

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ УСЛУГ: ДЕФИНИЦИЯ, СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

Климова Н.В.

*НАН ЧОУ «Академия маркетинга и социально-информационных технологий» – ИМСИТ,
Краснодар, e-mail: nv_klimova@mail.ru*

Обобщены определения понятия «маркетинг услуг», отмечено существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг и приведены наиболее часто употребляемые в отечественной и зарубежной литературе дефиниции с отражением их сущностных признаков. Выявлена специфика особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах и изложены принципы маркетинга услуг, имеющие характерные особенности из-за особых свойств услуг и самого рынка услуг. Маркетинг услуг рассматривается как комплексная, программная деятельность, интегрирующая в себе процесс создания и производства товара-услуги, доведения ее до потребителя с учетом спроса и конкретных рыночных условий. В этом аспекте предложены основные направления организации маркетинговой деятельности услуг и методы разработки стратегии маркетинга (массовый, дифференцированный, целевой) на российском рынке.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, особенности, принципы, рынок, потребители, удовлетворение спроса

MARKETING SERVICES: DEFINITION, SPECIFICITY AND FUNCTIONAL OBJECTIVES

Klimova N.V.

*Academy of marketing and socially-information technology – IMSIT,
Krasnodar, e-mail: nv_klimova@mail.ru*

Summarizes the definition of «marketing services», noted the existence of a controversy about the theory of marketing services and are the most commonly used in domestic and foreign literature, definition of a reflection of their intrinsic characteristics. The specific character of special complex marketing communications firms in the service and sets out the principles of marketing services, with special features from the special properties of the services and market services. Marketing services is regarded as a comprehensive, programmatic activities, integrates the creation and production of a commodity service, bringing it to the consumer demand and taking into account the specific market conditions, as well as a special kind of social work. In this respect, the main directions of the organization proposed marketing services and methods for developing a marketing strategy (mass, differentiated, target) in the Russian market. To increase the activity of marketing activities in the service industry recommended to carry out operational and strategic marketing.

Keywords: marketing, service, features, principles, markets, customers, meeting the demand

Несмотря на повышенное внимание в последние годы к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. Существует более тысячи определений общего понятия «маркетинг». Преимущественно его рассматривают как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [1].

Американская ассоциация маркетинга предлагает следующее определение: маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) – процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям [11].

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров, поскольку в совокупности представляет цивилизованную форму ведения «военных» действий

в условиях жесткой конкуренции, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением.

Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам:

1) различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции);

2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [2].

Дж. Бэйтсон считает, что маркетинг играет более важную роль в компаниях, занимающихся производством и продажей материальных продуктов, чем в тех, кото-

рые предлагают своим клиентам услуги, так как вопросы создания новых продуктов, ценообразования и продвижения могут решать различные службы (департаменты) [8].

Другая часть исследователей убеждены, что специфика услуг находит свое отражение в системе маркетинга, которую используют организации сферы обслуживания. Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [9].

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос также при-

держивается этого мнения. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель присутствует (участвует) в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг [10].

Изучив концепцию маркетинга, можно отметить существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг. В таблице приведены часто используемые определения понятия «маркетинг услуг».

Дефиниция «маркетинг услуг»

Определение понятия	Сущностные признаки определения	Автор
Социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью услуг и обмена ими с другими людьми	Максимальное удовлетворение нужд клиентов, ведущее к повышению доходов предприятия. Главное предназначение – ориентация на клиента	Ф. Котлер [1]
Комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий	Двуединая цель – максимизировать прибыль предприятия, производящего и оказывающего услуги, и удовлетворить спрос потребителей. Особенность – нацеленность на удовлетворение социальных потребностей	Е.В. Песоцкая [3]
Деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции	Это философия и методология рыночной деятельности, формирующая «образ мышления» и «образ действия». Термин может означать социальное явление, корпоративное мировоззрение, управленческий процесс, функцию предприятия, производственно-коммерческую деятельность – сферу бизнеса, научную дисциплину	Б.А. Соловьев [4]
Концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара	Нет четкого различия между понятиями «маркетинг» и «маркетинг услуг». Главное предназначение – концепция ориентации на потребителя	Р.А. Фатхутдинов [6]
Совокупность мероприятий (работ), с помощью которых услуги доводятся до потребителя	Полная информация для клиента, в том числе о качестве предоставляемой услуги. Создание комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время	В.Г. Федцов [7]
Процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям	Искусство и наука выбора целевых рынков, сохранения и привлечения новых потребителей посредством создания, поставки и осуществления коммуникаций по поводу значимых для них ценностей	Американская ассоциация маркетинга [11]

Современные теоретико-методологические основы маркетинга услуг были созданы благодаря результативному поиску общего у различных видов услуг. Как правило, ученые сходятся во мнении, что некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара – продукции. Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха организаций сферы сервиса. Они подчеркивают неосвязаемость услуги и тот факт, что продажа услуги происходит до момента ее потребления и оценки качества полученной работы, поэтому обязанностью маркетолога становится предоставление клиенту убедительных доказательств качества услуг.

Таким образом, можно утверждать, что маркетинг услуг – необходимое требование современных рыночных отношений для удовлетворения потребностей клиента, создания и улучшения среды обслуживания, соответствующей ожиданиям потребителя. Бесспорно, маркетинговая деятельность в сфере услуг специфична. Это обусловлено следующими отличительными свойствами услуг:

- услуги нематериальны (их нельзя потрогать или попробовать на вкус) Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент ищет нечто осязаемое, по которому реально можно судить о качестве этих услуг, а именно по множеству факторов материального характера. Например, выбирая гостиницу, отталкиваются от количества звезд;

- услуги производятся и потребляются одновременно, потребление услуг нельзя отложить на потом, они не подлежат хранению и транспортировке;

- качество услуг зависит от его конкретного поставщика (провайдера), а также времени, места и способа предоставления;

- суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций (одну или несколько);

- процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя;

- требуется более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность оказания услуг, вынужденного без промедления приспосабливаться к изменению потребительского спроса.

Нельзя не отметить, что кроме особых свойств услуг формируют систему маркетинга и специфические свойства самого

рынка услуг, которые не нуждаются в изложении и уже хорошо всем известны. Их воздействие определило характерные черты в принципах маркетинга услуг [5], важные из них:

- производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей;

- выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретном товаре;

- ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности – эффективную реализацию товара и овладение определенной долей рынка;

- использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;

- интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него и создавать условия для воспроизводства спроса;

- обеспечивать перманентность инновационного процесса, позволяющего ориентироваться на долгосрочную перспективу;

- учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса.

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг, интегрирующую в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий.

Маркетинг услуг преследует двуединую цель – максимизировать прибыль организации для конкурентоспособного развития бизнеса и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемыми системой маркетинг-микс. Она реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу, – исследование рынка, координация проектирования и производства услуг, оптимизация ассортимента ряда и распределение услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг и др. Маркетинг – это осведомление потребителя и противодействие конкурентам.

Организация маркетинговой деятельности услуг на микроуровне включает в себя решение ее функциональных задач:

- проведение комплексного исследования рыночной ситуации;

- сравнительную оценку емкости рынка услуг;

- оценку рисков и последствий предпринимательской деятельности на различных рынках услуг;

– установление приоритетных значений тех или иных рынков услуг, на основе опроса потребителей;

– анализ динамики спроса на услуги и его прогноз;

– разработку стратегии маркетинга (внедрение на новый рынок, расширение или сокращение деятельности по оказанию тех или иных услуг, уход с рынка, диверсификацию деятельности, управление торговыми марками, ценовую, сбытовую, ассортиментную, рекламную политику, организацию коммуникаций и т.д.);

– оценку правильности выбранной стратегии и материализации поставленных целей и задач. Данная функция важна для организации, потому что в своей деятельности она должна активно противостоять давлению конкурентов, используя мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта для успешной реализации произведенной услуги; с помощью высокого качества достигается максимальная удовлетворенность клиентов, формирование постоянной клиентуры и создание позитивного имиджа.

В российской предпринимательской деятельности сферы услуг маркетинг включает преимущественно мероприятия по улучшению качества услуг; изучению потребителей, конкурентов и конкуренции; формированию спроса и расширению ассортимента представляемых услуг; обеспечению гибкой и эффективной ценовой политики; стимулированию сбыта; организации технического сервиса и рекламы.

Ключевыми элементами являются изучение и оценка спроса, позволяющие раскрыть перспективы бизнеса, выбрать и обосновать стратегию маркетинга услуг.

Можно выделить три метода разработки стратегии маркетинга на целевых рынках, используемых в российской практике.

1. Массовый маркетинг – ориентация на массовое производство услуг и стимулирование сбыта одной и той же услуги для всех потребительских сегментов. Достоинство метода – низкие издержки, недостаток – отсутствует учет дифференцированных потребностей клиентов.

2. Дифференцированный маркетинг. Организация оказывает две или более услуги с различными свойствами, создавая некое их разнообразие.

3. Целевой маркетинг – наиболее распространен в современной практике. Он позволяет выбрать один иногда несколько целевых рынков, на которых концентрируется однородный потребительский контингент. При этом предприятие получает большие

возможности для использования различных маркетинговых приемов, варьирования цен, совершенствования формы предоставления услуг, проведения адекватных рекламных действий и т.д.

Маркетинговая деятельность организаций индустрии сервиса является базой для планирования всех аспектов работы и предусматривает два направления активности: стратегическое и оперативное.

Основная цель оперативного маркетинга – генерация доходов от продаж, то есть продажа услуг и получение заказов на обслуживание путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременном сокращении издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу продаж. Он непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность организации. Проведение активного операционного маркетинга – необходимое условие деятельности компании в условиях острой конкурентной борьбы.

Стратегический маркетинг (постоянный анализ потребностей, разработка новых товаров и видов сервиса, обеспечивающих признание потребителей и устойчивое конкурентное преимущество организации) – это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу.

Современный маркетинг услуг – это не просто одна из функций бизнеса, он предназначен для создания такой комбинации услуги, которая действительно представляет для клиента требуемую ценность, создает мотивацию для ее приобретения и удовлетворяет его истинные потребности.

Важной особенностью маркетинга услуг является его нацеленность на удовлетворение социальных потребностей и обеспечение качества жизни населения, что особо актуально в период развития социально-ориентированной экономики России. Результаты деятельности организаций, производящих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а сам маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы. Маркетинг услуг – это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 311 с.
2. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 106–109.

3. Песоцкая Е.В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – 305 с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2009. – 384 с.
5. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 214 с.
6. Фатхутдинов Р.А. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
7. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристического сервиса. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 503 с.
8. Bateson J. Managing services marketing. – United States of America, 1995. – 118 p.
9. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996. – 187 p.
10. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000. – 67 p.
11. <http://www.mark-info.ru>(дата обращения: 12.01.2012).
5. Stakhanov V. Marketingservices. M.:OfficeExpert, 2001, p. 214.
6. Fatkhutdinov R.A. MoscowBusiness School«Intel-Synthesis», 2000, p. 640.
7. Fedtsov V.G. Cultureof hotel andtourist service.Rostovn D.: Phoenix, 2008, p. 503.
8. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995, p. 118.
9. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. Massachusetts, 1996, p.187.
10. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000, p. 67.
11. <http://www.mark-info.ru>(date of treatment: 12.01.2012).

Reference

1. Kotler F. Marketing Management. St.Peter, 2009, p. 311.
2. Klyaunaltenkamp M. Synergisticpotential ofresearch in the fieldmarkersThingindustrial goods and services.Problems of the theoryand practice of management, 2002, no 1, pp. 106–109.
3. Pesotskaya E.V. Marketing.St. Petersburg. Peter, 2006, p. 305.
4. Soloviev B.A. Marketing. M:INFRA-M, 2009, p. 384.

Рецензенты:

Ашхотов В.Ю. д.э.н., профессор кафедры «Организации производства и инновационной деятельности» Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар;

Радина О.И. д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса, г. Шахты.

Работа поступила в редакцию 29.02.2012.