкурентов.

Рассматривая связь цен на гостиничные услуги со спросом, следует учитывать такое явление, имеющее место в гостиничном деле, как возможность выделения определенного числа сегментов рынка, сезонность спроса, факт удовлетворения спроса исключительно в месте и во время создания услуги и отсутствие возможности хранения не реализованного продукта. Поэтому в практике гостиничного предприятия связь цен со спросом характеризует стратегию дифференциации цен с учетом потребителя, версии продукта, места или времени. В случае принятия гостиничным предприятием стратегии дифференциации цен разница между ценами на идентичную или близкую услугу может составлять от одного-двух десятков до более чем 100 процентов.

Особый вид дифференциации цен существует в случае группового туризма, для которого большинство гостиниц использует более низкие цены. Несмотря на причины дифференциации цен с ориентацией на потребителя, в сущности, осуществляется дифференциация цен с учетом версии продукта. Это относится в первую очередь к деятельности предприятия общественного питания и следует из использования для групп обычно более простых систем обслуживания. Может также возникнуть потребность использования более высоких цен в случае организации торжественных, а значит, более трудоемких мероприятий.

Со спросом связана также дифференциация цен с учетом места. Это следует из возможности использования в аналогичной гостинице более высоких цен с учетом более высокого спроса в привлекательной местности или необходимость использования более низких цен в менее привлекательной местности. Привлекательность местности может меняться в зависимости от времени года.

Вполне однозначной является дифференциация цен с учетом времени, под которой подразумевается сезонная дифференциация цен, а именно использование различных цен в течение двух, или более отрезков года или в течение недели (например, льготы в выходные дни).

Стоимостный метод определения цен имеет много достоинств. Однако в гостиничном деле нет ни возможности простого разделения затрат на число созданных единиц продукта и подсчета прибыли, ни вариантов этого метода, учитывающих разные затраты и разные источники получения прибыли. Это связано с двумя причинами: 1) разнородностью продуктов (разные номера, разные блюда в ресторане и т. п.); 2) довольно широким распространением стратегии дифференциации цен.

Вместе с тем невозможность проведения затратной калькуляции цен не может свидетельствовать о независимости цен от затрат. Гостиница, которая устанавливает цены без учета себестоимости проведения деятельности, рискует понести убытки. Однако связь цен на гостиничные услуги с затратами следует рассматривать в более широком плане.

При этом выражением данной связи может быть достигнутый уровень рентабельности предприятия или кассовые поступления от среднестатистического клиента или от клиента из определенного сегмента рынка. Сравнение этих параметров с параметрами других предприятий такого же типа позволяет при учете других экономических параметров, достигнутых предприятием, оценить правильность увязки общего уровня цен (а не цен на отдельные продукты) с затратами.

Продвижение. Конечной целью рекламы является доведение продукта до продажи, а в случае гостиницы – наилучшее использование сервисного потенциала предприятия. С этой точки зрения рассмотрим три важнейшие функции рекламы: информирование, склонение к покупке и напоминание. К типичным рекламным акциям гостиничного предприятия, используемым для реализации данных функций рекламы можно отнести следующие:

1) *информирование*: размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках; соответствующая информация в телефонных справочниках; собственная Интернет-страница с текущей информацией; издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей; оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы; рекламные щиты неподалеку (на здании), сообщающие о планируемом сроке открытия гостиницы, а затем, что гостиница открыта;

2) *склонение*: письма в адрес потенциальных клиентов – бюро путешествий, предприятия; завязывание контактов на туристских ярмарках; организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом; предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам; временные указатели дороги к гостинице; возможность бронирования через Интернет; установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией; организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу;

3) *напоминание*: придорожные щиты, рекламирующие логотип гостиничной сети, публикация в различных средствах информации названия, логотипа и изображения гостиницы, размещение названия, логотипа, номера телефона в различного рода рекламных изданиях, участие работников гостиницы в различного рода кулинарных конкурсах, спонсирование культурных и спортивных мероприятий, торжественное празднование годовщин гостиницы с участием средств массовой информации и публичных деятелей, рассылка праздничных поздравлений, распространение календарей.

В качестве PR-мероприятий для гостиничного бизнеса местным газетам, радиостанциям и телеканалам может быть, например, пред-

ставлена следующая информация: годовщина открытия гостиницы; прибытие в гостиницу 10-тысячного гостя; достижение работниками гостиницы успехов в кулинарных и других гостиничных конкурсах; введение новой, привлекательной услуги, блюда и т. п.; проведение массовой замены оборудования; начало и завершение ремонта.

Одним из мероприятий по продвижению услуг могут быть, например, дни региональной кухни (национальной или зарубежной), в ходе которых происходит презентация блюд приглашенными поварами, выступления артистов из этого региона, организация балов в связи с различного рода событиями и др. Эти мероприятия, кроме клиентов, привлеченных возможностью развлечься, имеют шанс заинтересовать средства массовой информации. Мероприятие, связанное с продвижением, создает такое важное в рекламе впечатление, что услуги гостиницы в определенной степени отличаются от услуг конкурирующих предприятий. Такие мероприятия служат распространению услуг гостиницы среди местного населения.

Ввиду значительного рассредоточения потенциальных клиентов гостиниц (особенно услуг, связанных с ночлегом) их личную продажу можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно: у туроператоров и сотрудничающих с ними бюро путешествий, в первую очередь обслуживающих группы туристов; на предприятиях, ведущих образовательную деятельность; в агентствах public relations, организующих по заказу промомероприятия (симпозиумы, выставки и т. п.); на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях и т. п., куда прибывают много людей, нуждающихся в ночлеге.

Личные продажи нужно использовать в первую очередь в то время, когда гостиница имеет возможности оказания услуг множеству людей (конференции) или если в данном регионе немного предприятий и учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в этой услуге. Это не только произведет хорошее впечатление, но и сделает более успешным обращение к нескольким предприятиям директора гостиницы или сотрудника, занимающегося маркетингом, с предложением посетить гостиницу для того, чтобы ознакомиться с ее возможностями.

Желательно найти способ побудить клиента неоднократно воспользоваться услугами конкретной гостиницы, а также принадлежащей конкретной гостиничной сети в городе, в котором этот клиент гостиничными услугами еще не пользовался. Наиболее часто встречающимся способом стимулирования продаж с этой целью являются льготные или другие карты, позволяющие их обладателям пользоваться определенными, зачастую чисто символическими привилегиями в одной, двух или нескольких фирмах. Эти карты продаются клиентам, которые относительно часто пользуются услугами гостиницы, вручаются в качестве по-

дарков. Кроме того, существует возможность создания впечатления принадлежности к элитному клубу – придание карте соответствующего статуса, а ее вручение означает прием в такой клуб. Для этого используется в том числе цвет карт – серебряная, золотая, платиновая. Поэтому некоторые карты имеют для их обладателей значение престижности.

Контакт с гостиницей облегчает легкий для запоминания номер телефона, например, заканчивающийся четырьмя или пятью нулями. Такой номер телефона повышает вероятность того, что человек, занимающийся бронированием номеров для гостей фирмы, выберет этот номер вместо того, чтобы искать другой.

Товародвижение. Следует различать два основных способа продажи услуг гостиницы: продажа через посредников и продажа без участия посредников. В случае принятия стратегии продажи услуг через посредников предприятие может использовать для них определенные преференции. Одна из таких преференций – это разного рода ценовые льготы для посредников (перечень и размер снижения цен и комиссионные). На практике это означает отказ от части цены в пользу посредника, что должно компенсироваться предприятию большей эффективностью продаж.

Если расширение сети продажи услуг, а именно их продажу вне гостиничной администрации, признается выгодной для гостиницы, то необходим поиск посредников, обеспечивающих относительно высокую вероятность продажи услуг. Это могут быть, к примеру, бюро путешествий, действующие много лет на данной территории, продающие туры в регион или места на мероприятиях, в которых регион составляет важную часть программы.

В случае принятия стратегии продажи своими силами гостиничное предприятие не использует такого рода привилегии для посредников. Перед принятием решения об отказе от услуг посредников или ограничении их участия в продаже туристских услуг гостиничное предприятие должно по возможности точно определить, в состоянии оно продать все или большую часть своих услуг, не прибегая к посредничеству.

Важной предпосылкой для принятия такого решения является расположение гостиницы. Проще обойтись без посредников давно существующей гостинице, расположенной в центре крупного города, которая может рассчитывать на клиентуру среди людей, посещающих город, и на бронирование со стороны предприятий, принимающих гостей.

Физические свидетельства. При организации гостиничного бизнеса необходимо уделять внимание каждому элементу, работающему на материализацию предоставляемых здесь услуг, удостовериться, что каждый из них вносит свой вклад в создание и поддержание тре-

буемого имиджа организации, который работает на привлечение целевых потребителей.

Внешний вид заведения должен соответствовать его назначению. Он непосредственно влияет на общее впечатление, сложившееся о заведении у клиента. Поэтому для работников службы регистрации в роскошной гостинице лучше всего подойдет форменная одежда строгого, консервативного покроя из шерстяной ткани, а на тропическом курорте службе регистрации более уместны цветастые гавайские рубашки или одежда в национальном стиле.

Наглядно услуги можно выразить разными способами. Например, обертки на стаканах в гостиничных номерах призваны убедить гостя, что эти стаканы чисто вымыты. Бумажная полоса на туалетной бумаге, а также на сантехническом оборудовании свидетельствует о том, что в ванной комнате была произведена уборка.

Люди. В индустрии гостеприимства самый важный компонент продукта и маркетинг-микса – служащие. Это означает, что отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с кадровой службой. Там, где такой службы в виде отдельного подразделения нет, эти функции выполняет менеджер предприятия. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Ведь даже незначительные просчеты, связанные с кадровой политикой администрации, могут оказывать большое влияние на качество услуги.

При правильной организации управления предприятием индустрии гостеприимства руководство имеет клиентуру двух типов: те, кто им платит (клиенты), и те, кому они платят (служащие). На предприятиях индустрии гостеприимства отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, ориентированным на продажи продукта на рынке, но и развитием у всех работников менталитета, ориентированного на клиента.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «гостиница» и комплекса включенных в него услуг.
2. Какие типы инфраструктуры гостиничного бизнеса вы знаете (отель, мотель, турбаза, пансионат)? Охарактеризуйте их.
3. Каким образом гостиницы классифицируются относительно уровня удобства и комфорта?
4. Укажите специфические характеристики и отличительные особенности гостиничных услуг от других видов услуг.

5. Назовите основные факторы сегментации рынка гостиничных услуг.

6. Охарактеризуйте основные сегменты рынка гостиничных услуг и главные особенности гостиниц.

7. Перечислите основные направления разработки товарной политики в сфере гостиничных услуг.

8. Каким образом устанавливаются цены на туристские услуги?

9. Дайте характеристику основным методам продвижения гостиничных услуг.

10. Каких посредников можно использовать при продаже гостиничных услуг и как их можно стимулировать?

11. Какова роль человеческого фактора в обеспечении качества гостиничных услуг и какими качествами должен обладать персонал гостиницы?

12. Перечислите основные требования к физическим свидетельствам качества услуг гостиницы.

ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

9.1 Сущность и специфика информационных услуг

9.2 Сегментация рынка информационных услуг и их позиционирование

9.3 Комплекс маркетинга для сферы информационных услуг

9.1 СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Развитие информационного продукта

С середины 50-х гг. началось формирование устойчивого рынка информационных услуг. Основными поставщиками информационных услуг являлись: информационные службы академических, профессиональных и научно-технических обществ, государственных учреждений, учебных заведений. Основные потребители – ученые и специалисты в области науки и техники. С начала 60-х гг. параллельно с рынком информационных услуг начал формироваться рынок услуг электронной обработки и передачи информации.

С середины 60-х до середины 70-х гг. в результате широкого внедрения компьютерной техники важнейшим видом информационных услуг стали базы данных, содержащие разные виды информации по всевозможным отраслям знаний. Начиная с середины 70-х гг. с созданием национальных и глобальных сетей передачи данных ведущим видом информационных услуг стал диалоговый поиск информации в удаленных от пользователя базах данных.

Начиная с 80-х гг. информационная индустрия приобретает все больший удельный вес и влияние на экономическую и социальную жизнь общества. До середины 80-х гг. лидирующее место на рынке информационных услуг со значительным отрывом от других стран занимали США. Причем государственная политика была сориентирована на повышение роли рынка и сокращение роли государства. С середины 80-х гг. Япония и страны Западной Европы догнали США во многом благодаря смешанному характеру экономики всей индустрии информации с преобладанием государственного сектора. В настоящее время на информационном рынке наметилось отставание США от темпов роста информационных услуг в Японии и других странах, что побудило правительство США принять ряд мер и скорректировать государственную политику в сторону увеличения государственного регулирования и дополнительного финансирования системы научно-технических коммуникаций.

Сегодня во всех странах независимо от уровня экономического и социального развития происходит структурная перестройка, связанная с

ростом информационного сектора экономики и соответственно влекущая за собой значительные социальные, политические и культурные изменения в обществе.

Ярким проявлением этих тенденций является значительное увеличение числа занятых информационной деятельностью, то есть деятельностью, связанной с производством, обработкой, хранением и распространением информации. В развитых странах, прежде всего в США, доля работников информационного сектора экономики в общем числе занятых уже превышает 50 %. Вклад информационного сектора в ВВП развитых стран, по разным оценкам, составляет 10 – 25 %.

Наиболее крупными и авторитетными глобальными корпорациями, занимающимися производством и торговлей информационными продуктами, являются: Lexis-Nexis; Bell & Howell Information and Learning; Dow Johns, University of Microfilm International. Дадим краткую характеристику услуг, предоставляемых фирмой Lexis-Nexis.

- объем базы данных около 23 Тбайт – это более одного миллиарда документов;
- 18600 информационных источников. Свыше 13 600 полнотекстовых источников информации, включая крупнейшие журналы и газеты (New York Times, Washington Post, Newsweek, Financial Times и др.);
- более 140 информационных агентств (CNN, Agence France Presse, Associated Press, Bloomberg, Business Wire, ITAR-TASS, UPI, Economist Intelligence Unit, Sports Wires);
- данные о десятках миллионов компаний во всем мире – базы Dun&Bradstreet, Standard&Poor, Disclosure, Hoppenstedt, Credireform и др.;
- финансовые отчеты компаний и информация о рынках во всем мире – Investext, Market Research Reports, Predicast, ABI/Inform, ICC, UMI, Country Forecasts, Market Insight и др.;
- законодательство, судебные дела, договоры, юридическая информация по различным странам и регионам (США, страны ЕС, Канада, Китай, Россия и пр.).

В настоящее время информационные потребности разных уровней растут быстрыми темпами, что расширяет возможности информационного обмена, ведет к появлению все новых информационных продуктов, стимулирует развитие всех видов информационной деятельности.

Рост мировой информационной индустрии подтверждается макроэкономическими показателями промышленно развитых стран – увеличилась доля информационного сектора в валовом национальном продукте, появилась доля работников, занятых обработкой и передачей ин-

формации в общей численности занятых. Опыт многих развивающихся стран показывает, что приоритетное развитие информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов в развитии современного общества позволило многим государствам преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами. Существует актуальная необходимость формирования информационного рынка товаров и услуг в Республике Беларусь с учетом институциональных и национальных особенностей.

В современном мире информационная деятельность вовлечена в экономические отношения и выступает в качестве одного из важнейших элементов рыночной инфраструктуры, а также как самостоятельный рынок, на котором реализуются информационные продукты и услуги. Данный рынок оказывает влияние на использование информационных технологий, продуктов и услуг в отраслях экономики Беларуси, способствует формированию более прогрессивной структуры, развитию отечественных высокотехнологичных производств, создает новые возможности для наращивания производства и экспорта отечественной продукции.

Роль информационного продукта. Рынок информации тесно связан с развертыванием НТП, в частности, ее второго этапа, когда сформировался новый элемент производительных сил – информация. От качества, объема и современности информации зависит правильность принятого решения.

Важный элемент рынка информации – информация о конкурентах. Сбор, обработку и передачу такой информации в отдельных странах Запада называют информационно-статистической базой повышения конкурентоспособности. Предметом купли-продажи на рынке информации является также теле- и радиопродукция, книги, газеты, реклама и др.

Отрасль информационных услуг (информационный бизнес) имеет существенную долю в структуре экономики промышленно развитых стран. К числу предприятий, специализирующихся на обработке информации, относятся различные исследовательские центры, институты научно-технической информации, консультативные фирмы, агентства, вычислительные центры и т. д.

Главной особенностью информационных продуктов и услуг является отсутствие четкой разделяющей их границы. Следствием этого является несколько причин: они часто являются взаимодополняющими, тесно связанными в процессе производства, а иногда и потребления; качество информационных продуктов и услуг может варьироваться во времени и зависит от многих факторов, в том числе от квалификации производителя.

Понятие информационной услуги. Существует большое разнообразие трактовок термина «информационные услуги»:

- информационные услуги – предоставление информации определенного вида потребителю по его запросу;
- информационные услуги – услуги, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов;
- информационные услуги в сфере научно-информационной деятельности – работа по выполнению определенного технологического процесса и доведение полученного конечного результата до потребителя с целью удовлетворения его потребностей [5, с. 58].

Информационные услуги возникают только при наличии баз данных в компьютерном или некомпьютерном варианте.

Поставщиками информационных продуктов являются: 1) центры, где создаются и хранятся базы данных, а также производится постоянное накопление и редактирование в них информации; 2) центры, распределяющие информацию на основе разных баз данных; 3) службы телекоммуникации и передачи данных; 4) специальные службы, куда стекается информация по конкретной сфере деятельности для ее анализа, обобщения, прогнозирования, например консалтинговые фирмы, банки, биржи; 5) коммерческие фирмы; 6) информационные брокеры.

Потребителями информационных продуктов и услуг являются различные юридические и физические лица.

Структура рынка информационных продуктов. В настоящее время быстрыми темпами идет формирование рынка информационных продуктов и услуг, важнейшими компонентами которого являются:

Техническая и технологическая составляющая. Это современное информационное оборудование, мощные компьютеры, развитая компьютерная сеть и соответствующие им технологии переработки информации.

Нормативно–правовая составляющая. Это юридические документы: законы, указы, постановления, которые обеспечивают цивилизованные отношения на информационном рынке. (Закон "Об информации, информатизации и защите информации"; Закон "Об авторском праве и смежных правах»).

Информационная составляющая. Это справочно–навигационные средства и структуры, помогающие находить нужную информацию.

Организационная составляющая. Это элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.

Особенности информационного продукта. Можно выделить следующие основные особенности информационного продукта, которые кардинально отличают информацию от других товаров:

- информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно;

- информационный продукт со временем подвергается своеобразному «моральному износу» по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным (процесс «старения» информации может длиться от пяти до пятнадцати лет);

- разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, так как потребление информационного продукта требует усилий;

- производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование.

Информация не всегда воспринимается как ресурс и продукт интеллектуальной деятельности, что объясняется следующими причинами:

- практически отсутствуют четко разработанные принципы собственности на информацию. Информация одновременно имеет общественный и частный характер, так как ее использование одним пользователем не противоречит использованию ее другими. Производство и потребление информации практически неотделимо. Продавец, являясь собственником информационных продуктов и услуг, не лишается их, а только распространяет их среди пользователей, которым они также становятся доступными;

- у информации отсутствует свойство ее расходования, что также создает правовые трудности при использовании информационной продукции и определении стоимости обслуживания;

- методы оценки информационной продукции не позволяют измерить ценность информации. Существующие измерители информации, такие как бит, количество сообщений, запись и т. п. не зависят от ее ценности и используются лишь для определения ее объема [5, с. 217].

Классификация информационного продукта. Рынок информации делится на: 1) рынок первичной или оригинальной информации – это уникальный товар, имеющийся в одном экземпляре, доступный одному или нескольким, не связанным между собой субъектам; 2) рынок тиражированной информации. Информацию можно произвести лишь однажды, то есть это единичный процесс, а тиражирование и распространение её – другие процессы, схожие с производством однородных промышленных товаров.

Характерные черты рынка первичной информации: максимально индивидуализирован; минимальное количество участников (чаще всего с одним покупателем и одним продавцом); конкуренция ограничена, во многих случаях отсутствует; цена не является главным регулятором спроса и предложения; неценовые факторы спроса, в первую очередь –

риск, с которым сталкивается потенциальный покупатель, определяют цену и тем самым регулируют рынок.

На мировом рынке информации, информационных продуктов и услуг выделяют следующие сектора: сектор деловой информации, сектор информации для специалистов, сектор массовой и потребительской информации.

1. Сектор деловой информации:

- информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, рынке инвестиций, ценах. Эта информация предоставляется биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками;

- экономическая и социальная статистическая информация, которая предоставляется государственными службами, компаниями, занятыми маркетинговыми и социологическими исследованиями, разработками и консалтингом спроса. Эта информация носит характер экономической, демографической и социальной. Она часто подается в виде динамических рядов и прогностических моделей;

- коммерческая информация. Представляет собой информацию по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям работы по их продукции, ценам, финансовому состоянию, связям, сделкам и руководителям;

- деловые новости. Дают информацию в области экономики, бизнеса, которую предоставляют специальные информационные службы.

2. Сектор информации для специалистов, который представлен в основном научно-технической и специальной информацией:

- профессиональная информация, которая содержит специальные данные и информацию для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров;

- научно-техническая информация, документальная, библиографическая, реферативная, справочная, данные в области фундаментальных исследований прикладных, естественных, технических и общественных наук;

- услуги организации доступа к первоисточникам, в том числе в виде копий документов через банки, специальные службы; возможности приобретения первоисточников с помощью Интернет и МБА.

3. Сектор массовой и потребительской информации:

- новости и литература, поставляемые информационными службами, агентствами и прессой, электронными журналами, справочниками, энциклопедиями;

- потребительская развлекательная информация, ориентированная на домашнее, а не на служебное использование, местные новости,

погода, расписание движения транспорта, игры, программное обеспечение, предложения по обмену, покупкам и продажам, справочники отелей и ресторанов, информация по обмену валюты, аренде машин, турам. Эта информация распространяется как в виде традиционных изданий, так и по телевидению, радиовещанию.

9.2 Сегментация рынка информационных услуг и их позиционирование

Необходимость сегментирования информационного рынка, как и любого другого рынка, объясняется несколькими причинами:

- каждый рыночный сегмент характеризуется своим типом спроса, который необходимо анализировать еще до предложения информационного продукта;
- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформулировать какие-либо отчетливые характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми информационными продуктами;
- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

Сегментация рынка информационных услуг может осуществляться по классическим признакам. Однако, учитывая особенности информационных услуг, в этой сфере деятельности выделяют специфические **критерии сегментации рынка**:

- **сегментация по профессиональной принадлежности.** Этот вид сегментации связан с тематикой информации: экономическая, финансовая, статистическая, юридическая, патентная. Так, например, пользователями библиографической информации являются научные, учебные организации, библиотеки, информационные центры;
- **сегментация по опыту работы в интерактивном режиме.** Этот вид сегментации связан с сегментацией по профессиональному признаку, однако в большей степени зависит от характера, опыта работы в интерактивном режиме. Например, пользователи, обладающие опытом работы с информационными продуктами и имеющие соответствующее для этого оборудование;
- **сегментация по характеру информационной деятельности.** Здесь выделяют промежуточных и конечных пользователей. Промежуточные пользователи или информационные посредники проводят поиск информации по заказу своих клиентов, они обладают гораздо большими навыками и опытом работы с информационными продуктами. Конечные пользователи удовлетворяют свои информационные потребности.

Современный рынок информационных услуг более ориентирован, прежде всего, на промежуточных пользователей, которые состав-

ляют наиболее крупный по экономической отдаче сегмент. Однако необходимо учитывать, что к информационным продуктам для данного сегмента предъявляются достаточно высокие требования, которые должны быть учтены на стадии разработки и формирования услуг и продуктов. Специфика использования информации различными сегментами влияет на выбор формы ее представления.

Сегментация наиболее эффективна, когда опирается на анализ конкретного рынка. Так, например, если речь идет о предоставлении информационного продукта в виде автоматизированного банка данных (АБД), при проведении сегментации можно использовать результаты его коммерческой эксплуатации. В ряде случаев, хотя и не всегда, этот анализ возможен еще на стадии разработки АБД.

Так, во многие организации, занимающиеся сбором различной информации и предоставляющие ее для загрузки в АБД, нередко поступают запросы на получение тех или иных данных. Корреспондентов, посылающих подобные запросы, уместно рассматривать как потенциальных пользователей, а их потребности – как отражение реального рыночного спроса.

Если же подобные данные отсутствуют, единственный выход – воспользоваться априорными предположениями, основанными на имеющемся знании об основных рыночных тенденциях безотносительно к конкретному информационному продукту. Так, С. Майоров при проведении сегментации информационного рынка называет несколько основных правил:

Правило 1. Любая, сколь угодно сильная, информационная потребность удовлетворяется в большинстве случаев простейшим способом без учета необходимых для этого времени и денег. Поэтому потребители информации не всегда склонны становиться пользователями АБД.

Правило 2. Если у потребителя информации уже сформировались определенные навыки ее сбора, то их почти невозможно изменить даже при условии значительных затрат на маркетинг.

Правило 3. Проведение интерактивного поиска в организации обычно осуществляется не теми, кому действительно нужна информация, поскольку перекладывается на нижестоящие подразделения.

Правило 4. Нецелесообразно охватывать маркетингом организацию, не располагающую необходимым оборудованием и не имеющую желания платить за информацию.

Правило 5. Пользователь не всегда обладает достаточной квалификацией, необходимой для получения необходимой ему информации.

Правило 6. Пользователь не всегда может ясно сформулировать свои требования к интерактивному поиску, и потому свой отказ от него он обосновывает не самыми главными доводами, а теми, которые ему

легче всего объяснить (например, высокие цены и/или сложность интерфейса).

По результатам сегментации рынка принимаются решения, касающиеся характеристик информационного продукта (уровня детализации и специализации, сложности, пользовательского интерфейса), ценовой политики и методов продвижения услуг на рынок. Наиболее важными классификационными критериями, применяемыми для выделения групп пользователей, являются их профессиональная (отраслевая) принадлежность, наличие опыта работы в интерактивном режиме и характер информационной деятельности.

Сегментация по профессиональной принадлежности связана в первую очередь с тематикой информации. Так, например, статистической информацией пользуются прежде всего исследователи-аналитики, финансовые работники, консультанты и т. п.; библиографической – научные организации, библиотеки и информационные центры; юридической – юристы; патентной – патентоведы и изобретатели и т. п. Основные сегменты пользователей сосредоточены в сфере бизнеса и науки. Большие сегменты составляют также юристы и правительственные организации. В наименьшей степени охвачен интерактивными услугами сектор домашних хозяйств.

Опыт работы в интерактивном режиме отчасти связан с профессиональной принадлежностью пользователей, но в еще большей степени он зависит от характера их информационной деятельности. В условиях отечественного рынка сегментация по данному критерию имеет особенно важное значение. Разумеется, излишние ожидания здесь вряд ли оправданы, однако ориентация на пользователей, уже обладающих опытом передачи и получения данных по сетям ЭВМ и располагающих соответствующим оборудованием (модемами и т. п.), представляется вполне целесообразной.

По характеру информационной деятельности пользователи делятся на промежуточных и конечных. Промежуточные пользователи, или информационные посредники, проводят интерактивный поиск по заказу своих клиентов и за их счет, в то время как конечные пользователи работают для удовлетворения собственных информационных потребностей и «за свои деньги». Как правило, посредники-профессионалы обладают гораздо большими навыками и опытом работы с удаленными ресурсами, чем конечные пользователи.

Следующий этап исследования рынка – позиционирование информационной услуги. **Позиционирование** – это разработка и создание имиджа товара (услуги) таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от места товаров конкурентов. Это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых необходимо убедить потребителей, что данный товар (услуга) создан специ-

ально для них и что он может быть идентифицирован с их потребностями .

С учетом специфики информационных услуг возможны следующие стратегии позиционирования: низкая цена, высокое качество, дополнительные услуги, ориентация на определенный сегмент.

Сотрудники компании, планирующие сервисный продукт, должны при создании нового продукта учитывать три компонента. Главный из них – основной продукт, при определении которого нужно ответить на вопрос: что в действительности приобретает потребитель и каким бизнесом мы, собственно, занимаемся. Основной продукт должен обеспечить базовые преимущества, связанные с решением проблем, ради чего потребитель обращается в сервисную организацию.

Второй компонент касается процесса оказания основной услуги, то есть того, каким образом основной продукт доставляется потребителю, а также роли потребителя в этом процессе.

Третий компонент представлен группой дополнительных услуг, которые сопровождают основной продукт, способствуя и облегчая его использование и повышая его полезность и привлекательность для потребителей.

Для информационного продукта такими дополнительными услугами ими могут быть: прием заказа, проведение платежей, особые услуги.

9.3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Основными элементами комплекса маркетинга для сферы информационных услуг являются: товар, цена, продвижение, товародвижение, материальные свидетельства. Рассмотрим формирование этих элементов.

Товар. При разработке и обосновании ассортимента своих услуг информационной фирме важно учитывать: специфику информационных потребностей своих пользователей; наличие готовой информационной продукции; свои ресурсные возможности (сильные и слабые стороны); стадии жизненного цикла товара или услуги и другие факторы.

Ассортимент оказываемых информационных услуг зависит от сферы деятельности информационной фирмы. Так, например, **основные виды информационных услуг, оказываемых библиотечной сферой:**

- предоставление полных текстов документов, а также справок по их описанию и местонахождению;
- выдача результатов библиографического поиска и аналитической переработки информации (справки, указатели, дайджесты, обзоры и пр.);

- получение результатов фактографического поиска и аналитической переработки информации (справки, таблицы, фирменное досье);
- организация научно–технической пропаганды и рекламной деятельности (выставки новых поступлений, научно–технические семинары, конференции и т. п.);
- выдача результатов информационной) исследования (аналитические справки и обзоры, отчеты, рубрикаторы перспективных направлений, конъюнктурные справки и т. д.).

В США существуют фирмы, которые оказывают информационные услуги для библиотек. Например, компания University of Microfilm International (UMI), существующая 50 лет на рынке. Применяя новейшие информационные технологии, она удовлетворяет информационные запросы различных организаций, предлагая широкий спектр традиционных и электронных продуктов и услуг:

- реферативные и полнотекстовые базы данных на CD-ROM;
- диссертации. UMI дает возможность обеспечить тезисами и диссертациями, выносившимися на обсуждение практически во всех университетах Северной Америки. Любую из диссертаций можно получить, приобретя ксерокопию, микроафишу или фильм;
- сериальные издания на микрофильмах. UMI начала использовать микрофильмы в 1938 году, собрав с тех пор 18000 названий периодических изданий и 7000 газет, включая многие такие, которые недоступны из других источников;
- репринтные издания;
- собрания исследований;
- реферативные и полнотекстовые базы данных на CD-ROM (ABI/INFORM Ondisc – основные периодические издания по бизнесу и проблемам управления; INSPEC Ondisc – реферативная база данных по физике, электронике и компьютерным технологиям; полнотекстовые базы данных, содержащие не только указатели и рефераты статей, но и полный их текст: BusinessLink – полнотекстовая база данных основных 100 журналов по бизнесу и промышленности; Newspapers – тексты наиболее популярных американских газет; General Periodicals Ondisk – электронные копии большого числа реферативных журналов по 5 основным направлениям: социальные и гуманитарные науки, бизнес и общеобразовательные дисциплины).

Важно, чтобы в номенклатуре услуг конкретной организации были представлены товары и услуги, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, что позволяет занять устойчивую рыночную позицию. Чрезмерное увлечение услугами-новинками может привести к потере контингента традиционных пользователей.

Следующий элемент комплекса маркетинга для сферы информационных услуг – «цена». Вопрос о стоимости информационных продуктов и услуг до сих пор относится к числу дискуссионных. Он особенно актуален в связи с вводом рыночных отношений, переходом от фиксированных цен к договорным отношениям производителей и пользователей при покупке – продаже информационной продукции. Получая информацию в библиотеке или информационной службе, пользователь, как правило, платит не за саму информацию, а за информационные продукты и услуги, то есть за полезные эффекты труда по ее обработке и доставке конкретному потребителю.

Информация уже с середины XX в. превратилась в особого рода товар, который является в настоящее время одним из самых дорогих, если он нужен пользователю и поступает вовремя. Тем не менее, нельзя воспринимать информацию только как товар. Услуги, оказываемые сферой сервиса, имеют большую социальную значимость, что объясняется наличием в социальной сфере положительных внешних эффектов, то есть не отраженных в рыночных ценах выгод, возникающих при потреблении этих услуг. Особенно велики внешние эффекты в таких отраслях, как здравоохранение, образование, культура и т. п. Здесь к внешним эффектам можно отнести улучшение физического состояния и здоровья населения, рост творческого потенциала граждан, уровня образования и культуры личности, сохранение природных ландшафтов и памятников культуры.

Высокая общественная значимость этих услуг, наличие значительных и постоянных внешних эффектов обуславливает необходимость сочетания платности и бесплатности предоставляемых услуг, осуществление ценовой дискриминации (в первую очередь сегментации рынка) для отдельных групп потребителей.

Наиболее распространенной в сфере услуг является такая форма ценовой дискриминации, как сегментация рынка – установление нескольких уровней цен для различных потребителей в зависимости от их возраста, социального положения, уровня доходов, что определяет степень их реакции на уровень цены. В качестве целевых групп могут рассматриваться и юридические лица – учебные заведения, библиотеки, для которых подписка на определенные базы данных может предоставляться на льготных условиях.

Стоимость информационной продукции возрастает с усложнением уровня аналитической переработки информации и расширением ресурсной базы. Так, если тексты первоисточников из собственного фонда или библиографическая информация из справочно-поискового аппарата предоставляются бесплатно, то фактографическая информационная продукция, подготовленная на базе совокупных информационных ресурсов, часто предоставляется за плату.

В качестве *метода ценообразования* может использоваться расчет цены на основе издержек или на основе цен конкурентов. Цены могут рассчитываться на единицу потребляемой услуги (например, в качестве единицы учета может рассматриваться адрес одного предприятия или библиографическое описание одного документа) или как интегральные. Например, на стоимость бизнес-справки влияет: объем запрашиваемых сведений (краткая, стандартная, расширенная форма справки); месторасположение предприятия (Республика Беларусь, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье); время выполнения заказа (нормальная, срочная, суперсрочная справки).

Как эксклюзивные позиционируются информационные продукты и услуги, выполняемые по индивидуальному заказу, являющиеся результатом информационных исследований, для проведения которых привлекается личностное знание специалистов-экспертов. К таким услугам относятся маркетинговые, патентные, библиографические и др. виды информационных исследований. Приступая к оказанию подобных услуг, организация может ставить перед собой маркетинговую цель – завоевание лидерства по качеству товара и уровню сервиса. Стоимость аналитических услуг достаточно высока и, как правило, устанавливается индивидуально с учетом психологии восприятия цены как показателя качества (ценностного восприятия услуги).

На стоимость услуг влияет периодичность обслуживания – разовое обслуживание всегда дороже, чем текущее (абонементное) обслуживание, которое подразумевает использование системы скидок. Место и способ предоставления информации, повышающие комфортность обслуживания, также влияют на их стоимость. Выполнение цифровых и ксерокопий, доставка информации на рабочее место абонента, передача информации в режиме on-line, обслуживание в chat-режиме и другие сервисные услуги значительно увеличивают в глазах потребителей ценность основной услуги.

Использование многоаспектной характеристики информационной продукции для обоснования ее стоимости повышает доверие потребителя, позволяет наглядно и убедительно показать ему, из каких компонентов складывается конечная цена.

На принятие решения об окончательной цене влияет также стадия жизненного цикла товара и социально-психологические факторы (взаимоотношения покупателя и продавца услуги, владение ими искусством ведения торга, репутация фирмы, мода на данный вид услуг и др.). Учет психологии восприятия цены лежит в основе использования стратегии «снятия сливок» при установлении цены на новые товары, использовании системы скидок и т. д.

Продвижение. Наиболее распространенными методами продвижения информационных услуг являются: реклама, формирование кли-

ентской базы, личная продажа, мероприятия Public Relations, стимулирование сбыта.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых библиотеками, можно назвать наружную рекламу: вывески на здании библиотеки и указатели, размещаемые в вестибюле ближайших станций метро, на перекрестках или в других оживленных местах. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие в библиотеках буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты. Научные и публичные библиотеки размещают печатную рекламу в помещении библиотек, вестибюлях учебных заведений, дворцов культуры и т. д. НТБ и службы информации – на общефирменных досках объявлений, в производственных подразделениях и в других местах, где собираются сотрудники предприятия.

К средствам Public Relations относятся такие мероприятия, как издание ежегодных отчетов, организация деятельности обществ (клубов) друзей библиотеки, подготовка публикаций в прессе, экскурсии по библиотеке, выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, выступления на радио и телевидении и т. д. Необходимо отметить «двойной эффект» этих мероприятий. С одной стороны, книжные выставки, читательские конференции, презентации книг и другие мероприятия (Дни информации, Ярмарки идей) традиционно относятся к группе массовых мероприятий и представляют собой услугу библиотеки. С другой стороны, уровень проведения этих мероприятий, ориентированных на целевую аудиторию пользователей, отражается на имидже библиотеки – организатора.

Действенным средством формирования имиджа в профессиональной среде является участие библиотек и информационных служб в мероприятиях, проводимых профессиональным сообществом. Ежегодные научно-практические конференции предоставляют уникальную возможность обмена опытом. Большим преимуществом этих мероприятий является публикация сборников трудов, которые одновременно являются и источником профессиональной информации, и имиджевым подтверждением статуса, как мероприятия, так и его участников. Сведения о конференциях отражаются на сайтах крупнейших библиотек.

Эффективным каналом продвижения (активно используемым коммерческими информационными агентствами) является представление своей продукции на специализированных промышленных выставках, проводимых в регионе.

На стыке рекламы и Public Relations лежит так называемая имиджевая реклама, созданию которой библиотеки уделяют все большее внимание — издание на высоком полиграфическом уровне двуязычных путеводителей, подготовка сувенирной продукции (календари, ручки, блокноты, пакеты, значки и др.). Возрастает эффективность тако-

го коммуникационного канала, как Интернет (создание своей страницы на сайте организации, структурной единицей которой является библиотека или информационная служба; разработка собственного сайта; размещение информации на сайтах организаций, входящих в библиотечные консорциумы и др.).

Имиджевую нагрузку несет размещение сведений о первых лицах информационных учреждений в региональных биографических справочниках типа «Кто есть кто», а также сведений о библиотеке в адресных и товарно-фирменных справочниках (Желтые страницы, КОМП АСС и др.).

Специфическими коммуникационными каналами служб информации и библиотек, являющихся структурными подразделениями крупных учреждений, является публикация информационных материалов во внутрифирменных газетах и журналах. Информационные сообщения идут под рубриками: новости отрасли; состояние рынка; в помощь реализации инновационных проектов; повышение квалификации; съезды, конференции, выставки; советуем прочесть; деятельность предприятия в СМИ.

Как бы хорошо ни была организована работа по продвижению, в основе успеха лежит качество самой продукции. Поэтому библиотекам и информационным службам важно ориентироваться на изучение информационных потребностей пользователей, постоянное совершенствование своей деятельности, расширение номенклатуры информационных продуктов и услуг, разработку дополнительных услуг, повышающих комфортность обслуживания (копирование, доставка на рабочее место, в том числе с использованием сетей связи и др.), повышение уровня делового общения. И тогда самым надежным средством продвижения, не требующим дополнительных финансовых затрат, станет устная реклама – рекомендации постоянных клиентов.

Клиентская база данных используется не только для предложения конкретных информационных продуктов и услуг, но и для рассылки поздравительных писем, информирования о различных мероприятиях, то есть для напоминания о постоянном внимании к потребителю со стороны информационной службы, ее готовности помочь в решении профессиональных проблем.

В основе *прямого маркетинга* лежит знание психологии потребителя — умение убедить его в необходимости приобретения (использования) той или иной продукции. А это означает, что сотрудник информационной службы должен быть уверен в необходимости и полезности результатов своего труда, способен показать те преимущества, которые дает потребителю использование информационной продукции.

Для служб информации прямой маркетинг является основным средством продвижения услуг и формирования их положительного об-

раза. В ходе непосредственного общения не только принимаются заявки на обслуживание и передаются результаты их выполнения, но и в обязательном порядке демонстрируются потенциальные возможности службы, характеризуются другие виды услуг, с учетом предложений пользователей расширяется их ассортимент и повышается качество.

Стремительное внедрение информационных технологий принесло новые интеллектуальные стандарты – повсеместное использование персональных компьютеров повлекло за собой возможность получения информации, переданной с помощью электронной почты, WWW-сервисов или закреплённой на таких носителях, как CD-ROM, DVD и др. Однако существует большой процент потребителей, привыкших к работе с традиционными носителями информации. Среди них можно выделить активно не желающих использовать электронных технологий. Но значительную часть составляют люди, которые «пропустили» момент вторжения сетевых технологий, а сейчас их высокий социальный статус не позволяет им признаться в своем «неиспользовании» электронных информационных ресурсов, основанном на неумении, а не на нежелании. Работа с этим контингентом потребителей требует особого такта и основана на «скрытом» обучении использованию информационной продукции. *Обучение пользователей* – это инструмент стимулирования сбыта – еще одного компонента маркетинговой стратегии продвижения информационной продукции.

Стимулирование сбыта привнесло в информационную деятельность скидки постоянным клиентам, организацию «дней задолжников» (возврат книг без взимания штрафа), обучение потенциальных потребителей использованию информационной продукции, например, баз данных (учебные семинары STNInternational); разработка пользовательских инструкций и др.

Товародвижение. Между производителем и потребителем на рынке информации действуют посредники, основное задание которых – сбор и продажа информации. За этот вид услуг они иногда берут комиссионную плату.

Наиболее известными и в последнее время стремительно набирающими популярность инфопосредниками являются многочисленные поисковые порталы, с помощью которых любой посетитель Всемирной сети может по запросу достаточно легко и практически мгновенно найти необходимые ему веб-ресурсы и/или получить о них первичную информацию.

Специфическим элементом комплекса маркетинга информационных услуг являются **материальные свидетельства**. Важную роль играет «узнавание» потребителем любых коммуникационных материалов, имеющих отношение к определенной информационной службе. В практическом плане это означает, что как сама информационная про-

дукция, так и сопровождающие ее рекламные материалы, оформляются с соблюдением стилистического единства: это может быть специфический цвет и стандарт бумаги; цвет, размер и начертание шрифта; на всех материалах должен присутствовать логотип или название учреждения, а также слоган. Сегодня, когда большая часть информационной продукции и рекламных материалов создается и тиражируется с помощью персонального компьютера, это сделать несложно – достаточно разработать типовые бланки или макеты и с их помощью оформлять всю документацию, выходящую за стены информационной службы. Важно, чтобы материалы были выполнены с соблюдением языковых правил, сложившихся в пользовательской среде.

Особое внимание при этом обращается на оборудование «контактных зон» и обучение сотрудников. Под «контактными зонами» понимают те места (территории), на которых происходит непосредственное общение потребителей и производителей услуг. Сфера сервиса разнообразна, какие-то услуги не требуют посещения предприятия сферы услуг, например, работа удаленного пользователя с электронным каталогом. В этом случае имиджевую нагрузку несет дизайн сайта, удобство использования (пользовательский интерфейс), полнота самого каталога. Другие услуги оказываются непосредственно в помещении информационного учреждения – работа в читальном зале, обслуживание на абонементе, участие в комплексных информационных мероприятиях (выставках, презентациях, конференциях). В этом случае оформление «контактных зон» может оказать решающее влияние на общую оценку пользователем качества услуг.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте развитие информационного продукта в мире.
2. Какова роль информационного продукта в бизнесе?
3. Сформулируйте понятие информационной услуги.
4. Охарактеризуйте поставщиков и потребителей информационных продуктов.
5. Дайте характеристику структуры рынка информационных продуктов.
6. В чем особенности информационного продукта?
7. Дайте классификацию информационного продукта.
8. Охарактеризуйте сектор деловой информации.
9. Поясните сектор информации для специалистов.
10. Охарактеризуйте сектор массовой и потребительской информации.

11. Приведите специфические критерии сегментации рынка информационного продукта.

12. Охарактеризуйте стратегии и основные правила позиционирования информационной услуги

13. Раскройте содержание элементов комплекса маркетинга для сферы информационных услуг.

14. Поясните методы продвижения информационных услуг.

15. Раскройте специфический элемент комплекса маркетинга информационных услуг – материальные свидетельства.

Витебский государственный технологический университет

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

- 10.1 Сущность и специфика транспортных услуг
- 10.2 Сегментация рынка транспортных услуг и их позиционирование
- 10.3 Комплекс маркетинга для сферы транспортных услуг

10.1 Сущность и специфика транспортных услуг

Понятие транспортной услуги. Товаром в транспортной отрасли может быть только то, что она производит и продает. Объектом купли-продажи на транспорте является перевозка – перемещение людей и грузов в пространстве и времени. Перемещение и есть полезный эффект, результат производственного функционирования транспортной системы и транспортных организаций. Перевозка, выполняемая транспортным средством, представляет собой одновременно производственный процесс и товар транспорта. Этот товар, согласно современной терминологии, называют перевозочной или транспортной услугой.

На транспорте оплачивается не вещественный продукт, а эффект транспортного процесса – перемещение. Специфика потребительской стоимости перевозок связана с тем, что они обладают полезностью не как вещи, а как определенный вид деятельности.

Вместе с тем процесс перевозки кроме непосредственного перемещения груза транспортным средством включает в себя и сопутствующие операции и работы, например складирование, подготовку груза к отправке, погрузку, разгрузку и т. д. Отдельная операция или группа операций, сопутствующих основному перевозочному процессу, представляет собой транспортную услугу.

Следует различать понятия перевозки и транспортной услуги: *перевозка* – это основная услуга, товар транспортной организации, тогда как *транспортная услуга* с точки зрения маркетинга выступает также в роли сервисной услуги. В выражении «рынок транспортных услуг» под услугами понимают все виды производственно-хозяйственной деятельности транспортной организации, направленные на удовлетворение потребностей обслуживаемой клиентуры и характеризующиеся наличием необходимого ресурсного, технологического, экономического, информационного и организационно-управленческого обеспечения.

Таким образом, транспортная услуга включает следующие виды сопутствующих услуг:

- перевозка грузов;
- погрузочно-разгрузочные операции (погрузка, выгрузка, перегрузка и т. д.);
- хранение грузов;

- подготовка транспортных средств к перевозке грузов;
- предоставление перевозочных средств на условиях аренды, проката;
- транспортно-экспедиционные и дополнительные операции, выполняемые при перевозке грузов, багажа и др., по обслуживанию предприятий, организаций, населения;
- предоставление грузовладельцу информации.

От четкости и своевременности выполнения транспортно-экспедиционных операций напрямую зависит доля транспортных издержек в себестоимости товаров. В Западной Европе доля транспортных издержек составляет 7 – 8 %, в Республике Беларусь этот показатель колеблется от 15 до 30 %, что свидетельствует о значительных резервах. Экспедиторская деятельность является неотъемлемой частью транспортного процесса и охватывает комплекс сложных и трудоемких работ, связанных с перевозкой грузов, но выходящих за пределы обязанностей перевозчика. Если деятельность перевозчика сосредоточена на выполнении транспортного процесса, то деятельность экспедитора направлена на товар.

От четкости и своевременности выполнения транспортно-экспедиционных операций напрямую зависит доля транспортных издержек в себестоимости товаров. В Западной Европе доля транспортных издержек составляет 7 – 8 %, в Беларуси этот показатель колеблется от 15 до 30 %, что свидетельствует о значительных резервах. Экспедиторская деятельность является неотъемлемой частью транспортного процесса и охватывает комплекс сложных и трудоемких работ, связанных с перевозкой грузов, но выходящих за пределы обязанностей перевозчика. Если деятельность перевозчика сосредоточена на выполнении транспортного процесса, то деятельность экспедитора направлена на товар.

Понятие транспортного обслуживания. В транспортной сфере выделяют еще ряд понятий, требующих уяснения.

Транспортным обслуживанием клиентов называется деятельность транспортной организации, связанная с перевозкой грузов и погрузочно-разгрузочными работами на всем протяжении от грузоотправителей до грузополучателей.

Экспедиционное обслуживание представляет собой деятельность транспортной организации по своевременной и высококачественной подготовке грузов к перевозке (страхование, охрана, сопровождение, информирование клиента о местонахождении груза, таможенные процедуры, хранение на складе, оформление документов, выполнение платежно-расчетных операций и др.).

Деятельность транспортных организаций, предоставляющих полный перечень услуг по транспортно-экспедиционному обслужива-

нию клиентов, называется *комплексным транспортно-экспедиционным обслуживанием*.

Транспортные услуги всегда схожи между собой, так как они непосредственно связаны с процессом доставки. В то же время осуществляется доставка не полностью идентичных объектов. Объектами транспортировки могут выступать грузы, пассажиры, багаж и грузобагаж (на железнодорожном транспорте). В рамках грузовых перевозок можно отдельно рассматривать перевозку почтовых отправлений, в рамках пассажирских – туристические перевозки. Сами услуги, предоставляемые рынком транспортных услуг, разнообразны и могут детализировать рынок транспортных услуг в более высокой степени. Кроме того, наличие различных видов транспорта вызывает возможность еще большей конкретизации объектов транспортировки.

Транспортный процесс происходит в сфере обращения, что определяет изменение права собственности на перевозимый товар, а также переход рисков утраты или повреждения груза с продавца на покупателя (термин «товар» используется в договорах купли-продажи, а термин «груз» – в договорах перевозки). Транспортные услуги включают в себе операции, в ходе осуществления которых груз подготавливается к отправке и грузится в транспортное средство, переваливается с одного вида транспорта на другой (если это необходимо), сохраняется в надёжном месте, доставляется в место назначения, выгружается из транспортного средства и сдаётся получателю.

К *особенностям маркетинга на транспорте* можно отнести следующие.

1. Невещественный характер продукции транспорта – перевозки или транспортной услуги, которая привязана к месту и времени совершения, а, следовательно, невзаимозаменяема и несохраняема, несколько ограничивает возможности конкуренции на одном виде транспорта, например, железнодорожном. Более широкая конкуренция может быть на автотранспорте, между видами транспорта, да и то, не во всех случаях. Так, при организации смешанных перевозок предпочтительнее логистическое взаимодействие видов транспорта, осуществление доставки грузов по схеме «от двери до двери» и «точно в срок».

2. Различия в формах собственности и организационных структурах управления на разных видах транспорта вызывают необходимость построения различных вариантов организации маркетинговых структур управления – от централизованной (функциональной) на железнодорожном транспорте до разветвленной (многопродуктовой) по видам деятельности на автотранспортных предприятиях.

3. Содержание маркетинговой деятельности в значительной мере зависит от вида и отличительных характеристик продукции транспорта – грузовая или пассажирская перевозка, хотя она носит одинаковое на-

звание – транспортная услуга. Более того, имеются различия в подходе к организации маркетинга внутри одного вида перевозок, но выполняемых во внутреннем и международном, в дальнем и пригородном сообщениях, по массовым и прочим грузам и т. п.

4. Особенность маркетинга на транспорте вызывают отличия систем ценообразования (тарифной политики) от порядка формирования цен в других отраслях экономики.

5. Высокая капиталоемкость транспортной инфраструктуры (наземных путей сообщения и постоянных устройств), невозможность ее импортировать или экспортировать (кроме подвижного состава), интересы экономической и общественной безопасности накладывают разумные ограничения на содержание разрабатываемых мероприятий плана маркетинга по конкурентному управлению транспортно-дорожным комплексом страны.

10.2 Сегментация рынка транспортных услуг и их позиционирование

Особенностью транспортного рынка является его территориальная рассредоточенность и технологическая взаимосвязь при реализации транспортной услуги. Поэтому для изучения транспортного рынка и определения спроса на перевозки очень важно правильно установить его границы и полигоны, то есть районы тяготения к транспорту.

На железных дорогах основными объектами транспортного рынка по грузовым перевозкам являются пункты зарождения и погашения грузопотоков, то есть станции погрузки и выгрузки груза, и железнодорожные направления (линии) и участки со всеми промежуточными пунктами, техническими устройствами и подвижным составом. На водном транспорте – пристани и порты, на воздушном – аэропорты, на автомобильном – грузовые станции. Основными субъектами «производства и реализации» транспортной услуги являются работники транспорта.

Методы определения границ районов тяготения железнодорожных станций, речных портов, пристаней и грузовых автомобильных станций схожи. Они базируются на сравнении дополнительных затрат, связанных с увеличением расстояния подвоза-вывоза грузов к названным объектам, с экономией расходов, получаемой в результате снижения затрат на выполнение погрузочно-выгрузочных и складских операций.

Успех любого транспортного предприятия зависит, прежде всего, от правильного выбора «своего» клиента, зоны и вида деятельности, на которые и будет ориентирована его производственная программа.

Обычно сегментация рынка транспортных услуг проводится по трем группам признаков: по типам потребителей, видам услуг и основным конкурентам. Для расширения и завоевания новых рынков необходимо более глубокое изучение мотивации спроса на транспортные услуги и способов его удовлетворения.

Для реализации стратегии поведения на рынке транспортных услуг работникам маркетинговой службы транспортного предприятия необходимо знать и учитывать все особенности требований клиентуры в каждом сегменте.

Основные сегменты транспортных предприятий – население и предприятия. Рассмотрим специфику сегментации в каждом сегменте.

1. Сегментация потребителей транспортных услуг – предприятий. Сегментация и анализ каждого предприятия-потребителя комплекса транспортных и сопутствующих услуг производится с учетом следующих **факторов (признаков сегментации)**:

– *виды транспорта, используемые предприятием-потребителем услуг для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности, необходимые для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить: есть ли ему здесь место и за какой размер сегмента рынка оно может вступить в конкурентную борьбу;*

– *экономический или географический регион, к которому относится потребитель продукции, который необходим для определения территориальных участков рынка (населенный пункт, город, район, область, республика);*

– *технологический процесс, применяемый на предприятии-потребителе транспортных услуг. Необходим для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителя услуг, то есть какой комплекс услуг, помимо транспортировки груза, может оно предоставить клиенту. Чем больший перечень транспортных услуг предложит предприятие, тем предпочтительнее будут его позиции у клиентов;*

– *номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов. Необходима для определения марок и моделей подвижного состава используемого для освоения данного рынка услуг;*

– *объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок, необходимые для определения размера рынка транспортных услуг в целом;*

– *партионность и периодичность отправок, служащие для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить размер частей рынка (контейнерные, мелкие отправки и т. д.), произвести выбор транспортных единиц, а также типоразмеров контейнеров, поддонов и др.;*

– способ выполнения погрузочно-разгрузочных работ, необходимый для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить время, которое будет затрачиваться на погрузочно-разгрузочные работы, и соответственно этому рассчитывать производительность подвижного состава и доходы от его работы, а также при необходимости (целесообразности) предложить свои услуги по организации погрузочно-разгрузочных работ;

– наличие и тип инженерно-складских обустройств предприятия-потребителя транспортных услуг и режим его работы, нужные для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить условия работы своего подвижного состава на территории предприятия-потребителя услуг, выявить его предпочтение и предложить более широкий перечень услуг, например, по складской переработке грузов;

– регулярность перевозок, необходимая для того, чтобы транспортное предприятие могло судить о перспективе работы в данном сегменте рынка в различные периоды года;

– неудовлетворенный спрос у предприятия-потребителя транспортных услуг необходим, чтобы сформировать свои намерения и принять решение для освоения свободного сегмента рынка;

– форма юридических взаимоотношений между предприятием-потребителем транспортных услуги транспортным предприятием, необходимая для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителей услуг какой-то форме взаимоотношений (конкретная, годовая или сезонная, заказная, в виде аренды и др.).

Знание факторов сегментации предприятий-потребителей транспортных услуг работниками транспортного предприятия позволит им на этапе вхождения в рыночные отношения правильно определить свое место, объективно оценить свои возможности и выгоды, а в дальнейшем, используя знания по теории и практике маркетинга, укреплять свои позиции на рынке.

Сегментация потребителей транспортно-экспедиционных услуг по производственно-экономическим факторам характеризует в основном количественную структуру спроса предприятий-потребителей на эти услуги. Сегментация потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса на транспортные услуги производится по критериям формы обслуживания, вида обслуживания и вида услуг.

Сегментация потребителей по формам обслуживания, видам обслуживания и видам услуг. Такая сегментация позволяет выделить следующие возможные сегменты предприятий-потребителей транспортных услуг, ориентирующиеся:

– на уровень обслуживания, предоставляемый при централизованных перевозках, когда автотранспортные предприятия вывозят грузы с объекта транспортного обслуживания, в полном объеме предоставляют следующий набор услуг: прием, транспортирование, сопровождение, охрану и сдачу груза. Все остальное выполняется клиентурой;

– первую форму транспортного обслуживания, однако автотранспортные предприятия будут при этом наряду с централизованными перевозками выполнять завоз грузов на объект транспортного обслуживания, а также услуги по оформлению документов и производству платежно-расчетных операций;

– вторую форму обслуживания, но автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания услуги по погрузке и выгрузке грузов;

– третью форму обслуживания, но автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания складские услуги;

– посреднический вид обслуживания;

– полное комплексное обслуживание.

Приведенная сегментация предприятий-потребителей транспортных услуг по качественным характеристикам обслуживания обусловливается тем, что концепция развития подсистемы грузового транспорта предусматривает поэтапное освоение форм обслуживания грузовладельцев с выходом на комплексное обслуживание и в дальнейшем создание транспортно-распределительных систем. Это связано с тем, что в настоящее время погрузочно-разгрузочные средства и складские помещения в основном являются собственностью грузовладельцев, а значит, и предоставление высших, по сравнению с централизованными перевозками, форм обслуживания предполагает взятие их транспортниками в аренду с последующим выкупом, создание новых современных терминалов, совместных предприятий и т. д.

2. Сегментация потребителей транспортных услуг – населения. При сегментации потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг (населения), используются следующие **признаки сегментации**:

– административно-территориальные, которые определяют размеры текущего и перспективного спроса на транспортные услуги среди населения различных областей, районов республики, а также позволяют дифференцировать спрос по группам потребителей в зависимости от местности проживания (городские, сельские и т. д.);

– демографические, к которым относятся: численность населения, средний размер семьи, среднегодовая рождаемость и смертность,

среднегодовое число зарегистрированных браков. Признаки "численность населения" и "средний размер семьи" применяют совместно с другими группами признаков, в частности, к административно-территориальным, для определения коэффициентов спроса в расчете на 1000 семей в год. С помощью признаков "среднегодовая рождаемость и смертность", "среднегодовое число зарегистрированных браков" можно оценить спрос населения на транспортные услуги, связанные с ритуальными обрядами;

– *социально-экономические*, к которым относятся: объем продажи товаров, объем сдаваемой в эксплуатацию жилой площади, число выделяемых дачных участков и участков под строительство индивидуальных домов, объем продажи топлива и продуктов на колхозных рынках. Сегментация потребителей по этим критериям позволяет найти такие виды спроса, как перевозки товаров из торговой сети, перевозки домашних вещей, стройматериалов, топлива, сельхозпродуктов и т. п.;

– *экономические*, определяющие зависимость спроса населения на различные виды транспортных услуг от уровня тарифов на них, а также от уровня различных цен на товары народного потребления. С их помощью определяется спрос (в денежном выражении) на перечисленные выше виды транспортных услуг;

– *имущественные*, которые определяют различия в спросе разных по уровню доходов слоев населения: семьи с высоким уровнем доходов, средним и уровнем доходов ниже среднего. Применение этого критерия позволяет дифференцировать спрос населения на транспортные услуги с учетом предпочтений разных по уровню доходов слоев населения.

Для оценки потребностей населения в транспортно-экспедиционных услугах используют показатели количества услуг и объема доходов от их реализации.

Выбрав наиболее привлекательные сегменты рынка, транспортные предприятия осуществляют **позиционирование транспортных услуг**, означающее обеспечение им такого положения на рынке, которое четко отличало бы их конкурентоспособность по сравнению с услугами конкурентов. Для этого разрабатывается соответствующий комплекс маркетинга, обеспечивающий привлекательность и преимущество этих услуг по полноте и стоимости обслуживания, количеству услуг, качеству обслуживания, рекламе и т. п. Актуальным вопросом является выработка определенной культуры или стиля обслуживания клиентуры, устранения бюрократизма, волокиты, грубости и формализма.

10.3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Элементами маркетингового комплекса для сферы транспортных услуг являются: товар, цена, продвижение, материальные свидетельства, люди.

Товар. Ассортимент транспортных услуг чрезвычайно широк и растет вместе со спросом и углубляющейся технологической и инновационной революцией отраслевого производства. Однако спрос на услуги во многом определяется свойствами услуги, конъюнктурой рынка и обуславливает специфические особенности процессов производства и реализации услуг.

В настоящее время появился спрос на новые виды транспортных услуг – организационно-посреднические, связанные с координацией транспортного процесса, лизингом и арендой подвижного состава и погрузочно-разгрузочных механизмов, посредничеством в организации перевозок другими видами транспорта, осуществлением перевозок импортных и экспортных товаров клиентов за рубежом, оперативным управлением движением грузов, компьютерной обработкой баз данных, обновлением и предоставлением заинтересованным лицам информации о текущем и перспективном спросе на перевозки и транспортные услуги, а также о возможностях его удовлетворения. Клиентам удобно при минимальных затратах все организационно-посреднические, транспортные и экспедиционные работы, касающиеся производства, распределения и сбыта продукции, переложить на транспортную организацию.

Таким образом, налицо потребность клиентов в обслуживании их исходя из логистической концепции управления, основой которой является интеграция всех элементов производственной системы, их четкое взаимодействие, сведение к минимуму потерь за счет оптимизации перемещения материальных потоков. В связи с этим возникает необходимость во введении понятия **транспортно-логистического обслуживания клиентов** – согласованной с грузоотправителями и грузополучателями в пространстве и во времени деятельности транспортных организаций, связанной с доставкой грузов необходимого качества в определенном объеме в нужное время к месту и выполнением сопутствующих этой доставке транспортных услуг с целью содействия клиентам в достижении наибольшей эффективности производства и сбыта продукции.

Задача службы маркетинга совместно с планово-экономическим отделом транспортных организаций состоит в определении наиболее прибыльного ассортимента перечня транспортных и экспедиторских услуг для целевого сегмента рынка. Определение этого ассортиментного портфеля осуществляется с применением матричных методов анали-

за ассортимента (ABC-, XYZ-анализа, матрицы BCG, матрицы по товарам-рынкам И. Ансоффа и др.), а также на основе изучения спроса и потребностей клиентов.

При обеспечении высокого качества транспортных услуг возникает следующая проблемная ситуация. Транспортные предприятия и организации пытаются достичь высокого качества перевозки путем предоставления заказчикам как можно большего количества сопутствующих транспортных услуг. Однако такое комплексное обслуживание с более широким ассортиментом, чем это необходимо потребителю, существенно повышает стоимость транспортной услуги, что может значительно повысить цену перевозимого груза. Поэтому при выборе того или иного комплекса транспортных услуг следует учитывать целесообразность и выгодность их использования.

Цена. При ценообразовании транспортной услуги исходят из того, что цены должны отражать необходимые затраты труда, обеспечивать как минимум возмещение издержек производства и известную прибыль каждому нормально работающему предприятию. Эти требования в полной мере относятся и к построению тарифов с учетом особенностей транспорта.

При формировании транспортных тарифов исходят из того, чтобы их средний уровень позволял: возместить эксплуатационные расходы, включая амортизацию основных средств; обеспечить финансирование капитальных вложений в пределах реконструктивных мероприятий и поставок подвижного состава.

Уровень тарифов в целом для вида транспорта должен соответствовать стоимости перевозки. При этом для отдельных грузов уровень тарифных ставок может быть различным по отношению к себестоимости. Так, в целях создания благоприятных условий для развития отдельных отраслей экономики или регионов можно снижать уровень тарифов для некоторых грузов или направлений перевозки. Связанные с этим расходы возмещаются более высокими тарифами на перевозку других грузов или в других направлениях. Кроме того, технический уровень организации перевозок и перегрузочных работ, а следовательно, эффективность использования транспортных средств и затраты на перевозку различных грузов – неодинаковы. Имеют значение и трудности учета затрат на перевозку отдельных грузов, в силу чего не всегда возможно достаточно точное отражение их в себестоимости перевозок. Под влиянием данных факторов и формируются частичные отклонения уровня тарифа на доставку некоторых грузов от себестоимости и изменяется степень рентабельности их перевозки.

Особенностью ценообразования на транспорте является то, что эффективность его работы зависит в значительной мере от использования подвижного состава грузоотправителями и грузополучателями. По-

этому в действующей системе тарифов предусмотрены меры, стимулирующие улучшение степени использования грузоподъемности и вместимости подвижного состава.

Особенностью ценообразования на транспорте является и то, что продукцию транспорта нельзя накопить, поэтому возникает необходимость в создании определенных резервов пропускной способности, затраты на которые должны быть учтены в стоимости транспортной продукции (тарифе).

Изменение тарифных ставок в зависимости от рода груза называется дифференциацией по грузам, а изменение тарифных ставок при перевозке одинаковых грузов на разные расстояния называется дифференциацией тарифов по расстояниям. Построение тарифов в соответствии с величиной себестоимости и уровнем рентабельности делает их дифференциацию на перевозки различной для разных грузов.

Продвижение. Транспортные предприятия используют широкий спектр коммуникаций для продвижения своих услуг. Транспортные газеты («Гудок» и др.) и журналы («Железнодорожный транспорт», «Автомобильный транспорт», «Морской флот», «Гражданская авиация» и др.) широко публикуют рекламные объявления, в которых, в основном, сообщается о новых транспортных услугах или напоминает об уже оказываемых, предлагаются нетранспортными фирмами машины, оборудование, материалы, необходимые транспортным предприятиям. В то же время транспортные предприятия используют периодические издания, адресованные широкому кругу читателей, для рекламирования транспортных услуг в области грузовых и особенно пассажирских перевозок, а также диверсификационной деятельности.

Как в купе и каютах, так и в салонах открытого типа среди пассажиров могут распространяться все средства печатной рекламы. На вокзалах и в других пунктах посадки, высадки и пересадки пассажиров, а также в салонах транспортных средств может использоваться радиореклама.

При проведении PR-мероприятий во главу угла ставится показ роли путей сообщения в развитии экономики региона, обеспечении занятости трудоспособного населения, повышении его материального и культурного уровня. Не обойтись в подобных случаях без установления транспортными предприятиями тесных связей с природоохранительными организациями для того, чтобы убедить последних в том, что не будет нарушена экологическая обстановка. С помощью PR-мероприятий возможно привлечь инвесторов (в том числе – иностранных), акционеров, банковские учреждения для финансирования создания фирмы, ее развития, выпуска нового вида продукции или оказания новых услуг. При этом пропаганда направляется прежде всего на доказательство коммерческой эффективности инвестиционных проектов, быстрой от-

дачи вложенных средств, долговременности жизненного цикла товара, финансовой устойчивости фирмы. На транспорте PR-мероприятия могут быть использованы в целях привлечения денежных средств для создания различного рода совместных предприятий, в том числе – осуществляющих международные перевозки, строительства новых железнодорожных линий, автомобильных дорог, терминалов на всех видах транспорта, организации новых видов перевозок (комбинированных, высокоскоростных) и т. д.

В качестве мероприятий по стимулированию сбыта транспортных услуг используются оплаты в кредит или рассрочку грузовых перевозок в период сезонного снижения спроса при достаточно устойчивом положении транспортного предприятия, гарантии материальной ответственности перевозчика при несоблюдении условий перевозки.

В сфере грузовых перевозок используются скидки за увеличение объема перевозок. При снижении спроса на пассажирские перевозки или на направлениях с относительно небольшим пассажиропотоком возможно установление скидки при предъявлении определенного количества уже использованных билетов (аналогично премии за повторную покупку). Это может оказаться важным для пассажиров, у которых имеется потребность совершать частые поездки по одному маршруту в дальнем сообщении.

Меры по стимулированию сбыта должны быть обращены не только в сторону потребителей, но и в сторону продавцов. На транспорте – это меры по поощрению *посредников и работников*, вступающих в контакт с клиентами по грузовым перевозкам и пассажирами. Могут применяться меры материального поощрения работников транспортной организации: денежные премии за увеличение доходов от перевозок и сопутствующих услуг, количества заключенных с клиентурой договоров, расширение перечня дополнительных услуг. К таким мерам относятся и предоставление льготных кредитов для покупки недвижимости, автомобилей и т. п., вручение ценных подарков. Поощрительные меры нематериального характера – это предоставление отпуска в удобное для работника время, дополнительных дней отпуска, первоочередное предоставление жилья в ведомственном доме и др.

Материальные свидетельства. Элементы фирменного стиля на транспорте присутствуют в оформлении печатных объявлений для грузовладельцев и пассажиров, расписаний отправления и прибытия поездов, самолетов, речных и морских судов, проездных билетов и перевозочных документов, внешнего вида транспортных средств, инвентаря и других предметов, предоставляемых пассажирам в пути следования.

Весьма важным элементом фирменного стиля на транспорте является форменная одежда персонала, не только непосредственно всту-

пающего в контакт с грузовладельцами и пассажирами, но и всех работников, которые трудятся на транспортных объектах на виду у людей.

Форменная одежда выделяет работников транспорта из массы пассажиров, других окружающих людей, подчеркивает, что они находятся при исполнении служебных обязанностей. По одежде человека составляется мнение как о его личных качествах, так и об авторитете фирмы или организации, которую он представляет, о том, можно ли ему доверять. Исследованиями установлено, что чем темнее и традиционней одежда, тем больший авторитет она создает. Следовательно, наиболее приемлемым для создания престижа и значительности работников являются темные тона одежды: темно-синий, коричневый или темно-серый. Конечно, это не исключает ношения в жаркое время форменной одежды светлых тонов, но не ярких и кричащих расцветок.

Надо иметь в виду, что форменная одежда участвует в создании положительного имиджа транспортной фирмы не только через внешнее восприятие, но и тем, что способствует повышению качества обслуживания пассажиров и клиентуры, так как форма требует от работника внутренней собранности, подтянутости, дисциплинированности.

На транспорте, как известно, результаты основной (перевозочной) деятельности не имеют вещественной формы. Поэтому большое внимание уделяется внешнему виду транспортных средств, их окраске, оформлению элементов фирменного блока, нанесению соответствующих надписей – наименований речных и морских судов, фирменных поездов, указаний начальных и конечных пунктов маршрутов. Привлечению грузоотправителей и пассажиров способствует положительно воспринимаемые ими архитектура и внешнее оформление железнодорожных, морских и речных вокзалов, автовокзалов, портов, пристаней, товарных контор, наружных билетных касс.

Люди. Созданию положительного имиджа фирмы способствует стиль поведения ее сотрудников. Вежливость, корректность, деловитость, четкость исполнения служебных обязанностей, демонстрация высокого уровня профессионализма работников внушает доверие к фирме, обуславливает возникновение ассоциативных связей между названием фирмы и высоким качеством.

В улучшении качества пассажирских перевозок и формировании положительного имиджа транспортного предприятия в глазах населения огромная роль принадлежит проводникам вагонов, бортпроводникам самолетов, членам экипажей пассажирских судов. Этим работникам целесообразно придерживаться рекомендаций, которые разработаны для бортпроводников. Чтобы стать привлекательным, необходимо: иметь аккуратный, подтянутый внешний вид; поддерживать красивую осанку и походку; выражать на лице спокойную доброжелательность, готовую перейти в располагающую к общению улыбку; избегать в своих речах

знаков превосходства, пренебрежения или агрессии в адрес окружающих; чаще проявлять знаки уважения, симпатии, одобрения по отношению к пассажирам.

Чтобы говорить убедительно и управлять поведением людей, бортпроводник должен: быть компетентным в тех вопросах, которые касаются его сферы деятельности; держаться уверенно, быть внутренне собранным; использовать все средства для выражения своих мыслей и чувств; излагать мысли ясно, кратко и просто, подводить партнера к тому, чтобы он сам делал правильные выводы; не говорить лишнего, не пользоваться сомнительной или спорной информацией.

Чтобы устранить возникшие разногласия и правильно вести себя в конфликтной ситуации, следует: сохранять достоинство и не унижать достоинства пассажира, даже если тот не прав; использовать поддержку окружающих для переубеждения пассажира; не тратить время на поиск доказательств неправоты партнера, лучше требовать от него доказательств его правоты и опровергать приводимые им аргументы; воспринимать некорректное или грубое поведение пассажира не как попытку унижить, а как проявление его ограниченной культуры и невоспитанности; прежде чем переходить к санкциям, предупредить о них и предложить миролюбивые способы выхода из конфликта

Эти рекомендации полезны не только для работников транспорта, обслуживающих пассажиров, но и для персонала, вступающего в контакт с клиентами-пользователями транспортных услуг в области грузовых перевозок.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятие транспортной услуги.
2. Дайте определение транспортного обслуживания.
3. Раскройте особенности маркетинга на транспорте.
4. Охарактеризуйте сегментацию потребителей транспортных услуг – предприятий.
5. Поясните сегментацию потребителей по формам обслуживания, видам обслуживания и видам услуг.
6. Дайте характеристику сегментации потребителей транспортных услуг – населения.
7. Поясните позиционирование транспортных услуг.
8. Дайте характеристику элемента маркетингового комплекса для сферы транспортных услуг – товар.
9. Охарактеризуйте особенности ценообразования транспортной услуги.

10. Дайте характеристику коммуникаций для продвижения транспортных услуг.

11. Раскройте специфический элемент комплекса маркетинга транспортных услуг – материальные свидетельства.

12. Поясните требования к элементу маркетингового комплекса в транспортной сфере – люди.

Витебский государственный технологический университет

ГЛАВА 11. Маркетинг страховых услуг

11.1 Сущность и специфика страховых услуг и страхового маркетинга

11.2 Сегментация рынка страховых услуг и их позиционирование

11.3 Комплекс маркетинга для сферы страховых услуг

11.1 Сущность и специфика страховых услуг и страхового маркетинга

Страхование – это одна из самых востребованных на мировом рынке финансовых услуг. Что касается Беларуси, страхование здесь только начинает свое становление. Несмотря на десятки страховых компаний и обилие страховых программ, объем востребованных страховых услуг в Беларуси – один из самых низких в Европе. Так, если в Западной Европе сбор страховых премий составляет свыше 600 долларов на душу населения, в Польше и России – 220 – 230 долларов, то в Беларуси – всего 44 доллара [27].

Что касается структуры рынка страхования в РБ, то здесь крупнейшим страховщиком по объему премий страхования был и остается «Белгосстрах». Ему принадлежит 56 % рынка страхования Беларуси (исключая страхование жизни). Доля государственных компаний в структуре страхования в Беларуси преобладает. Крупные игроки с государственной формой собственности – «Белэксимгрант», «Белорусская национальная перестраховочная организация». Также доля государства есть в собственности таких страховых компаний, как «ТАСК», «Белнефтестрах», «Белкоопстрах». Среди крупных компаний, которые представляют негосударственный сектор, – также «Купала», «Цептер Иншуранс», «Кентавр», «ERGO», «Стравита» [27].

Страховая услуга выступает на страховом рынке в качестве объекта обмена. С этой точки зрения многие исследователи условно считают, что в своей экономической основе она является не чем иным, как подготовленным к обмену страховым продуктом.

Страховая услуга – трудовая целесообразная деятельность аппарата страховой компании и страховых посредников, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем страховые интересы клиентуры (страхователей). Через страховую услугу осуществляется купля-продажа страховой защиты.

Страховая услуга – это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю при наступлении страхового случая, а страхователь платит страховщику за это обяза-

тельство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

Специфика страховых услуг. Страховая услуга как специфическая экономическая форма отношений имеет свои особенности, связанные с рисковым, вероятностным характером страховой деятельности. Указанные особенности проявляются, прежде всего, в процессе ценообразования на данный вид услуг.

В любой другой отрасли стоимость товара или услуги определяется под соответствующий заказ, где с достаточной точностью калькулируется себестоимость продукта, а также его цена, гарантирующая производителю безубыточность этой операции. Любые отклонения от калькуляции могут быть вызваны лишь внезапными изменениями цен на сырье или комплектующих от смежников. В условиях конкурентной среды резкие скачки цен наблюдаются не так часто, коэффициент их вариации можно учесть в цене продукта. Кроме того, в договоре, как правило, жестко указывается срок поставки товара (оказания услуги), что, естественно, снижает степень неопределенности.

В страховании мы имеем дело с совершенно иной ситуацией, когда оплата за услуги осуществляется в момент заключения сделки, а не в момент или после получения услуги. В момент заключения договора страхования страховщик не знает ни реальной «себестоимости» этой услуги, ни точного срока ее предоставления. Обратный экономический цикл в страховом деле существенно затрудняет расчет цен на страховые услуги и служит причиной создания страховых резервов и запасных фондов.

Виды услуг. Страховые услуги подразделяются на:
- *Услуги добровольного страхования.* Добровольное страхование проводится только на добровольной основе, то есть осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Правила добровольного страхования, определяющие общие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно в соответствии с законодательством, регулирующим страховую деятельность. При этом законом определяются наиболее общие условия страхования, а конкретные условия его проведения определяются договором, заключаемым между страхователем и страховщиком. Добровольная форма страхования не носит принудительного характера и предоставляет страхователям возможность выбора услуг на страховом рынке.

- *Услуги обязательного страхования.* Обязательное страхование проводится на основе соответствующих законодательных актов, в которых предусмотрены: перечень объектов, подлежащих страхованию, объем страховой ответственности; уровень (нормы) страхового обеспечения; основные права и обязанности сторон, участвующих

в страховании; порядок установления тарифных ставок страховых платежей либо средние их размеры (с предоставлением права соответствующим органам дифференцировать тарифные ставки); порядок внесения страховых платежей.

К обязательным видам страхования в Республике Беларусь относятся, в частности, страхование ответственности автовладельца, страхование от несчастных случаев на производстве, социальное страхование работников и др.

- *Посредническая деятельность в страховании.* Занимаются страховые брокеры и агенты.

- *Услуги по перестрахованию.* Операции между страховыми компаниями, при которой одна (цедент) передает от своего имени за определенную плату часть риска по договору со страхователем другой компании (перестраховщиком).

В зависимости от объекта страхования происходит деление страхования на: имущественное, личное и страхование ответственности.

Целью *имущественного страхования* является выплата ущерба, нанесенного собственности страхователя, при наступлении страхового случая.

Имущественное страхование включает в себя следующие виды: 1) страхование имущества, включает: страхование зданий, сооружений; средств наземного транспорта, страхование средств водного транспорта, страхование средств воздушного транспорта, страхование грузов, страхование строительно-монтажных рисков; другие материальные ценности; 2) страхование предпринимательских рисков, включает: страхование предпринимательских рисков, страхование финансовых рисков.

Целью *страхования ответственности* является возмещение ущерба третьим лицам за причиненный страхователем вред их жизни, здоровью или имуществу. Страхование ответственности включает: страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страхование гражданской ответственности перевозчиков, страхование гражданской ответственности предприятий – источников повышенной опасности, страхование ответственности за неисполнение обязательств, страхование профессиональной ответственности, страхование иных видов ответственности.

Целью *личного страхования* является выплата заранее обусловленных сумм в случае события, постигшего страхователя. Личное страхование включает в себя следующие виды: 1) страхование жизни, включает: страхование на дожитие застрахованного до определенного возраста или срока, страхование на случай смерти, страхование пенсий, страхование ренты; 2) страхование от несчастных случаев и болезней; 3) добровольное медицинское страхование, включает в себя в том числе страхование медицинских расходов граждан, выезжающих за рубеж.

Возрастающая конкуренция на страховом рынке заставляет страховые компании применять маркетинг для продвижения своих услуг (страховой маркетинг).

Страховой маркетинг является инструментом достижения определенных целей, стоящих перед страховщиками в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением конкурентности рынка и требовательности потребителей к качеству страховых услуг.

Цели страховщиков следующие: максимизация прибыли; получение достаточной прибыли наряду с выполнением каких-либо дополнительных функций; выживание деятельности, не связанной с получением прибыли. Это цели реализуются за счет особенностей страхового маркетинга, перечисленных в таблице 11.1.

Таблица 11.1 – Особенности маркетинга в сфере страхования

Особенности страхового маркетинга	Комментарии к особенностям страхового маркетинга
Долгий срок жизни страхового продукта	- долгосрочный характер взаимодействия «страховщик – страхователь»; - реальная рентабельность страхового продукта определяется через много лет после его продажи
Важная часть общения «страхователь – страховщик»	- страхователь на момент покупки не всегда может оценить качество страхового продукта; - расследование и урегулирование страхового случая может быть отсрочено на годы с момента заключения договора; - страховщик и страхователь по разным причинам могут отказаться от производства и приобретения страхового продукта
Неотделимость страховой услуги от страховщика	- страховщик берет на себя обязательства по возмещению ущерба при наступлении страхового случая
Непостоянство качества страхового продукта	- вытекает из долговременного характера страхового продукта; - неразрывная связь «страховщик – страхователь»
Сильная рискованная составляющая	- традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает такого подробного анализа рисков, как в сфере страхования; - оценка и управление риском – основная составляющая страхового продукта
Сильная государственная регламентация страхового бизнеса	- страховые тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов в соответствии с действующими правилами; - снижает маркетинговую свободу маневренности действий страховщика; - ответственность страховщика за обеспечение платежеспособности

Окончание таблицы 11.1

Нежелательная динамика социально-экономического окружения страхового бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - инфляция, резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления имущества после страхового случая; - разорительная для долгосрочного страхования динамика внешнего окружения
Социально-общественное значение роли страхования	<ul style="list-style-type: none"> - не позволяет страховщикам отказаться от опасных групп клиентов и их имущественных интересов, убыточных страховых рынков; - обязательно принимать на страхование социально-значимые риски
Отсутствие патентования страховых продуктов	<ul style="list-style-type: none"> - автоматически влечет быстрое копирование удачных страховых продуктов, развитие конкуренции
Слабое понимание клиентами сути страхования	<ul style="list-style-type: none"> - осложнение процесса общения между страховщиками и потенциальными страхователями; - физические лица (клиенты) часто не представляют полезность страховой защиты, механизм ценообразования в страховом бизнесе

Источник: Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Л. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 104.

Страховой маркетинг включает: исследование страхового рынка и собственного страхового портфеля; разработку требований к страховым продуктам; организацию каналов продвижения страховых продуктов на страховом рынке.

11.2 Сегментация рынка страховых услуг и их позиционирование

Удовлетворение страховых интересов клиентуры реализуется за счет высокой культуры страхового обслуживания как залога нового спроса на страховые услуги. Страховщики направляют большие средства на совершенствование каналов продаж страховых продуктов, улучшение обслуживания клиентов, выработку и поддержание своего имиджа. Реализацию этих функций в страховой сфере можно выразить следующей фразой: «Найти таких страхователей, которые приносят организации больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом интересы страховой организации». Поэтому маркетинг в сфере страхования не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков.

Процесс исследования потенциальных страховщиков включает следующие направления:

- изучение спроса на страховые услуги;
- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование своего страхового продукта на рынке.

Спрос на страховые услуги определяется объективными и субъективными факторами (таблица 11.2).

Таблица 11.2 – Факторы спроса на страховые услуги

Объективные факторы спроса	Субъективные факторы спроса
Ощущение чувства безопасности или индивидуальная оценка риска	Экономические, в том числе: доходы; платежеспособный спрос; организация продвижения страховых услуг; качество страховых услуг
Оценка качества или полезность оказанной страховой услуги	
Мотивация и социальные ориентиры страхователей	Социально-демографические, в том числе: численность населения (половозрастная структура и профессиональный состав); процесс старения населения, смертность, рождаемость; состояние здоровья населения; страховая культура в обществе
Жизненный опыт страхователей	
Склонность населения к сбережениям в денежной форме	Географические и природные условия, в том числе: климат, близость водных и иных путей сообщения и т. д.
Прочие факторы	Научно-технический прогресс, в том числе достижения в области науки и техники, их внедрение

Источник: Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Л. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 103.

Сегментирование рынка. Основными группами клиентов страховых компаний являются физические лица и юридические лица. В свою очередь каждая из этих групп подразделяется на сегменты.

1. **Сегментация рынка физических лиц.** Основными критериями сегментации страхового рынка физических лиц являются: географические, демографические, психологические (психографические), поведенческие признаки.

Сегментация по географическому принципу предполагает разбивку рынка на географические единицы: регионы, города, области. Опыт показывает, что типы поведения потребителей и уровень индивидуального риска для них сильно различается в зависимости от географической зоны. Так, жители небольших городов, поселков и сельской местности ведут себя отлично от обитателей крупных городов и про-

мышленных центров. Для них более значимы вопросы имиджа страховщика и внеценовые свойства страховой продукции. Для жителей крупных городов основным критерием выбора страхового покрытия является в большей степени цена продукта и надежность компании. Кроме того, есть регионы, характеризующиеся более высокой вероятностью наступления определенных страховых событий – природных бедствий, пожаров, краж автотранспорта (в крупных городах, «проблемных» регионах) и т. д. С другой стороны, в крупных городах выше уровень страховой культуры – не даром все крупные российские страховые компании ориентируют свою деятельность, прежде всего, на городское население. В крупных городах уровень жизни также выше, чем в сельской местности, небольших городах и поселках. За счет этого городское население имеет больше возможностей для выплаты страховой премии и более склонно страховать свои имущественные интересы.

На основании географической сегментации страхового рынка страховщик может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, страхователей.

Сегментация по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как : пол; возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Демографические переменные должны быть основными факторами, служащими базой для различения групп потребителей на страховом рынке. Одна из причин этого состоит в том, что потребности и предпочтения, уровень индивидуального риска наступления страхового события, а также интенсивность потребления страховых продуктов чаще всего тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легкого большинства других типов переменных поддаются замерам.

Важность демографической сегментации страхового рынка связана с тем, что страховые потребности населения возникают, как правило, с возрастом и ростом имущественного уровня. Молодых людей довольно сложно уговорить купить пенсионное страхование или долгосрочное страхование жизни, им меньше, чем более пожилым потребителям, понятно явление риска. Кроме того, у них еще нет накопленного имущества, о котором надо заботиться и защищать от непредвиденных случайностей.

Наиболее эффективным приемом деления страхового рынка по демографическим признакам является сегментация по признаку уровня доходов. Более обеспеченные люди, как правило, проявляют заботу о защите своих накоплений, имущества и здоровья, тогда как низшим

слоям просто нечего страховать, у них также нет и возможности выплачивать страховую премию. В случае обязательного страхования беднейшее население предпочитает покупать минимальное покрытие, тогда как средний класс не ограничивается самыми простыми страховыми услугами. С другой стороны, очень богатые люди («новые русские») не слишком склонны страховать свое имущество, жизнь и здоровье, так как их защищает размер их личного состояния. Таким образом, основным потребителем страховой продукции в Республике Беларусь является «средний класс» – наемные служащие, с одной стороны, достаточно состоятельные для того, чтобы иметь возможность выплачивать страховую премию и владеющие имуществом, нуждающимся в защите, а, с другой стороны, недостаточно богатые для того, чтобы безболезненно восстановить поврежденные дом, автомобиль, обеспечить себе или своей семье нужный уровень жизни при потере работоспособности (смерти).

Следует отметить, что разделение страхового рынка на сегменты по одному фактору часто является недостаточно эффективным. Сегментацию рынка необходимо проводить на основе сочетания двух или более демографических переменных.

При психографической сегментации покупателей страховой продукции необходимо подразделять на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и характеристик личности. Это позволяет более точно представить себе характерные страховые потребности, связанные с социальным статусом клиента, так как у представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

При сегментации на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные являются наиболее подходящей основой при формировании сегментов рынка для целей исследования сбыта страховой продукции. Разумеется, любой страховщик имеет полное право проводить собственную сегментацию страхового рынка, наилучшим образом отражающую его представления о рынке и наиболее эффективных способах воздействия на клиента. Однако в основе схем сегментации должна лежать поведенческая основа. Это и понятно: страховщика при маркетинговой, поведенческой сегментации в первую очередь интересует поведение клиента по отношению к страховым продуктам – страхуемые риски, покупаемое покрытие, требуемые дополнительные услуги, предпочтительный способ осуществления покупки. Далее страховщик должен попытаться связать тот или иной стиль «страхового поведения» с социальными, культурными и другими особенностями клиента, то есть понять, где расположена целевая клиентура определенного страхового

продукта или способа продажи. Поведенческая сегментация рынка заключается в выделении по отношению к каждому страховому продукту однородных групп потребителей, характеризующихся одинаковым отношением к нему.

2. Сегментация страхового рынка предприятий несколько проще, чем страхового рынка физических лиц. Она в основном может осуществляться по следующим признакам: географического положения, отраслевой принадлежности, типу основных страхуемых рисков, размерам предприятия.

Важнейшим направлением сегментации страхового рынка является его деление *по степени приверженности потребителей к услугам* определенного страховщика. Страхователей по степени «привязанности», верности определенной компании можно разделить на три основные группы:

1. Безоговорочные приверженцы. Это страхователи, которые все время пользуются услугами одной и той же компании – фиделизированные страхователи (от *fidel* – «верный»).

2. Непостоянные приверженцы. Это страхователи, переносящие свои предпочтения с одной компании на другую.

3. «Странники». Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одной страховой компании, выбирающие страховщика на основании факторов привлекательности, существующих на данный момент: цены, качества страхового продукта и т. д.

Страховщик может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на страховом рынке. Изучая непостоянных клиентов, фирма может выявить компании, наиболее остро конкурирующие с ее собственной, а также те факторы, которые определяют высокую привлекательность конкурирующих страховых продуктов. Изучение потребителей, отказывающихся от ее услуг в пользу других компаний, поможет страховщику узнать о своих маркетинговых слабостях.

Для целей исследования российского страхового рынка наиболее удобной является его смешанная сегментация по организационно-правовому статусу страхователя, а также уровню доходов (размеру предприятия для юридических лиц).

11.3 Комплекс маркетинга для сферы страховых услуг

Особенностям страховых услуг соответствует комплекс маркетинга «5 Р», включающий следующие элементы: товар, цена, продвижение, товародвижение, люди. Рассмотрим содержание этих элементов комплекса маркетинга в сфере страховых услуг.

Товар. На практике страховщики предоставляют потребителям страховых услуг целый ряд (ассортимент) страховых услуг, которые яв-

ляются результатом их разработки конкретного вида страхования, либо их комбинаций (комбинированное страхование), оформленных пакетом специальных документов (заявление, договор, полис, правила и т. д.). Для конкретной страховой услуги характерно прохождение тех же фаз жизненного цикла, что и для товаров: введение в рынок, рост спроса, насыщение рынка, постепенный спад продаж и вытеснение с рынка. Непосредственно жизненный цикл любой страховой услуги начинается с момента предложения ее на рынке, когда спрос на нее еще не сформирован. Страховой тариф достигает своего максимума во второй фазе, в третьей – наступает его стабилизация, а в завершающей фазе в связи с падением спроса возникает необходимость корректировки величины тарифа до определенного уровня либо создания новой страховой услуги.

Исследование собственного страхового портфеля – это анализ вероятностей наступления страховых случаев, их стоимости для страховщика в зависимости от таких характеристик страхователей, как: географическое положение, профессия, характер деятельности, пол, возраст, характер застрахованных рисков и взятого на страхование имущества и т. д.

Разработка требований к страховым продуктам – это процесс определения их свойств, удовлетворяющих потребности страхователей, соответствующих их потребительским предпочтениям. К таким свойствам относятся: принимаемые объекты страхования; страхуемые риски; цена страхового продукта; дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком (например, юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т. д.); качество и полнота обслуживания клиента на стадии действия договора страхования.

Цена. Потребительная стоимость страховой услуги состоит в обеспечении страховой защиты. Страховая защита заключается в снятии риска со страхователя. В случае наступления страхового события эта страховая защита материализуется в форме страхового возмещения или страхового обеспечения.

Стоимость страховой услуги, или ее цена, выражается в страховом взносе (премии), которую страхователь уплачивает страховщику. Страховая премия устанавливается при подписании договора страхования и остается неизменной в течении срока его действия, если иное не оговорено условиями договора. Премия исчисляется относительно определенной базы, в качестве которой выступает страховая сумма по договору. Отношение величины страховой премии к базе дает страховой тариф. Страховой тариф определяется в процентах или промиллях, то есть в расчете на 100, или на 1000 денежных единиц. Величина страховой премии должна быть достаточна, чтобы: покрыть ожидаемые претензии в течение страхового периода; создать страховые резервы;

покрыть издержки страховой компании на ведение дела; обеспечить определенный размер прибыли.

Продвижение. Продвижение страховых продуктов на страховой рынок – это коммерциализация продукта, которая представляет: информирование потребителей о страховых продуктах, их качестве, убеждение в целесообразности приобретения страхового покрытия; стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения имиджа страховой организации (имиджевая реклама); стимулирование сбыта через систему скидок страхователям и премий продавцам страховых услуг и т. п.

Социальные сети, такие как «Мой мир», «Фэйсбук», «ВКонтакте», «Одноклассники» содержат огромные возможности для страховых компаний. Их потенциал еще не раскрыт до конца, однако можно быть уверенным, что в скором времени социальные медиа станут таким же каналом продаж, как и сайт компании. Одно из преимуществ использования социальных сетей – сравнительно недорогое содержание этого канала. Он дает возможность напрямую общаться с целевой аудиторией, промотировать и продавать продукты и услуги. Аудитория социальных сетей довольно разнообразная, но это в то же время дает возможность любой компании найти именно свою. Выбрать нужный сегмент позволит таргетирование, возможности для которого в социальных сетях очень обширные. По критериям, которые соответствуют параметрам целевой аудитории конкретного продукта или услуги, всегда можно подобрать нужных именно вам людей. Например, в поиске по соцсети можно задать пол, возраст, род деятельности, увлечения и т. д. Правда, имеется и погрешность, так как далеко не все пользователи указывают о себе верную информацию, о чем сообщают результаты исследований [28].

Товародвижение. Организация системы продаж страховых услуг может включать разные типы каналов.

1. *Агентская сеть.* Агенты – представители страховщика, которые делятся на две группы: а) генеральные (нештатные) страховые агенты – независимые физические и юридические лица, представляющие интересы страховщика на основании договора и за счет комиссионного вознаграждения; б) штатные агенты – сотрудники страховщика, вознаграждение которых состоит из заработной платы и агентских комиссионных.

2. *Страховые брокеры,* которые являются независимыми специализированными страховыми посредниками, представляющими клиента во взаимоотношениях со страховщиком. Функция страховых брокеров – привлечение клиентов и установление точного соответствия между риском и страховым тарифом. Основной рынок страховых брокеров – рисковое страхование промышленных предприятий, заинтере-

сованных в улучшении страховой защиты собственных имущественных интересов, которое требует высокого профессионализма и знания рынка.

3. *Нестраховые посредники*, для которых продажа страховой продукции не является основным видом деятельности. Нестраховыми посредниками могут быть магазины, автосервисы, но чаще всею это банки.

4. *Прямые продажи*, которые осуществляются в подразделениях головного офиса страховщика или на его дочерних предприятиях, по телефону, почте или компьютерной сети.

Крупная страховая компания может иметь несколько независимых систем продажи страховой продукции; комбинация этих способов зависит от целевых сегментов, на которых компания собирается действовать. Система набора агентов в компании должна работать непрерывно, рассчитывая на неизбежный и постоянный отсев. Непрерывно набирая агентов, их надо непрерывно же и обучать, готовить к продажам. Если компания организована так, что агенты не отторгаются ее персоналом, то эффективно работают 7 – 10 % от общего числа набранных агентов.

Развитие страхового маркетинга проявляется, в частности, в возникновении новых каналов распространения страховых услуг. Повышается значение прямых продаж, в особенности простых страховых продуктов, не требующих особых консультаций. Роль таких каналов распространения страховой продукции, как телефон, сети автоматизированных продавцов и прежде всего Интернет, очень сильно возрастает. В последнее время все более популярными становятся принципиально новые технологии реализации страховых услуг, в частности продвижение и продажа страховых услуг через сеть Интернет. Интернет-торговля — это полностью сформированный рынок в развитых странах. Применение новых информационных технологий в деятельности страховых компаний способно существенно расширить их возможности в сфере сбыта продукции и повышения лояльности клиентов к деятельности компании.

Также повышается роль взаимосвязанных каналов распространения. Это означает, например, автоматическое приобретение страхового полиса при покупке автомобиля. Для лучшего понимания своих клиентов страховым компаниям необходимы развитие технологий, инвестирование больших средств в электронные средства связи, банки данных и т. д. Огромный потенциал в области инноваций заключает в себе Интернет.

Относительно новым методом товародвижения страховых услуг является *промоутерство страховых услуг банками на комиссионных принципах*. Такой подход разрешает страховщику получить дополни-

тельные страховые премии без значительных вложений в систему продажи, поскольку реализация страховых продуктов осуществляется через существующую сеть филиалов банка.

Использование этого канала продажи имеет существенные преимущества:

- банк имеет возможность переубедить клиента в необходимости дополнения пакета банковских услуг страховой защитой, чаще это касается договоров страхования жизни;

- банк может ввести в условия кредитования обязательность страхования собственного имущественного интереса заемщика, связанного с кредитом;

- банк, контролируя движение средств клиента, первым имеет возможность узнать про приобретение последним определенного вида имущества (дома, автомобиля).

Люди. Человеческий фактор является одним из важнейших в обеспечении качества страховых услуг. Высокая культура страхового обслуживания — залог нового спроса на страховые услуги. Страховые компании расходуют большие средства на совершенствование организации продаж страховых полисов, улучшение обслуживания клиентов и под держание своего имиджа.

Несколько подробнее остановимся на качественной характеристике удовлетворения страховых интересов. Оформление заключенного договора страхования является началом формальных отношений между страховщиком и страхователем. Заключение договора страхования означает совершение акта купли-продажи страхового полиса. Этому формальному акту купли-продажи предшествует большая подготовительная работа страховщика с целью продажи данного страхового полиса, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества. От того, как его встретят в представительстве или агентстве страховщика, какое впечатление произведет на него оформление интерьеров и деловая обстановка в офисе, каким будет поведение и отношение к нему персонала страховщика, часто зависит, станет ли данный посетитель клиентом этой страховой компании или уйдет к страховщику-конкуренту и воспользуется его страховыми услугами. Поэтому квалифицированные и опытные страховщики учитывают психологический фактор при работе с определенными социальными группами клиентуры в проявлении знаков внимания к посетителям, художественном дизайне бланков страховых полисов и других документов (квитанций, сертификатов), которые вручаются страхователю при заключении договора.

Страховые компании следуют принципу: любой посетитель страхового агента – потенциальный клиент. Ему дадут исчерпывающую

информацию, окажут квалифицированные консультации, помогут быстро оформить необходимые документы.

Страховое обслуживание клиентуры – одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. По этому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания страхователей принято считать отсутствие жалоб с их стороны.

Если спрос на страховые услуги начинает падать, руководство службы маркетинга страховщика должно выявить причины падения и принять соответствующие меры, направленные на их устранение. Такими конкретными мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр тарифов и т. д.

Сегодня страховой рынок активно реагирует на общие тенденции развития бизнеса и, идя путем, проложенным другими финансовыми структурами, активно овладевает четыре ИТ-технологии, способные повысить технологичность традиционных бизнес-процессов и каналов сбыта, среди которых: автоматизация бизнес-процессов (ERP-системы); оптимизация процессов взаимодействия с клиентами (CRM-системы); овладения возможностями интернета как нового перспективного канала продажи (системы онлайн-страхование); внедрение аналитических решений (управление рисками, активами и тому подобное).

Необходимость применения CRM-технологий предопределяется тем, что они позволяют:

- значительно увеличить объем информации о клиентах и их преимуществах;
- быть в курсе каждого контакта с клиентом и каждого действия, сделанного относительно клиента;
- иметь полное представление о бизнесе клиента;
- иметь возможность распространять эту информацию по всем каналам.

Следовательно, основной особенностью процесса реализации страховых услуг в современных условиях является необходимость его совершенствования путем внедрения новых технологий, которое позволит обеспечить более эффективный сбыт страховых продуктов.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику страховой услуги и раскройте специфику страховых услуг.
2. Рассмотрите классификацию видов страховых услуг.
3. Охарактеризуйте имущественное, личное и страхование ответственности.
4. Дайте характеристику страховому маркетингу.
5. Назовите особенности маркетинга в сфере страхования.
6. Перечислите направления исследования потенциальных страховщиков.
7. Поясните факторы спроса на страховые услуги.
8. Раскройте содержание сегментации страхового рынка физических лиц.
9. Поясните сегментацию страхового рынка предприятий.
10. Рассмотрите содержание элемента комплекса маркетинга в сфере страховых услуг – товар.
11. В чем особенность ценообразования на рынке страховых услуг?
12. Каким образом осуществляется продвижение страховых продуктов?
13. Охарактеризуйте типы каналов продаж страховых услуг.
14. В чем сущность взаимосвязанных каналов распространения страховых услуг?
15. Как осуществляется промоутерство страховых услуг банками?
16. Рассмотрите роль и задачи человеческого фактора в обеспечении качества страховых услуг.
17. Поясните сущность и необходимость применения CRM-технологий в страховой сфере.



Витебский государственный технологический университет

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

12.1 Сущность и специфика банковских услуг и маркетинга в банке

12.2 Сегментация рынка банковских услуг и их позиционирование

12.3 Комплекс маркетинга для сферы банковских услуг

12.1 Сущность и специфика банковских услуг и маркетинга в банке

Банковский продукт – это совокупность всех предложений по активным, пассивным операциям, включая материальные ценности (золотые, платиновые, палладиевые слитки, монеты), сертификаты, акции, кредитные договоры, пластиковые карты.

Под банковской услугой понимают выполнение банком определенных действий в интересах клиента, например, организация расчетов в наличной и безналичной формах через вклады, депозиты, кредитование, поручительство, гарантии, ведение счетов, консультирование и др.

Особенность банковских услуг в том, что они должны обладать свойством самовозрастающей стоимости. Для этого каждая оказанная услуга банка должна соответствовать получению дохода и увеличению стоимости для участия в последнем обороте капитала. Банковским услугам присущи специфические особенности, характерные для всех видов услуг: неосязаемость (их абстрактный характер); несохраняемость; изменчивость качества; оказание банковских услуг связано с использованием денег в различной форме – наличных и безналичных; нематериальность банковских услуг меняется через заключение имущественных договоров между клиентом и банком.

Совокупность банковских продуктов и услуг представляет собой товарный (продуктовый) ассортимент, который включает:

- основной или базовый ассортимент, который определяет специализацию банка и формируется на этапе его создания;

- текущий – изменяется под влиянием используемых стратегий товарной политики, конъюнктуры финансового рынка, процесса автоматизации обслуживания и разработки новых продуктов и услуг;

- расширенный – используется для комплексного обслуживания и сервиса в отношении целевых клиентов оптового и розничного рынка.

Банковские продукты с учетом их назначения подразделяют на депозитные (вкладные), кредитные, инвестиционные операции и прочие услуги.

Так как банковские продукты чрезвычайно разнообразны, то при формировании товарного ассортимента и разработке новых банковских услуг учитывают их характеристики.

Так, *депозитные операции* можно подразделить на сберегательные, срочные вклады и вклады до востребования.

Кредитные операции можно классифицировать по таким признакам, как: условия возврата и сроки предоставления (краткосрочные, срочные, бессрочные); характер обеспечения (обеспеченные, необеспеченные); методы предоставления (в индивидуальном порядке на основании заявления заемщика и в пределах заранее установленного банком для заемщика лимита кредитования); целевое назначение.

Инвестиционные операции представляют собой операции банков с ценными бумагами, которые осуществляются банком либо на комиссионной основе (по поручению и за счет клиента), либо за собственный счет.

Прочие услуги банка объединяют широкий спектр услуг, которые не входят в перечисленные классификационные группы. Это организация расчетно-кассового обслуживания; операции с иностранной валютой; трастовые (доверительные) операции: по управлению собственностью, распоряжению крупным состоянием, оказанию посреднических и агентских услуг, опекунство и обеспечение сохранности имущества; консультационные и информационные услуги; услуги по хранению ценностей; аудиторские услуги; выдача гарантий и др.

Банковский маркетинг представляет собой комплексный подход к созданию и реализации банковских продуктов и услуг, ориентированный на учет потребностей субъектов финансового рынка и активное воздействие на целевой спрос с целью получения прибыли на основе его удовлетворения.

Маркетинг в банке направлен на ускорение денежного оборота и максимизацию прибыли банка как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде и может быть основан на одной или нескольких **концепциях управления маркетингом**:

- *традиционная* – предполагает, что цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса целевых групп клиентов, так как банковское предложение может быть конкурентоспособным только для определенных клиентов или целевого рынка; при этом банк получает прибыль за счет максимальной потребительской удовлетворенности;

- *производственная* – согласно которой потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, имеющие невысокую цену, а банк стремится совершенствовать методы работы по расширению сферы распространенности своих продуктов и услуг, снижая издержки;

- *продуктовая* – заключается в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качеству превосходят аналоги и дают клиентам большую пользу и выгоды;

- *торговая* – основана на том, что если у потребителя есть выбор, то из банков он выбирает тот, который предлагает большее количество продуктов и услуг; однако в этом случае у клиента есть альтернативы по удовлетворению своих потребностей, например покупка акций;

- *социальная* – предусматривает ориентацию маркетинговой политики банка на приоритет общечеловеческих интересов, например финансирование природоохранных или наукоемких проектов.

Стратегическая концепция банковского маркетинга рассматривает потребителя в контексте конкуренции, социальной и экономической политики с учетом факторов развития финансового и товарного рынков.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ рыночных возможностей, предполагающий проведение маркетинговых исследований с целью определения его места на рынке ссудного капитала.

В рамках работы с клиентурой банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный.

Активный (прямой) банковский маркетинг включает прямой маркетинг, который представляет собой оперативную и постоянную развивающуюся систему коммуникации, ориентированную на обратную связь с клиентом по схеме: внимание – интерес – желание – действие.

Прямой маркетинг позволяет отслеживать основные параметры процесса коммуникации, такие как динамика продаж, контроль расходов на коммуникацию и ее эффективность. Цель программ прямого маркетинга заключается в предоставлении клиенту полной информации о продуктах и услугах банка и побуждении его действовать незамедлительно.

Пассивный (косвенный) банковский маркетинг предполагает публикацию в прессе материалов о деятельности и рыночном положении банка, выгодах, которые могут получить клиенты от предлагаемых банком продуктов и услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции денежных средств, прежде всего, сбережений и временно свободных средств населения и организаций.

Сочетание пассивных и активных инструментов позволяет оптимизировать работу службы маркетинга банка и построить отношения с каждым клиентом на основе его индивидуальных потребностей и потребностей его отрасли, а также технических, программных и технологических новинок, осваиваемых банком и клиентами.

В последние годы многие западные специалисты и эксперты указывают на необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном

использовании информационных технологий. Используемые технологии позволяют не только сократить время на обслуживание клиентов, но создать условия для автоматизации рабочих мест специалистов банка, занимающихся обслуживанием розничных и корпоративных клиентов, что сокращает издержки банка на содержание персонала и процесс обслуживания клиентов. В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Повысить рентабельность банковских операций в расчете на одного клиента можно за счет таких факторов, как: учет жизненного цикла клиента; привлечение и удержание клиентов; использование альтернативных каналов сбыта.

Банки в своей деятельности могут использовать следующие направления повышения эффективности маркетинга:

1. Введение новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.

Например, европейские сетевые банки расходуют большие средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Результатами этих усилий стало внедрение автоматизированного оборудования в банковских отделениях и развитие различных форм дистанционного обслуживания.

Внедрение CRM-технологии (Customer Relationship Management – управление взаимоотношений с клиентами) позволило изменить организацию рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, и осуществить децентрализацию функций банковского маркетинга с изменением организации и использования баз данных о клиентах.

CRM-технологии позволяют служащим банка не только вести диалог с клиентом и автоматически осуществлять те или иные банковские операции, но и предлагать клиенту новые услуги в рамках маркетинга «каждому клиенту – отдельный продукт» (one to one).

2. Внедрение системы показателей, отражающих степень удовлетворения потребностей целевых клиентов. Для максимизации дохода и прибыли банки должны постоянно дополнять и обновлять базу данных о клиентах, структурировать и анализировать направления маркетинговой деятельности: по более глубокому сегментированию клиентов; ожиданию реальных и потенциальных клиентов; уровню рентабельности продуктов и услуг; затратам на операционное обслуживание по продуктам и услугам банка; целевым группам клиентов и уровню цен на используемые ими продукты и услуги; оптимизации структурного портфеля клиентов, продуктов и услуг; моделированию поведения

клиентов в отношении новых банковских продуктов, услуг, обслуживания.

3. *Использование новых информационных и коммуникационных технологий*, которые предоставляют широкие возможности в области сбора и обработки больших массивов информации и позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними.

12.2 Сегментация рынка банковских услуг и их позиционирование

Одним из направлений маркетинговой деятельности банка является сегментация оптового (корпоративного) и розничного (физических лиц и предпринимателей) рынков.

Сегментация рынка в банковском маркетинге – это деятельность по выявлению потенциальных групп розничных и корпоративных клиентов, обеспечивающих банку требуемый объем вложений и реализации продуктов и услуг для покрытия затрат и получения прибыли.

Этапы сегментации рынка носят общий характер и могут быть применены при планировании различных направлений маркетинговой деятельности банка. Они включают установление принципов сегментации, определение критериев и методов сегментации, выбор целевого рынка и отбор наиболее привлекательного сегмента или ниши с последующим прогнозом объема реализации банковских продуктов и услуг с учетом их структуры.

Сегментация финансового рынка может проводиться на макро- и микроуровне. Макроуровень сегментации предполагает определение и оценку целевого рынка, а микроуровень – отбор целевых сегментов как на оптовом, так и на розничном рынках.

К основным принципам сегментации рынков банковских продуктов и услуг относятся:

- *региональный* – при котором можно использовать отличительные характеристики городов, областей, регионов или одну или несколько демографических особенностей для сегментации рынка (стратегии сегментации в данном случае сосредоточены на выделении и использовании географических отличий);

- *демографический* – учитывает основные особенности отдельных людей или их групп, например, пол, возраст, уровень образования, мобильность, профессиональная принадлежность, дифференциация доходов, семейное положение, персонально-демографические профили,

учитывающие несколько факторов (например, пол, образование и доход одновременно);

- *стиль жизни клиентов*, который определяет, как люди живут и расходуют время и деньги (разрабатывая профили стилей жизни, банки могут выходить на четко очерченные рыночные сегменты).

Кроме того, сегментация финансового рынка может осуществляться по характеру банковских продуктов и услуг (деPOSITные, кредитные, инвестиционные и прочие) и особенностям клиентов (юридические лица, физические лица, банки-корреспонденты, государственные органы).

После определения целевых рынков и сегментов банк должен оценить свою финансовую и конкурентную позицию. Позиция банка должна сравниваться с позицией основных конкурентов по прибыльности и риску деятельности, степени проникновения на рынок, величине активов и собственного капитала, стратегиям банков-конкурентов по комплексу маркетинга, сильным и слабым сторонам, отношениям между собой и рядом других факторов.

Затем банк должен принять решение о позиционировании своего предложения, чтобы определить позицию, которую займут предлагаемые продукты и услуги по сравнению с аналогичными продуктами и услугами банков-конкурентов и разработать комплекс маркетинга для выбранных целевых сегментов.

При позиционировании банка важно заявить о каком-то необходимом потребителю свойстве. Стоит учитывать, что большинство респондентов обращаются к банковским продуктам только в случае реальной необходимости. Часто банк выбирается ситуативно («не было другого выбора», «проходил мимо», «только он подтвердил кредит», «знакомый пользуется»). Большинство респондентов не понимают конкретных преимуществ и недостатков банков, которыми не пользуются сами. Следовательно, в большинстве случаев позиционирование банков в понимании потребителей идет в рамках конкурентной группы (государственные, коммерческие, иностранные, региональные банки).

Позиционирование банков конкурентной группы чаще всего основано на критериях выбора банка. Далее выбор происходит либо ситуативно, либо по оценке выгодности условий.

К **основным стратегиям позиционирования банковских услуг** в Республике Беларусь можно отнести следующие:

1) позиционирование по атрибуту, например, Белинвестбанк – надежность, стабильность, гарантии, проверка временем;

2) позиционирование по преимуществу, например СОМБелБанк – первый в Беларуси банк, оказывающий услуги в проактивном формате;

3) позиционирование по выгодам и решению проблем потребителей, например, Хоум Кредит банк – «просто-быстро-удобно», Беларусбанк – всегда рядом;

4) позиционирование по происхождению, например, Приорбанк делает акцент на принадлежность к австрийской банковской группе, его слоганы: «Добро пожаловать в австрийский банк!», «Легко и беззаботно, как кредит в австрийском банке».

12.3 Комплекс маркетинга для сферы банковских услуг

С учетом особенностей банковских услуг, рассмотренных выше, комплекс маркетинга для банка включает следующие элементы: товар, цена, продвижение, товародвижение. Рассмотрим содержание этих элементов для банковской сферы.

Товар. Товарная (продуктовая) политика банка заключается в принятии решений по: формированию ассортимента банка по продуктам и услугам; инновациям и модификации продуктов и услуг; исключении из перечня банковских продуктов и услуг, не пользующихся спросом, а также по организации системы дополнительного обслуживания клиентов.

Товарная политика банка основана на использовании продуктовой стратегии, которая является элементом планирования комплекса маркетинга. Содержание продуктовой стратегии включает:

- анализ имеющегося ряда продуктов и услуг, которые предлагаются банком в текущем периоде;
- оптимизацию ассортимента с точки зрения его принадлежности к различным этапам жизненного цикла товаров (ЖЦТ);
- исключение убыточных банковских продуктов и услуг;
- разработку продуктов-новинок;
- расширение продуктового ряда за счет введения новых продуктов;
- предложение комплексного пакета банковских продуктов для различных клиентов.

При разработке продуктовой стратегии следует учитывать этапы ЖЦТ. Например, на этапе выведения продукта на рынок внимание должно уделяться требованиям клиентов к качеству, так как именно это в дальнейшем будет определять успех продукта на рынке. На этапе роста следует модифицировать банковские продукты и услуги с целью наиболее полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей клиентов. На этапе зрелости целесообразно проводить корректную ценовую политику, чтобы поддерживать имидж продукта,

улучшая его качество. На этапе спада необходимо диверсифицировать или обновить продукт, используя при этом соответствующие ценовые стратегии и имидж самого банка.

Важным элементом продуктовой политики банка является разработка продукта-новинки. Новые банковские продукты и услуги должны быть прибыльными, обладать уникальными характеристиками, минимальным операционным и кредитным риском и возможностью автоматизации.

Процесс создания продукта-новинки включает следующие **этапы**: поиск и коммерческая оценка идей; определение рыночных возможностей нового продукта или услуги; разработка продукта; пробные продажи; выведение новинки на рынок с целью ее коммерциализации.

В настоящее время актуальной в банковском маркетинге является стратегия предложения комплексного пакета банковских продуктов и услуг. Стратегия является выигрышной, так как совпадает с целями маркетинга и целями банка сформировать такой набор продуктов и услуг, которые максимально удовлетворили бы потребности клиентов.

Следующий элемент комплекса банковского маркетинга – **цена**. Цена относится к группе контролируемых факторов и является основным показателем, определяющим доход, в то время как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты.

Ценовая политика банка – это система представлений и концептуальных положений о принципах, методах и способах ценообразования, а также маркетингового маневрирования ценами для достижения стратегических целей (например, достижение расчетной прибыли, минимизация затрат на освоение желаемой доли рынка, формирование целевой группы корпоративных клиентов – приверженцев банка и др.).

Объектами ценовой политики являются процентные ставки, ссудный процент, минимальные размеры вкладов, минимальные размеры остатков на счетах, тарифы, комиссионные вознаграждения и др.

Проблемой ценовой стратегии в банковской сфере является установление цен без учета структуры затрат, а также то, что ценовые стратегии в банках не всегда увязываются с общей стратегией маркетинга, что не оказывает реального влияния на рынок.

Структуру затрат в банковской деятельности трудно определить в связи с заинтересованностью банков в предоставлении своим клиентам комплексных услуг, так называемых «связанных услуг», что значительно усложняет оценку издержек, связанных с предоставлением отдельных продуктов.

Особенностью ценовой политики в банках является развитие быстрыми темпами банковских услуг, основанных на применении электронной техники. Это приводит к сокращению затрат банков, связанных с обслуживанием клиентов. Кредитные институты, не обладающие воз-

возможностями предоставления клиентам услуг на высоком технологическом уровне, вынуждены ориентироваться на ценовую стратегию лидирующих банков.

При установлении цены на продукт нельзя обойтись без тщательного изучения затрат, связанных с его предоставлением. Цена должна находиться между себестоимостью продукта (нижняя граница) и уровнем, определенным реальным спросом на него (верхняя граница). Однако могут быть и исключения, обусловленные целями ценообразования банка.

Разрабатывая ценовую стратегию, банк может выбрать один из альтернативных методов ценообразования, например: ценообразование по методу «средние издержки плюс прибыль»; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; ощущаемой ценности продукта; уровня текущих рыночных ставок; взаимоотношений с клиентурой; с целью проникновения на рынок; скользящее ценообразование и ряд других.

Избранный метод ценообразования будет определять ценовую стратегию банка, для успешного осуществления которой необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на установление цен:

- имидж банка, который определяет характер отношений с каждой отдельной клиентской группой. Так, небольшой банк может с недоверием восприниматься крупными клиентами, в то время как небольшие фирмы с удовольствием будут пользоваться его услугами, поскольку это им обойдется дешевле, чем обращаться к услугам крупных банков;

- география размещения банка, его отделений и филиалов, так как от этого зависит необходимость ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах и регионах;

- влияние других субъектов рынка, например акционеров, клиентов, правительства, которые по отношению к банку имеют свои интересы и которые могут вступать между собой в противоречия;

Распространенными **ценовыми стратегиями банков** являются стратегия скидок и ценовая дискриминация.

Ценовые скидки и надбавки, которые призваны стимулировать приобретение банковских продуктов в больших объемах. Обычно подобные ценовые скидки применяются в отношении крупных потребителей услуг.

Ценовая дискриминация, способствует росту прибыли и формированию благоприятного имиджа банка в глазах клиентов. Ценовая дискриминация может проводиться по следующим направлениям:

- 1) *дискриминация продукта*, подчеркивающая дифференциацию, например качества или формы предложения, обеспечивая повышение значимости продукта или услуги в глазах отдельных групп целевых

клиентов; при разных ценах на продукт или услугу издержки банка на них будут примерно одинаковыми;

2) *дискриминация клиентов*, которая заключается в том, что различным клиентам банковские услуги предлагаются по разной цене. Это связано с тем, что банк может проводить в отношении некоторых перспективных клиентов поддерживающие мероприятия, и они могут обслуживаться по льготным ценам;

3) *дискриминация места оказания услуг* – связана с различным уровнем затрат банка на их предоставление клиентам. Например, услуги, оказываемые с использованием банкоматов, обходятся банкам дешевле, чем с применением труда кассиров-операционистов, что и определяет разные цены.

Следующий элемент комплекса банковского маркетинга – *продвижение*. Так как коммуникационная стратегия, является одним из основных элементов комплекса маркетинга, то банк стремится к созданию и поддержанию благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов. С этой целью банк разрабатывает комплекс стимулирования, который включает непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах общественности (Public Relations, далее PR) и рекламу. Стимулирование сбыта проводится по таким направлениям, как стимулирование оптовых и розничных клиентов, работников банка, посредников.

К средствам стимулирования клиентов относятся персональные продажи, бесплатное пользование услугой в течение определенного времени или на льготных условиях, скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов, лотереи среди клиентов банка, что стимулирует реализацию предлагаемых продуктов и услуг банка.

Стимулирование работников банка предполагает поощрение сотрудников банка (премии, ценные подарки, дополнительные отпуски) за улучшение обслуживания клиентов и привлечение новых, совершенствование банковских продуктов и услуг, рационализацию обслуживания.

Связи с общественностью (PR) предполагают целенаправленную работу банка по выработке взаимопонимания с субъектами рынка с целью формирования доброжелательного отношения к его деятельности. PR включает информирование рынка о продуктах и услугах банка, анализ и прогнозирование возможной реакции конкурентов и клиентов на деятельность банка и применяемые им стратегии.

Реклама, как элемент коммуникационной стратегии, направлена на увеличение широты охвата рынка, степени воздействия на целевую аудиторию и обеспечение достижения поставленных целей. Рекламная политика банка представляет собой совокупность всех видов деятельности, направленных на освоение новых целевых рынков, увеличение объема реализации банковских продуктов и услуг, повышение авторитета

банка среди клиентов и конкурентов для достижения стратегических и тактических целей.

Целями рекламной политики банка являются выведение на рынок нового продукта или услуги; освоение новых рынков; поддержание интереса к продуктам и услугам банка; активизация спроса; создание неформальных отношений с постоянными клиентами; информирование клиентов о смене условий предоставления услуг и ряд других. Банки могут размещать рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, рекламных щитах, рассылать по почте, представлять в форме пресс-релизов, годовых докладов, бюллетеней, каталогов, листовок, буклетов; участвовать в выставках, формировать связи с общественностью (PR). Для повышения эффективности рекламы банки проводят рекламные кампании, план проведения которых строится на основе маркетинговой стратегии банка.

Третьим элементом комплекса банковского маркетинга является **товародвижение**. Развитие конкуренции на финансовом рынке и сокращение величины получаемой прибыли потребовало от банков совершенствования методов и систем доведения банковских продуктов и услуг до целевых клиентов розничного и корпоративного рынка.

Традиционной для банков является доставка продуктов и услуг клиенту при помощи банковских отделений. Среди них выделяют универсальные, предлагающие практически все банковские услуги и продукты, и специализированные, работающие с ограниченным их количеством.

Среди новых методов распространения банковских продуктов можно отметить операции и расчеты при помощи пластиковых карточек и банковских чеков, автоматические кассовые машины, компьютеры, подключенные к сети банка для проведения банковских операций и ряд других. Однако альтернативные системы доставки банковских продуктов и услуг сегодня имеют целевую направленность на определенные группы клиентов. Это повышает результативность их работы, но сокращает количество клиентов, способных ими воспользоваться, что вынуждает банки применять целые комплексы систем доставки.

Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции, особенности обслуживания целевых сегментов, анализируя их численность и возможности, а также характер продуктов и услуг конкурентов, близость и удобство расположения филиалов и отделений банка и т. д. На основе анализа возможностей и потребностей потенциальных клиентов банк устанавливает график работы своих отделений.

Основным методом распространения банковских продуктов и услуг сегодня является персональная продажа, что обеспечивает инди-

видуализацию обслуживания и формирование клиентского предпочтения. Кроме того, персональная продажа банковских продуктов и услуг является одним из эффективных методов стимулирования сбыта.

Системы доставки могут быть следующих видов: отделения, предоставляющие полный комплекс услуг; специализированные отделения и отделения, предлагающие ограниченный ряд услуг; полностью автоматизированные отделения; малочисленные отделения; автоматические кассовые машины; финансовые «супермаркеты»; системы электронных платежей в пунктах продажи; банковские системы, основанные на карточках; банковские услуги на дому и телемаркетинг.

Выбор наиболее подходящей системы доставки осуществляется на основе анализа целей банка, возможностей по предложению клиентам различных видов услуг, уровня конкуренции и особенностей имеющейся базы клиентов (целевого сегмента).

Системы доставки, основанные на информационных технологиях, как правило, первоначально требуют значительных капиталовложений, но достаточно быстро окупаются, в то время как традиционные системы доставки, базирующиеся на отделениях, предполагают существенные текущие расходы по их содержанию. Выбор соответствующего вида системы доставки является важным условием выработки стратегии в области доведения услуг до потребителя. Многообразие систем доставки обусловило множественность подходов к размещению точек сбыта банковских продуктов и услуг.

Выходящие на рынок финансовых услуг новые банки, не имеющие налаженной сети отделений, выбирают системы доставки, основанные на электронной, почтовой, телефонной связи, которые позволяют добиться достаточного охвата целевого сегмента своими услугами. Однако только с такими системами доставки сложно рассчитывать на значительное расширение спектра предлагаемых услуг, поскольку многие банковские продукты могут предоставляться исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка.

Это возможно при использовании системы доставки, основанной на отделении, так как именно банковские отделения могут предоставлять полный комплекс услуг. Поэтому перед банками стоит проблема правильного выбора места размещения точек сбыта.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение банковского продукта и банковской услуги.

2. Назовите особенности банковских услуг и основные подходы к классификации банковских продуктов.

3. Перечислите основные концепции управления маркетингом в банковской сфере и направления, повышающие ее эффективность.

4. Назовите основные принципы сегментации банковских продуктов и услуг.

5. Какие стратегии позиционирования банков применяются в Республике Беларусь?

6. Какие вопросы решаются при разработке товарной политики банка?

7. Назовите основные подходы к разработке ценовой политики банков.

8. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии в банковской сфере.

9. Дайте характеристику основных элементов коммуникационной политики при продвижении банковских услуг.

10. Каким образом осуществляется доведение банковских продуктов и услуг до целевых клиентов розничного и корпоративного рынка?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, А. П. Маркетинг на транспорте : учебник для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова.; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. – Москва : Желдориздат, 2001. – 329 с.
2. Бакиров, А. Ф. Формирование и развитие рынка страховых услуг / А. Ф. Бакиров, Л. М. Кликич. – Москва : Финансы и статистика, 2007. – 304 с.
3. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для студентов учреждений сред. проф. образования / А. А. Бачурин. – Москва : Академия, 2005. – 208 с.
4. Беквит, Г. Продавая незримое : руководство по современному маркетингу услуг : пер. с англ. / Гарри Беквит. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
5. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание : продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 304 с.
6. Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг : книга о правильной продаже и покупке услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – Ростов на-Дону : Феникс, 2010. – 413 с.
7. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Демченко, О. М. Маклакова. – Минск : БГЭУ, 2009. – 132 с.
8. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
9. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : теория, методология, практика / Е. В. Демченко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2009. – 279 с.
10. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – Москва : Вильямс, 2000. – С. 585. – 688 с.
11. Информационный рынок : учебно-методический комплекс / сост. О. Н. Шавлинская. – Витебск : УО «ВГТУ им. П.М. Машерова», 2010. – 86 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
13. Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – Москва : Вильямс, 2005. – 1008 с.
14. Маркс, К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс / Соч. – 2-е изд. – Т. 26. – Ч 1
15. Муравьева, Н. Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов на Дону : Феникс, 2009. – 251 с.

16. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н. Е. Николайчук. – Санкт-Петербург : Питер, 2005 – 608 с.
17. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Л. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009
18. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Ин-т рус. яз. им. В. В.Виноградова / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. доп. – Москва : Азбуковник, 1999 – 943 с.
19. Общегосударственный классификатор Беларуси ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности». – Минск : Госстандарт, 2011 – 355 с.
20. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 155 с.
21. Руководство по статистике международной торговли услугами, 2010 год (РСМТУ-2010) Департамент по экономическим и социальным вопросам Статистический отдел Статистические документы Серия М № 86/ Rev.1 Издание Организации Объединенных Наций
22. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – Москва : Альфа-М: Инфра-М, 2011. – 239 с.
23. Тарасенок, А. И. Маркетинг туристических дестинаций / А. И. Тарасенок. – Минск : БГЭУ, 2011. – 199 с.
24. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг / Московская финансово-промышленная академия. – Москва , 2005. – 97 с.
25. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг : учебно-методическое пособие : пер. с польск. / М. Турковский. — Москва : Финансы и статистика, 2008. – 296 с.
26. Хартман, Е. А. Маркетинг в банке : учеб.-метод. пособие / Е. А. Хартман. – Минск : БГЭУ, 2006. – 72 с.
27. Шкурин, М. И. Маркетинг на транспорте : учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 223 с.
28. International Trade Statistics, 2011. – UNCTAD
29. http://www.ckb.by/ryinok_strahovaniya_v_rb Рынок страхования в Республике Беларусь
30. Губина, Т. Поймать страхователя в сети ... социальные / Страховой менеджмент [http://www.profile-re.ru/Sites/profile_ru/Uploads/Страховой % 20 менеджмент 2012.D3D777A2E0F7 4242B607261930CB7B7F. pdf](http://www.profile-re.ru/Sites/profile_ru/Uploads/Страховой%20менеджмент2012.D3D777A2E0F74242B607261930CB7B7F.pdf) 28
31. Berry, L. L. and Parasuraman, P. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. — New York: The Free Press, 1991.

32. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April).
33. Eiglier, P. and Langeard, E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
34. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
35. Lovelock, C. H. Service Marketing. — Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
36. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.
37. Statistics: International trade statistics 2012. Trade in commercial services
http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2012_e/its12_trade_category_e.htm

Учебное издание

Слонимская Марина Андреевна

Яшева Галина Артемовна

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор *М. А. Слонимская, Г. А. Яшева*

Технический редактор

Корректор *Е. М. Богачёва*

Компьютерная верстка *М. А. Слонимская*

Подписано к печати _____. Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____ Уч. – изд. листов
_____. Тираж _____ экз. Зак .№ _____.

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.