***1.1. Формирование рынка услуг***

Объективной закономерностью современного развития мировой ци­вилизации является приоритет социальных аспектов, совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере.

Экономическая парадигма, в течение ряда десятилетий господство­вавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, концентрировала внимание на преимущественно материально-веще­ственных аспектах проблемы, отводя им роль доминант общественно­го развития. Так укрепилось мнение, что именно экономический рост и экономическое развитие являются залогом обеспечения растущих человеческих потребностей. В качестве доказательства рассматрива­лось возрастание уровня благосостояния в ряде общественных сис­тем, активно развивавшихся в экономическом отношении. Однако на современном этапе «сугубо экономическая» идеология начала утра­чивать свои лидирующие позиции. Был обобщен опыт достаточно большого числа стран, свидетельствующий о том, что быстрый эконо­мический рост не позволяет иногда удовлетворить даже основные ма­териальные потребности значительной части населения, создать бла­гоприятный социально-духовный климат, решить проблемы культуры, нравственности, общественной морали и этики.

Современная наука формирует новый подход к проблемам управ­ления. Ставя во главу угла существование человека, социальных групп и общества в целом, она выдвигает их в качестве целевых ори­ентиров социально-экономического развития, определяющих весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономиче­ских, социальных и экологических аспектов.

Уровень развития непроизводственной сферы является одним из важнейших показателей развития социально-экономического комп­лекса любой страны. Формируясь под влиянием сложных обще­ственных процессов, он отражает всю совокупность социально-эко­номических проблем, их динамику и перспективы.

Развитие непроизводственной сферы можно рассматривать и как перспективную глобальную тенденцию гуманизации общественных отношений, переход от производства вещей к «производству людей».

Непроизводственная сфера на современном этапе развивает­ся более высокими темпами, нежели производственная. Например, в странах Западной Европы в ней задействовано более 66 % от общего числа занятых, в США — 73 %, а в приросте новых рабочих мест на этот сектор приходится 80-90 % [2]. Разграничение материального производства и непроизводственной сферы исходит из диалектики материального и идеального, имеющей решающее значение для понимания единства и многообразия обще­ственной жизни, развивающейся в относительно самостоятельных, но неразрывно связанных сферах общественного производства.

Сфера, выходящая за рамки собственно материального производ­ства, уже несколько десятков лет привлекает внимание ведущих за­рубежных и отечественных исследователей-философов, экономис­тов, социологов.

Особенно интересны работы, опубликованные за период с конца 70-х гг., ознаменовавшие собой переход к новой фазе общественных представлений, сочетающей познание глубинных, философских ос­нов проблемы с прикладными исследованиями [2,10, 12].

Получены результаты в изучении характера труда в непроизвод­ственной сфере и социально-экономических форм его существова­ния, предприняты попытки социально-философской и социально-эко­номической оценки разнокачественных результатов материального и духовного труда.

Вместе с тем обнаруживается ряд методологических трудностей, проявляющихся, в первую очередь, в множественности терминов, употребляемых для обозначения одной и той же социально-экономи­ческой реальности: «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «сфера услуг», «нематериальное производство», «духовное производство».

Причины такого разнообразия кроются в стремлении искусствен­но присоединить отдельные отрасли хозяйства к той или другой сфе­ре общественного воспроизводства, в неполном раскрытии сути и закономерностей процессов, протекающих в каждой из этих сфер.

Практика статистического учета предполагает общее деление на­родного хозяйства на две части: материальное производство и непро­изводственная сфера. При этом к сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в виде продуктов, энергии и в форме перемещения грузов, хранения продуктов, сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения.

Остальные виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются, образуют в своей совокупности непроизвод­ственную сферу деятельности.

**В непроизводственную сферу включают:**

• жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения;

**• транспорт и связь по обслуживанию организаций непроизвод­ственной сферы населения;**

• геологию и разведку недр (за вычетом глубокого разведочного бурения на нефть и природный газ);

• здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспе­чение;

• просвещение;

• культуру и искусство;

• науку и научное обслуживание;

• финансово-кредитное и страховое обслуживание;

• управление;

• общественные организации.

В данном случае имеет место простое, формальное закрепление стихийно сложившегося у практиков условного обозначения терми­ном «непроизводственная сфера» совокупности отраслей, не входя­щих в материальное производство.

В современной социально-экономической литературе для харак­теристики непроизводственной сферы далеко не всегда использует­ся тот же перечень отраслей. В ряде случаев из него исключают гео­логию и разведку недр, а также науку и научное обслуживание, но присоединяют торговлю, снабжение и сбыт, заготовки, жилищное строительство [10]. При этом подчеркивается теоретическая право­мерность использования как инвариантов терминов «непроизвод­ственная сфера», «сфера обслуживания населения», «сфера услуг».

Наибольшей терминологической неустойчивостью обладает по­нятие сферы услуг. Традиционный подход предполагает включение в эту сферу только пассажирского транспорта, системы бытового об­служивания населения, связь (по обслуживанию нематериального производства и населения), здравоохранение, физкультуру и спорт. В ряде случаев сюда включают и систему видов социальной деятель­ности — кредитование, страхование, управление, охрану общественного порядка, социальное обеспечение, деятельность обще­ственных организаций. Противоречия в отношении названий или присутствия в той или иной сфере отдельных отраслей и видов дея­тельности на первый взгляд не принципиальны. Однако за ними скрываются противоречия социально-экономического содержания процесса структуризации общественного воспроизводства и катего­риальная необеспеченность этого процесса.

Очевидно, что структура общественного производства не есть нечто навсегда заданное. Она представляет собой многоаспектное понятие, находящееся в постоянном развитии и сочетающее процес­сы дифференциации и интеграции. При этом для выделения непроиз­водственной сферы и материального производства могут быть ис­пользованы различные критерии. Широко известны следующие критерии:

**1. Участие отраслей и видов деятельности в создании мате­риальных благ.**

**2. Прямое (потребляющее) воздействие на природу.** Если деятельность отрасли направлена на преобразование веще­ства природы с целью его приспособления к человеческим потребно­стям, она относится к материальному производству. К непроизвод­ственной сфере относятся те виды деятельности, в которых продукт обменивается и потребляется.

**3. Овеществление результатов труда.**

Если такое овеществление отсутствует, деятельность относится к непроизводственной сфере.

Трудно сказать какой из критериев в наибольшей степени соот­ветствует принципам дифференциации хозяйственного комплекса. Они имеют различную экономическую природу, выделяют различ­ные качества деятельности и не лишены теоретической обоснован­ности. Вместе с тем в современных условиях формируется новый подход к разделению сфер общественного воспроизводства, выделя­ющий социальные аспекты. Непроизводственная сфера представля­ется при этом как сложная система, развитие которой направлено на обеспечение социальных потребностей общества.

Нетрудно заметить, что и само понятие непроизводственной сфе­ры все более приобретает «социальный оттенок». В последние годы получили распространение такие понятия, как «социальная сфера», «социальная инфраструктура», «социально-культурно-бытовая сфера» и т. п. Изменение названий неформально. Оно приближает не­производственную сферу к человеку, ориентирует ее на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным реалиям.

Ориентируясь на социальные признаки, можно определить не­производственную (или социальную) сферу как комплекс отраслей хозяйства, выполняющих функции обслуживания, удовлетворения материальных и духовных потребностей населения, создания наибо­лее благоприятных условий жизнедеятельности.

Если рассматривать организации социальной сферы с точки зре­ния классической экономической науки, то очевидно наличие у них всех экономических параметров, присущих функционированию любых предприятий, организаций и учреждений. Отрасли непроиз­водственной сферы выполняют определенные социально-экономи­ческие функции, используют основные фонды, материальные и тру­довые ресурсы, требуют инвестиционного обеспечения и т. д., т. е. обладают свойствами, позволяющими рассматривать их как орга­низованное производство. Поэтому именно социальные критерии приобретают в данном случае определяющее значение. Непроиз­водственная сфера есть элемент, непосредственно связанный с человеком, а признаком, позволяющим выделять непроизводствен­ную сферу в единый, самостоятельный комплекс, является ее соци­альная направленность.

Целью развития непроизводственной сферы является непосред­ственное удовлетворение потребностей человека. Но и материаль­ное производство имеет своей целью удовлетворение человеческих потребностей. Однако такое удовлетворение не осуществляется не­посредственно. Оно имеет несколько ступеней и стадий, разнесен­ных во времени и пространстве. Непроизводственная же сфера функционирует в условиях совпадения производства и потребления. Ее особенность состоит в том, что она не просто часть общественно­го производства, но элемент, непосредственно формирующий соци­ально-экономические условия. Именно в непроизводственной сфе­ре, ее пропорциональности и уровне развития имеет отражение качество жизни населения, степень его благосостояния и жизнеуст­ройства.

Наиболее полное определение непроизводственной сферы может быть сформулировано следующим образом: непроизводственная сфера — это сфера приложения труда, в которой в, рамках производственных отношений производятся как материальные, так и немате­риальные услуги, а также организуется обслуживание процесса по­требления с целью удовлетворения спроса населения на эти услуги.

С известной долей условности для ее обозначения можно исполь­зовать термины «сфера услуг», «социальная сфера», «сфера обслу­живания».

Социально-ориентированный подход к разделению сфер обще­ственного производства имеет свою специфику. Здесь нет жесткой связи с отраслевой структурой, так как отраслевая структура дина­мична и подвержена изменениям. В ходе ее развития постоянно воз­никают и формируются как отдельные самостоятельные отрасли, так и новые виды деятельности. Этот процесс отражает эволюция непро­изводственной сферы. Первоначально услуги включались в непо­средственный процесс материального производства, а затем по мере развития общественного разделения труда, обособились в самостоя­тельные отрасли и подотрасли экономики.

Подобная тенденция характерна для современного этапа обще­ственного развития. Примером тому может служить возникновение коммуникационно-информационной области.

Динамика отраслевого состава выдвигает на первый план иные социально-экономические критерии, не связанные со структурными характеристиками непроизводственной сферы, и в первую очередь ее социальную направленность, целевую ориентацию на удовлетво­рение потребностей населения.

Отраслевая структура непроизводственной сферы зависит от функций, которые она выполняет. Можно выделить следующие функции:

• распределение и обмен;

• потребительские услуги;

• охрана здоровья населения;

• просвещение;

• управление и охрана общественного порядка.

Каждая из функций включает в себя ряд видов (отраслей, подо­траслей), назначением которых является оказание определенных социальных услуг. Номенклатура таких видов деятельности чрез­вычайно широка и разнообразна. Более того, в современных усло­виях она постоянно расширяется, пополняется и видоизменяется.

Изменения, в ней происходящие, выражаются в более четкой фик­сации социально-экономического содержания, целей, функций и особенностей отдельных отраслей и видов деятельности как объектов предпринимательства. Так, получила четкую очерчен-ность и видовую самостоятельность рекреационная деятельность, направленная на оказание услуг в проведении отдыха и досуга; ту­ристическая деятельность, имеющая целью удовлетворение по­знавательного спроса населения; предпринимательство в сфере недвижимости и ряд других. Но при всем разнообразии традици­онных и относительно новых услуг можно выделить ряд общих черт, объединяющих их в одну сферу. К ним относятся:

**1. Единая социальная направленность** услуг. Предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетво­рение потребностей человека.

**2. Историческая общность возникновения и развития услуг.** Она связана с процессом обособления услуг в самостоятельные отрасли в ходе развития процесса общественного разделения труда.

**3. Сходство условий производства и потребления услуг.** Производство многих услуг совпадает с их потреблением во вре­менном и пространственном отношении, образуя симбиозную фор­му «потребительного производства». Это явление обусловливает от­сутствие осязаемых результатов производства услуг и затрудняет процесс потребительского выбора. Потребитель может оценить по­лезность услуги только после акта «производство — потребление» и заранее имеет лишь косвенную возможность для оценки ее качества. Это свойство чрезвычайно важно для маркетинга, так как обуслов­ливает особую значимость его коммуникативного элемента.

**4. Сходство услуг в отношении возможности их хранения и транспортировки.**

Услуги не подлежат хранению и транспортировке. Это свойство увеличивает степень предпринимательского риска во всех отрас­лях услуг (особенно в условиях неустойчивой рыночной конъюнк­туры), а также ставит задачу более точного учета фактора времени и сезонности, «пиковых» нагрузок в течение суток или другого от­резка времени.

Несохраняемость услуг предъявляет особые требования к каче­ству маркетинговой деятельности. На рынке услуг необходимо более тщательное согласование спроса и предложения, особая гиб­кость и адаптивность производства, вынужденного без промедления приспосабливаться к изменению потребительского спроса.

**5. Сходство услуг в отношении их связи с продуцентом.** Услуга не существует отдельно от производителя. В процессе ее производства всегда осуществляется личный контакт производите­ля с потребителем. При этом возрастает значение квалификации производителя услуг. От его профессиональных навыков, знаний, способностей и коммуникабельности зависит конкурентоспособ­ность фирмы, производящей услуги. Причем с ростом индивидуали­зации запросов потребителя и расширением ассортиментного ряда услуг повышается роль личных контактов потребителя услуг и их продуцента.

**6. Сходство услуг в отношении широты качественных ха­рактеристик.**

В условиях совпадения производства и потребления услуг и зави­симости результата деятельности предприятия непроизводственной сферы от квалификации кадров невозможно гарантировать постоян­ство качества услуг. Услуга существует как вид человеческой дея­тельности, и ее качество может варьироваться в широких пределах. Это обусловливает необходимость сведения к минимуму влияния фактора непостоянства качества. С этой целью предприятие сферы услуг решает задачи совершенствования кадровой структуры, повы­шения квалификации персонала, внедрения современных техниче­ских средств и эффективных технологий.

Сложная экономическая природа непроизводственной сферы придает специфический характер складывающимся в ней экономи­ческим отношениям. Во-первых, здесь действуют экономические от­ношения материального производства. Они доминируют в сфере так называемых «производственных» услуг, т. е. тех услуг, условия про­изводства которых наиболее близки к условиям материального про­изводства. К производственным услугам относятся услуги таких от­раслей, как транспорт по обслуживанию населения, связь, торговля, общественное питание, некоторые бытовые услуги. Экономические отношения, формирующиеся в этих отраслях, по существу не отли­чаются от отношений материального производства.

Во-вторых, в основе развития непроизводственной сферы лежат отношения воспроизводства услуг и нематериальных благ, что создает базу для обмена деятельностью между сферой услуг и матери­альным производством.

Наконец, в-третьих, экономические отношения в непроизвод­ственной сфере включают формирование общественно необходимых затрат труда.

Характер экономических отношений в непроизводственной сфере и ее специфика позволяют рассматривать эту сферу как цельный, са­мостоятельный и своеобразный социально-экономический объект. Ры­ночная концепция развития непроизводственной сферы предполагает использование всей совокупности маркетинговых методов, направлен­ных на обеспечение сбалансированности спроса и предложения.

***1.2. Рынок услуг и его особенности***

Развитый рынок, как известно, предполагает не только наличие рын­ка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются ре­зультатом труда предприятий непроизводственной сферы.

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, обусловливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, при­званной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

**1. Высокую динамичность рыночных процессов.** Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, под­верженного значительному влиянию временнбго фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

**2. Территориальную сегментацию.**

Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирова­ния предприятий услуг зависит от характеристик территории, охва­ченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географи­ческий) критерий является в данном случае определяющим.

**3. Локальный характер.**

Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием террито­риальной специфики.

Испытывая влияние территориальных условии, рынок услуг при­обретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социаль­но-экономические характеристики. Он локализован в рамках терри­ториальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

**4. Высокую скорость оборота капитала.**

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

**5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.**

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

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

**7. Специфику процесса оказания услуги.**

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

**8. Высокую степень дифференциации услуг.** Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуа­лизацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обусловлива­ет появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс по­лучает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

**9. Неопределенность результата деятельности по оказа­нию услуги.**

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

Рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодина­ково. В системе социально-бытового обслуживания, общественного питания, торговле, в рекреационной сфере (в том числе в туризме) рыночные отношения получили наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребнос­тей. Но в таких отраслях, как культура, здравоохранение, образова­ние рыночные отношения не только имеют свою специфику, но и ог­раниченные возможности. Здесь всегда присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и уч­реждения. Более того, именно они занимают в этих отраслях домини­рующее положение. Причины активного государственного вмеша­тельства в процесс производства и потребления подобных услуг вполне объективны. Основной из них является недееспособность рынка в ряде отраслей услуг. Мировая экономическая история имеет немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование «проблемы неполного рынка», когда даже высокие средние показате­ли по обеспечению общественных потребностей в этих услугах со­провождаются полным исключением из их потребления большой ча­сти населения.

В этом смысле характерен опыт США. Предоставление медицин­ских услуг на основе свободного рынка при высоких средних показа­телях лишило возможности пользоваться медицинской помощью около 17 млн граждан [2]. Только в начале 90-х гг. введение всеобще­го государственного медицинского страхования позволило решить эту проблему.

Аналогичный процесс развивался в сфере образования США или жилищных услуг Франции. Рынок кредита на получение высшего об­разования или решения жилищной проблемы вне государственного вмешательства не получал необходимого развития, так как финансо­во-кредитные учреждения не имели стимулов к активной деятельнос­ти в этой сфере. Высокая степень неопределенности возврата жилищ­ных или студенческих кредитов и их долгосрочный характер снижали заинтересованность банков и других финансово-кредитных организа­ций в предоставлении таких займов. Для решения этой проблемы по­требовалось введение государственных гарантий и субсидий в форме установления льготного процента на такие кредиты.

Вторая причина, обусловливающая необходимость государствен­ного регулирования в отноше\*ии ряда отраслей непроизводственной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, ее генетической основе. Непроизводственная сфера есть сфера производства услуг и сопут­ствующих товаров, являющихся общественным благом. Она призва­на удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные по­требности. Свойствами этих потребностей являются:

1. Неделимость, т. е. невозможность предоставления отдельным лицам.

2. Невозможность действия принципа исключения, т. е. отсут­ствие способа исключения индивида из процесса пользования этими благами.

3. Трудность нормирования.

Совокупность благ, обладающих этими свойствами, называется чистыми общественными благами.

Таких благ в реальной действительности сравнительно немного:

государственное управление, национальная безопасность, экологи­ческое регулирование, противоэпидемические программы и про­граммы по борьбе с социальными пороками. Например, невозможно лишить индивида преимуществ, получаемых в результате обеспечения безопасности государства или обусловленных развитием приро­доохранных программ, мероприятий по борьбе с массовыми заболе­ваниями, социальными аномалиями и преступностью.

В мировой практике предпринимались попытки искусственного деления некоторых общественных благ с целью их последующей про­дажи отдельным лицам и обеспечения возможностей для действия активных рыночных механизмов. В частности, известны попытки введения платы за пользование крупными парками или лесопарками. Цена учитывала затраты на сооружение ограждений, содержание персонала по охране парка и взиманию входной платы, проведение ландшафтных и садово-парковых работ и т. д. Высокая цена пользо­вания и психологические особенности поведения потребителей в от­ношении пользования такими благами отнюдь не являлись стимула­ми к добровольной оплате услуги на основе рыночного механизма. В западной литературе эта неудача рыночного механизма получила название «проблемы безбилетного пассажира» или «бродячих музы­кантов» [18]. Для нее характерна ситуация, когда число пользовате­лей услуг превышает число покупателей этих услуг. На примере ус­луг, предоставляемых музыкантами вне специально организованных музыкальных программ, эта проблема проявляется наиболее ярко. Аудитория их слушателей значительно превышает число лиц, добро­вольно оплативших приобретение их услуги.

В этих условиях необходимо принуждение потребителей к опла­те общественных благ. Оно осуществляется государством в форме налогообложения.

Третьей причиной государственного вмешательства в деятель­ность отраслей непроизводственной сферы является существование так называемых «внешних эффектов» или «переливов». К ним отно­сятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвую­щих в рыночной сделке.

Рыночные отношения не могут не только компенсировать такие издержки, но и выявить их существование. Например, внешний эф­фект от деятельности отраслей здравоохранения проявляется в со­кращении уровня заболеваемости, увеличении продолжительности жизни и т. д. Этот эффект присутствует во всех отраслях материаль­ного производства, сокращая затраты на компенсацию временной нетрудоспособности граждан, вызванную заболеваниями, затраты на медицинское обслуживание кадров и т. п. Этот же эффект проявляется и в сфере социального обеспечения, науке, культуре и характе­ризует всю совокупность общественно значимых процессов. Но внешний эффект от деятельности предприятия здравоохранения не улавливается рынком, а рыночные отношения не создают стимулов и не предлагают механизмов его компенсации. Нивелирование этого процесса и создание целесообразных пропорций в развитии сфер об­щественного производства нуждается в целенаправленном государ­ственном регулировании.

Внешний эффект может быть не только положительным, но и отри­цательным. В современных условиях наиболее наглядным отрицатель­ным эффектом является процесс загрязнения окружающей среды, вызванный деятельностью предприятий различного профиля. Функ­ционируя в рамках рыночных отношений, предприятия (преимуще­ственно производственные) не имеют оснований к добровольной ком­пенсации экологического ущерба, наносимого их деятельностью. При этом сам экологический ущерб формируется под воздействием мно­гих источников и по существу неделим. Это обстоятельство обуслов­ливает необходимость использования единых, централизованных ме­ханизмов, регулирующих экологическую ситуацию и являющихся прерогативой государства. Компенсация экологического ущерба осу­ществляется на основе штрафных санкций, размер которых зависит от степени вредного воздействия на экосистему со стороны конкрет­ного предприятия.

Если внешний эффект имеет отрицательный характер, необходи­мо более жесткое регулирование деятельности, его вызывающей. При этом не только обеспечивается равноценность вклада отрасли в совокупный общественный продукт, но и решается комплекс слож­ных общественно значимых проблем.

Наконец, в качестве четвертой причины, обусловливающей необ­ходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг, выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Имея основной целью решение социальной за­дачи — обеспечение нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, государство опирается в своей деятельности на социально-ориентированный подход, реализуя его в рамках систем­ного социально-экономического управления. В этих условиях ры­ночный принцип «затраты—прибыль» уступает место основному принципу государственного регулирования — «затраты—социальные приоритеты». Опираясь на этот принцип, государственное регулирование стремится обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Говоря о государственном вмешательстве в развитие той или иной сферы деятельности, надо иметь в виду, что ни одну из отрас­лей экономики не минует это вмешательство. Государство реализу­ет налоговую политику и использует запретительно-разрешитель­ные рычаги применительно к любой отрасли. Оно же осуществляет лоббирование отдельных отраслей в конкретных социально-эконо­мических условиях. Однако степень государственного вмешатель­ства различна. В важнейших отраслях социального комплекса — здравоохранении, просвещении, культуре — оно не только более за­метно, но и объективно необходимо.

Государственное регулирование может осуществляться в различ­ных формах:

**1. Субсидирование потребителей на целевой основе.** Такое субсидирование позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на полу­чение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т. д.

**2. Субсидирование производителей услуг.**

Оно имеет целью увеличить предложение на рынке услуг и может осуществляться в виде финансовой поддержки учреждений культу­ры, образования, здравоохранения, спорта и т. д. Источником такого субсидирования является государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального, реги­онального или муниципального уровня.

**3. Государственная собственность на факторы производ­ства.**

Регулирующее влияние государства в развитие отраслей непро­изводственной сферы должно иметь определенные пределы. Напри­мер, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникнове­нию дефицита, нормированию и очередности потребления услуг. Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях непроизводственной сферы, нацеленных на удовлетворение первоочередных потребностей человека, важнейших с точки зрения его жизнедеятельности, такое развитие рыночных отношений совер­шенно недопустимо

Значительная часть отраслей сферы услуг (в первую очередь про­изводственных услуг) получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с то­варным рынком и подчиняется действию законов, свойственных ры­ночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены специфи­кой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономичес­ких отношений, складывающихся на рынке платных услуг.

Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отлича­ются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом пове- ' дении рыночных субъектов. Применительно к потребителю она свя­зана со стремлением достичь определенного социального статуса. Утверждение социальной престижности выступает на рынке услуг одним из важнейших факторов формирования спроса. Такой мотива­цией, например, является стремление приобщиться к образу жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения.

Что касается производителей, то и их экономическое поведение в значительной мере обусловлено социальными мотивами Так как производство услуг может осуществляться малыми предприятиями, функционирование которых не требует столь значительных инвес­тиций, как в сфере материального производства, то производитель имеет больше шансов в самовыражении своей личности и утвержде­нии социальной престижности. Такая мотивация выступает одним из факторов увеличения предложений на рынке услуг.

Другой особенностью рынка платных услуг является широкая воз­можность для экономических экспериментов. Здесь формируются, в частности, условия для применения современных форм хозяйствова­ния, поиска новых форм

Так, в России получили распространение такие формы хозяйство­вания, как кооперация, аренда и т п. Целесообразное сочетание раз­личных форм и методов ведения хозяйственной деятельности позволя­ет обеспечить гибкость и адаптивность рынка услуг, сбалансировать рыночный спрос и предложение.

***1.3. Иерархия потребностей и услуг***

Маркетинг представляет собой универсальный механизм управле­ния рыночными процессами и вполне применим в рамках непроиз­водственной сферы.

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 предприятия, производящего и оказывающего услу­ги, и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятель­ность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемыми систе­мой маркетинг-микс; реализует всю совокупность функций, прису­щих маркетингу, — исследование рынка, координация проектиро­вания и производства услуг, оптимизация ассортиментного ряда и распределение услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг и др.

Одной из особенностей маркетинга услуг является его нацелен­ность на удовлетворение социальных потребностей. Услуга как спе­цифический товар, как правило, не существует отдельно от произво­дителя. Ее потребление осуществляется в агрегированной форме «потребительного производства». В этом отношении производство и потребление всегда имеют одностадийный характер и не включают стадии хранения и транспортировки, свойственные процессу произ­водства и потребления Потребление услуги, таким образом, связа­но с прямым удовлетворением потребностей человека — соци­альных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

Что же представляют собой социальные потребности? Трудно найти более распространенную категорию, проникшую во все области человеческих знаний, чем категория потребности. Потреб­ности изучаются философами, экономистами, биологами, психологами. Они занимают внимание специалистов инженерно-технической, науч­но-производственной и финансовой сфер. К ним обращаются политики, юристы, историки, деятели культуры и искусства.

Потребность в ее общей трактовке есть «надобность, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения» [20]. Социально-экономичес­кая наука трактует категорию «потребность» более широко. Потреб­ность здесь — это необходимость, нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития орга­низма, человеческой личности, социальной группы, общества в це­лом.

Потребность есть внутренний побудитель активности.

Потребности принято делить на биологические, свойственные животным и человеку, и социальные. Но и биологические потребно­сти, присущие человеку, социальны. Именно они отражают необхо­димость поддержания и воспроизводства биологической жизни.

Потребности имеют исторический характер. Они зависят от со­стояния экономики, уровня развития культуры и науки, природно-климатических процессов и других факторов. При этом выделяются индивидуальные (личные) и общественные потребности.

Потребность — одно из качеств личности. Вместе с интересами и ценностными ориентирами они определяют мотивы социального действия личности, его побудительные причины. Они выражают от­ношения между личностью и обществом и рассматриваются как ме­ханизм многих общественных процессов.

Общественные потребности всегда объективны. Осознанные об­ществом, они выступают как интересы групп инвалидов.

Потребность — динамическая категория. На базе удовлетворе­ния потребностей возникают новые, более высокие. Это связано с включением личности в различные формы и сферы деятельности.

Одним из законов развития общества является закон возвышения потребностей, выражающий рост и совершенствование потребнос­тей личности, групп личностей и всего общества с развитием произ­водительных сил и культуры. Например, изменчивость потребностей личности образует своеобразную иерархию, в основе которой лежат витальные потребности (в воде, пище и т. д.), а на последнем уровне располагаются социальные потребности в самоутверждении, само­реализации, активной творческой деятельности.

Процесс формирования потребностей рассматривается современ­ной наукой как механизм опережающего отражения, позволяющий социально-экономическим системам функционировать наиболее ус­пешно и активно взаимодействовать с внешней средой. Это свойство потребностей особенно важно с точки зрения маркетинга, так как ориентирует маркетинговую деятельность на изучение потенциаль­ного (скрытого, но могущего проявиться при определенных обстоя­тельствах) спроса потребителей.

Степень обеспечения потребностей является итоговой характе­ристикой, результатом любой человеческой деятельности. Взаимо­связанная с платежеспособностью потребителей и образующая спрос на товары и услуги, она рассматривается и как результат мар­кетинговой деятельности. При этом с помощью маркетинга как ры­ночной концепции управления решается задача достижения опреде­ленной степени обеспечения потребности, максимально возможной в конкретных условиях рыночной конъюнктуры.

Потребности можно подразделить на три крупные группы: эконо­мические, социальные и экологические. Экологические потребнос­ти выражают взаимоотношения, складывающиеся между природой и обществом. Социальные потребности являются отражением обще­ственных отношений.

Чтобы понять сущность социальных потребностей, их структуру и механизм формирования, обратимся к категории благосостояния общества.

На практике категория благосостояния применяется для харак­теристики уровня удовлетворения социальных потребностей, анали­за его структурных компонентов и обоснования приоритетов соци­ального развития. При этом благосостояние рассматривается как совокупность благ, находящихся во владении, распоряжении и ис­пользовании отдельных субъектов, их групп и общества в целом, предназначенных для удовлетворения разнообразных потребностей личности. Благосостояние имеет целью удовлетворение потребнос­тей и является его основой.

Блага могут быть природными (например, плодородие почвы, по­лезные ископаемые) и являющимися продуктом деятельности чело­века. Но в обоих случаях они составляют социальное определение предмета, его полезное значение.

Различают вещные и духовные блага. Вещные (или материаль­ные) блага имеют материальную форму существования, духовные блага — продукты духовного производства. Но такое деление имеет некоторую условность. Часть ценностей не может быть полностью отнесена ни к одной из этих групп, так как обладает признаками обоих. Среди них — разнообразные предметы творчества, исторические документы, достижения научно-технического прогресса и т. д. Являясь продуктом духовного производства, эти ценности существуют в материально-вещественной форме. С этой точки зрения можно предложить следующую классификацию благ: имеющие материально-пространственную форму выражения и не имеющие таковой. К пер­вой группе относятся в основном материальные блага: пища, жилище, одежда и т. п. Но сюда же входит и часть духовных благ — элементы культуры, искусства, науки, религии, которые представ­лены в материально-пространственной форме. Такую группу благ, можно охарактеризовать как совокупные материальные блага, имея, в виду наличие в ней как вещных, так и духовных благ.

В состав второй группы входят исключительно духовные блага, причем те из них, что не способны иметь материально-про­странственного выражения. К этой группе относятся поведенческие устои и традиции, социально-психологический климат,,. социальные идеи, элементы фольклора, этика и эстетика, нацио­нальная и религиозная гармония и т. д. Эти блага можно характеризовать как «духовные» (часть продуктов духовного произ­водства рассматривается в первой группе).

Аналогичной группировке могут подвергнуться и социальные потребности. Можно выделить совокупные материальные потребнос­ти и потребности духовные.

Совокупные материальные потребности удовлетворяются пред­приятиями социальной структуры. Социальная инфраструктура — это сочетание действующих сооружений, зданий, сетей и систем, необходимых для организации процесса удовлетворения социальных потребностей. Словом, это те объекты, что необходимы для повсе­дневной жизни человека.

Функционирование предприятий и организаций социальной инф­раструктуры осуществляется в рамках экономических отношений, свойственных любому организованному производству, и поддается непосредственному маркетинговому процессу. Решая задачи овладе­ния рынком услуг (как платных, так и бесплатных), предприятия не­производственной сферы могут использовать весь арсенал методов, предлагаемых современным маркетингом как рыночной, концепцией управления. Именно эти предприятия и выступают в качестве бизнес-субъектов рынка услуг, рассматриваемых в рамках маркетинга услуг.

 Духовные социальные потребности, такие как потребность в со­циально-психологическом комфорте, политической свободе, свободе вероисповедания, сохранении традиций образа жизни и историко-культурных ценностей и т. д., не поддаются столь жесткой формализации. Более свободные по сути, они формируются под воздействием Многофакторных социально-экономических условий, в том числе ма­териальных. Они же создают условия для развития материальной сферы, формируя духовную среду общества. В этом смысле они вы­ступают как один из факторов, обусловливающих динамику процесса обеспечения материальных потребностей; но это влияние осуществляется опосредованно, через систему социально-духовных процессов. Влиять на возможность их удовлетворения в рамках маркетинго­вой концепции достаточно сложно, хотя и возможно. Этой цели служит ряд современных направлений практического маркетинга — маркетинг социальных идей и институтов, политический маркетинг, маркетинг личностей.

Процесс удовлетворения социальных потребностей создает усло­вия жизнедеятельности населения. Эти условия характеризуются категорией «качество жизни».

Понятие «качества жизни» тесно связано с понятием благососто­яния общества. Оно используется на практике для характеристики уровня благосостояния и является, по существу, его измерителем.

Качество жизни формируется под воздействием множества фак­торов: обеспечения населения продуктами питания и возможностью получения бытовых услуг; жилищной обеспеченности; состояния здоровья населения и возможностей для его сохранения и восстанов­ления; состояния природной среды; уровня доходов населения и сте­пени занятости; уровня инфляции и политической стабильности; воз­можности для получения образования; развития духовной среды и безопасности жизнедеятельности и т. д. Факторы разнохарактерны, описывают экономические, социальные и экологические процессы, а их влияние оценивается разными методами и в различных единицах измерения. При этом для оценки совокупного влияния факторов ка­чества жизни используется два подхода.

Первый связан с поиском одного показателя, способного отразить динамизм и сложную структуру факторов, формирующих качество жизни. Экономическая наука и практика социально-экономических обоснований используют немало показателей такого рода. Это продолжительность жизни, уровень рождаемости и смертности, продолжи­тельность свободного времени, уровень занятости населения, уровень инфляции и показатели дохода, удельный вес инвестиций, направляе­мых на развитие непроизводственной сферы, в суммарном инвестици­онном потоке федерального, регионального или местного уровня и др.

Такие показатели могут использоваться как самостоятельно, так и в рамках поликритериального подхода, когда оценка осуществля­ется последовательно, в несколько стадий и по всем критериям. На каждой стадии один из показателей является оценочным критерием, а другие выступают в качестве ограничений. Процедура считается законченной, когда по каждому из рассматриваемых показателей была выполнена соответствующая оценка.

Второй подход к анализу и оценка влияния факторов качества жиз­ни ориентированы на использование совокупного показателя, интег­рирующего систему разнохарактерных факторов. Такой показатель агрегирует совокупность частных (или локальных) показателей, выра­жающих степень удовлетворения определенной социальной потребно­сти (У .). Частные показатели измеряются соотношением норматив­ного и фактического уровней удовлетворения потребности и являются, по сути, индексами удовлетворения потребности:

где *П* и *П^ —* фактический и нормативный (соответственно) уров­ни удовлетворения 1-й социальной потребности.

При определении таких показателей всегда важен вопрос — ка­кой уровень удовлетворения потребностей считать нормативным. В условиях жесткого административного управления использова­лась обширная система норм и нормативов, регламентирующих процесс удовлетворения потребностей. Такая нормативная база имела необходимые научные обоснования и в полной мере соответ­ствовала специфике применяемой управленческой концепции. Од­нако в современных условиях, когда процесс социально-экономи­ческого управления строится на принципах рыночной ориентации, необходимы иные способы построения нормативной базы для ана­лиза формирования необходимого уровня удовлетворения потреб­ностей. Это обусловлено следующими обстоятельствами.

Во-первых, процесс удовлетворения потребностей в условиях ры­ночных отношений отличается более свободным характером и не имеет жестких регламентирующих рамок. Во-вторых, на уровень удовлетворения потребности в рыночной сфере, когда значительная часть услуг реализуется на платной ос­нове, оказывает влияние платежеспособность населения. На рын­ке платных услуг удовлетворяется не потребность, а спрос на услу­гу, т. е. та часть потребности, которая обеспечена деньгами. При этом спрос отличается широкой дифференциацией и динамизмом во временном и пространственном отношениях.

В-третьих, удовлетворение спроса на услуги связано с разнообра­зием качественных характеристик. Требования к качеству услуг формируются под воздействием комплекса социально-психологиче­ских мотиваций: утверждения социальной престижности, представ­лений о приоритетах в потреблении услуг, социально-культурных и эстетических воззрений, стремления к подражанию социальным ли­дерам и т. д. Такие требования обусловливают широту нормативного ряда в потреблении услуг, которая все более растет по мере разви­тия рыночных отношений.

В этих условиях для построения нормативной базы показателей качества жизни используется социально обусловленный уровень удовлетворения потребности, отражающий не только запросы и вку­сы потребителей, но и платежеспособность населения, и социально-психологические особенности.

Для определения социально обусловленного уровня удовлетво­рения потребностей используется совокупность социологических ме­тодов: опросы, анкетирование, тестирование и т. п. При проведении социологических обследований особенно важно обеспечить репре­зентативность выборочного наблюдения. Под этим понимается воз­можность для всех социальных категорий участвовать в обследова­нии. Репрезентативность наблюдения обеспечивается соответствием выборочных характеристик всей их совокупности и случайностью выборки. Для обеспечения репрезентативности и получения досто­верных результатов используются специальные социологические приемы, поэтому для проведения обследования целесообразно при­влекать группы профессионально подготовленных социологов.

Располагая частными показателями уровня удовлетворения соци­альных потребностей, можно измерить совокупный (интегральный) показатель качества жизни Для этой цели целесообразно использо­вать метод, предлагаемый инженерным прогнозированием, учитыва­ющий не только величину, но и значимость оцениваемых показате­лей [9]. Интегральный показатель качества жизни (У^„) имеет индексную форму выражения и может быть исчислен следующим образом.

где *(р —* весовой коэффициент, учитывающий место частного 1-го по­казателя в последовательности, ранжированной по степени значи­мости; *п —* число потребностей.

Алгоритм использования данного метода включает в себя ряд эта­пов.

1. Определение частных показателей уровня удовлетворения по­требностей.

2. Выстраивание ранжированной последовательности потребнос­тей. На первом месте располагается потребность, наиболее значимая в условиях конкретного рынка, на последнем — наименее значимая

Для обеспечения обоснованности и достоверности результатов рекомендуется использовать экспертный метод. Используя эксперт­ный метод, необходимо следовать следующим принципам

• обеспечить точность и ясность поставленных вопросов,

• привлечь достаточно широкий круг экспертов;

• обеспечить полную независимость суждений 3 Определение весовых коэффициентов (р,

где 1 — номер варианта в ранжированной последовательности 4. Определение искомого интегрального показателя (формула 2) Важно подчеркнуть, что для определения частных и интегрально­го показателей необходимо использовать индексную (безразмерную) форму выражения, так как в противном случае нельзя производить математические расчеты Потребности разнохарактерны, а показате­ли уровня их удовлетворения имеют разную размерность. Однако при определении относительных значений (соотношение фактичес­кого и нормативного уровней) влияние размерности устраняется, а полученный показатель приобретает индексную форму выражения

Каково значение интегрального показателя качества жизни для маркетинга.

Во-первых, он выступает как ориентир и итоговая характеристи­ка в макромаркетинге и важен для оценки деятельности государства в сфере рынка

Во-вторых, он позволяет раскрыть структурные компоненты уровня жизнедеятельности населения. Пользуясь структурой, на­глядно представленной в ходе измерения интегрального показателя качества жизни, с учетом методов инженерного прогнозирования можно решать следующие маркетинговые задачи

• разработать стратегию маркетинга (внедрение на новый ры­нок, расширение или сокращение деятельности по оказанию тех или иных услуг, уход с рынка, диверсификацию деятельно­сти и т д.),

• дать сравнительную оценку емкости рынков различных услуг,

• оценить последствия предпринимательской деятельности на различных рынках,

• оценить приоритетные значения тех или иных рынков, причем использовать при этом информацию, полученную непосред­ственно от потребителей,

• проанализировать динамику спроса на услуги и тенденции в соотношении спроса на услуги различных видов;

• оценить перспективы товарной и ассортиментной политики на различных рынках,

• дать прогнозные оценки динамики спроса

Одним из наиболее сложных вопросов в практике маркетинга яв­ляется построение иерархической структуры потребностей и услуг, их удовлетворяющих Назначением такой структуры является фор­мирование номенклатуры услуг, адекватно отражающей характерис­тики рыночной среды Номенклатура услуг не должна быть чрезмер­но обширной, затрудняющей процесс обоснования стратегических маркетинговых решении, но и не должна сужать представления о дифференцированном рынке услуг.

Для построения иерархии потребностей и услуг можно использо­вать классификацию потребностей, в состав которой входят четыре крупных блока — потребность в коммунально-бытовом обслужива­нии; потребность в сохранении и восстановлении здоровья челове­ка; потребность в услугах культурно-просветительской сферы и по­требность в услугах сферы управления, регулирования и обмена, Эти блоки подразделяются на ряд менее крупных, которые, в свою очередь, могут быть подвержены дальнейшей структуризации. Так потребность в услугах коммунально-бытового обслуживания можно подразделить на жилищно-коммунальную потребность, потребность в услугах общественного питания и торговли, потребность в быто­вых услугах. Потребности этой группы могут быть детализированы до следующего, более низкого уровня

Например, потребность в бытовых услугах включает в себя мно­гочисленные потребности, обеспечивающие повседневные нужды человека, его бытовые условия.

Последовательная и поэтапно развивающаяся иерархия потреб­ностей и услуг, с помощью которых они удовлетворяются, образует своеобразную «древовидную» структуру, на первом уровне которой размещаются укрупненные элементы, отражающие общий подход к дифференциации услуг На втором уровне — менее крупные, детали­зирующие элементы первого уровня, на третьем — детализирующие элементы второго уровня и т. д. Итогом такой структуризации являет­ся построение «дерева потребностей» и соответствующей ему иерар­хии услуг.

Процесс структуризации потребностей и услуг в принципе беско­нечен. Важно ограничить его таким образом, чтобы отразить объек­тивную картину сложившейся рыночной структуры, не упрощая ее, но и не подвергая излишней детализации При этом область деятель­ности, направленную на оказание услуг, обеспечивающих отдель­ную группу потребностей (или потребность), можно рассматривать как отдельный самостоятельный рынок. На этом рынке обращается товар в виде услуги или группы услуг одного профиля. Процесс структуризации потребностей, таким образом, сопровождается про­цессом структуризации рынка услуг, а их иерархические взаимосвя­зи и взаимоотношения совпадают.

Степень дифференциации рынка услуг зависит от конкретных маркетинговых задач. При разработке рыночной среды и выборе объекта маркетингового воздействия можно использовать укрупнен­ную структуру рынка услуг, выстроенную в соответствии с современ­ными представлениями о структуре потребностей, удовлетворяемых на этом рынке (см. с. 36). Однако для решения более конкретных за­дач — сегментация рынка, изучение мотивов потребительского пове­дения и спроса, поиск целевого рынка, разработка стратегии и такти­ки маркетинга и т. д. — необходима детализация представленной структуры рынка услуг, базирующаяся на выделении одного-двух последующих уровней «дерева потребностей».

***1.4. Территориальные аспекты развития рынка услуг***

Маркетинг услуг, как отмечалось, имеет целью создание и удовлет­ворение спроса населения на услуги. Но население всегда сконцент­рировано в определенных ареалах (расселено). Характер расселения, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка, оказывает влияние на весь комплекс элементов системы маркетинг-микс и формирует специфические методы и при­емы маркетингового воздействия.

Существуют два типа расселения — компактный и дисперсный Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть посе­лений, взаимосвязанных системой дорог, инфраструктурой, транс­портным сообщением. Для дисперсного типа характерно существо­вание небольших поселений, находящихся на таком расстоянии друг от друга, когда взаимодействие между ними затруднено.

В соответствии с этим делением можно выделить два типа рынка услуг: компактный и дисперсный. При этом основу для их выделения составляет принцип территориальной (или географической) сегмен­тации. Таким образом, территориальная сегментация приобретает на рынке услуг ключевое значение, определяя его исходное деление на две большие группы.

В условиях компактного рынка сфера деятельности предприя­тий услуг имеет четкую пространственную очерченность. Она мо­жет осуществляться в пределах городского района, города, поселка или групп поселков и охватывать окружающую их территорию. Территориальная структуризация при этом не связана в принципе с административным делением, хотя возможны и совпадения ареа­лов маркетингового воздействия с административно-территориаль­ными единицами.

Товарная политика на компактном рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными предприятиями и организаци­ями сферы обслуживания, размещенными в рамках данного террито­риального образования. В ее основе лежит изучение спроса на услу­ги, характерного для данной территории. Принцип территориальной сегментации при этом дополняется демографическим, социальным, поведенческим и другими критериями. ^ Процесс производства и сбыта услуг на компактном рынке часто Неоднороден. Он дифференцирован в зависимости от плотности на­селения территории.

*2.* Известно, что плотность постоянного и временного населения любого территориального образования подвержена центробежным тенденциям. Более высокая в центральных районах, она уменьшается по мере удаления от центра. Наиболее яркое проявление этой тен­денции характерно для крупных городов, где наблюдается суще­ственное уменьшение плотности населения по мере движения к периферийным районам. Аналогичный процесс наблюдается и в от­носительно небольших поселениях, а также в рамках крупных агломераций, имеющих не один, а несколько центров.

В районах с высокой плотностью населения производство и сбыт услуг организуется в местах наибольшей концентрации жителей. При этом важно учитывать не только постоянное население района, но, что более важно, — временное население, которое формируется под воздействием внутритерриториальной миграции. Концентрация населения в отдельных «точках» обусловлена, как правило, не столько большим числом лиц, живущих в данном районе, сколько их притоком к местам приложения труда, административным центрам, культурно-историческим памятникам и т. п. Собственно, этот про­цесс и обусловливает понятие «центральность», связанное с увели­чением концентрации населения.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничивается численностью постоянно проживающего населения. Здесь усиливается влияние транспортных взаимосвязей территориальной среды. В таких районах целесо­образно организовать производство и сбыт услуг непосредственно в узлах транспортных сообщений или в местах пешеходной доступно­сти от этих узлов. Система сбыта, таким образом, увязывается с су­ществующей сеткой транспортных сообщений, а перспективы ее раз­вития обусловлены тенденциями развития дорожно-транспортной инфраструктуры.

Для продвижения товара и формирования спроса на компактном рынке услуг применяются особые методы и приемы. В частности, здесь используются специфические средства коммуникаций между производителем и потребителем. Вряд ли целесообразно отдавать приоритет центральным и даже региональным средствам коммуни­каций Более рационально использовать местные коммуникативно-информационные сети местное телевидение и радио, периодиче­скую печать, рассчитанную исключительно на потребителей данного рынка и учитывающую их специфику, передачи кабельного телеви­дения, рекламные агентства локального характера и т. д

Весьма эффективны на компактном рынке и личные контакты с потребителями, позволяющие обеспечить более точный учет их вку­сов и предпочтений, укрепить доверие к производителю, подчерк­нуть положительные качества производителя, его заботу о нуждах конкретных потребителей.

В условиях компактного рынка, особенно в случае существова­ния крупных агломераций, взаимосвязанных с окружающими терри­ториями, проявляет свое действие закон Рейли. Согласно этому за­кону, с увеличением числа жителей города увеличивается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте. Аналогич­ный процесс наблюдается и внутри городских образований, когда густонаселенный район как бы «притягивает» к себе потребителей менее населенных районов Закон Рейли объясняет это явление как «распределение уходящей за пределы населенного пункта покупа­тельной силы» [6, с 139]. Существование этого явления служит еще одним основанием целесообразности размещения предприятия ус­луг в районах или населенных пунктах с большой концентрацией населения

На дисперсном рынке процесс удовлетворения спроса на услуги значительно усложняется Здесь, как правило, недостаточна ориен­тация на решение транспортных проблем, хотя действие этого фактора сохраняется Необходимо ориентировать маркетинг в сторону поиска специфических форм предоставления услуг Товарный ряд строится на основе так называемых выездных услуг, предоставляе­мых потребителю через определенные промежутки времени и в огра­ниченные сроки Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обеспечить основные потребности населения

Например, спрос на услуги в области образования можно удов­летворить за счет организации кратковременных курсов обучения по направлениям, соответствующим специфике труда потребителей. Спрос на услуги в области культурного обслуживания можно удов­летворить с помощью организации выступлений деятелей театраль­ного искусства, известных исполнителей, поэтов, писателей, демон­страции выставочных экспозиций и многих других мероприятий временного характера На российском рынке приобрели популяр­ность и такие формы предоставления услуг, как выездная торговля, передвижные кино- и видеоустановки, пункты бытового обслужива­ния и т п

Изменяя технологию предоставления услуг, маркетолог ориенти­руется на специфику пространственного распределения спроса. Сре­ди критериев сегментации усиливается влияние территориальной доминанты

Спрос на услуги всегда связан со спецификой образа жизни, ха­рактерного для конкретного рынка Дисперсный рынок в этом смыс­ле отличается наибольшей сложностью Складываясь из группы ло­кальных рынков, размещенных на значительном расстоянии друг от друга, он отличается большим разнообразием поведенческих типов На локальных рынках небольших поселений существует, как прави­ло, особый стиль потребительского поведения, обусловленный мест­ными традициями образа жизни Это затрудняет работу маркетолога, вынужденного приспосабливаться к условиям широкой дифференци­ации спроса Сложности транспортных сообщений неизбежно ока­зываются на уровне обеспечения потребностей потребителей дис­персного рынка Он, как правило, отстает от уровня компактного рынка, а дефицит и монополия на производство услуг — обычные явления на дисперсном рынке На начальном этапе освоения такого рынка существует целый комплекс условий, способствующих эф­фективности предпринимательской деятельности в сфере услуг зна­чительный необеспеченный спрос, удобство поиска «ниши рынка», низкий уровень конкуренции и даже ее отсутствие, низкий уровень затрат на стимулирование спроса и т. д. Но по мере насыщения рын­ка влияние данных факторов ослабевает и предпринимательская де­ятельность приобретает ограниченные условия для развития. Одна­ко если скорость решения транспортных проблем будет адекватной скорости насыщения рынка, влияние сдерживающих факторов мо­жет быть компенсировано за счет улучшения транспортной осна­щенности дисперсного рынка.

Таким образом, маркетинг в сфере услуг тесно связан с характе­ром расселения, сложившимся в территориальных границах выб­ранного сегмента рынка. Маркетинговая деятельность предприя­тия услуг включает в себя:

• решение проблем транспортной доступности потребительско­го рынка;

• коррекцию технологии производства и распределения услуг в зависимости от характера спроса и предложения;

• внедрение специфических форм удовлетворения спроса на услуги;

• использование принципа территориальной сегментации;

• применение индивидуализированных методов стимулирова­ния спроса.

***2.1. Принципы, функции и концепции маркетинга услуг.***

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

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

Наиболее общими принципами, как известно, являются следую­щие.

• 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.

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

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

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

Одним из основных принципов маркетинга услуг является прин­цип учета внешних эффектов. Социальная деятельность часто сопря­жена с появлением эффектов, выпадающих на долю лиц, не участву­ющих в сделке. Таковые составляют, как правило, многочисленную группу членов общества. Внешний эффект в таких случаях может существенно изменить сложившиеся социальные условия, а иногда и повлиять на ход экологических и экономических процессов. Особенно важно соблюдение этого принципа при опасности возникновения отрицательного внешнего эффекта (например, нарушение эко­логического равновесия, дисбаланс между характером образования населения и потребностью в специалистах и т. п.).

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

• изучение рынка услуг и анализ результатов исследования;

• выявление существующего и потенциального спроса потреби-' телей на услуги;

• организация научно-исследовательской деятельности по со­зданию и производству услуг-новинок, координация проекти­рования и производства услуг;

• оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их рас­пределения;

• Планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;

• разработка ценовой политики;

• формирование спроса на услуги и стимулирование сбыта с по­мощью средств рекламного воздействия;

• формирование имиджа предприятия сферы услуг и обще­ственного мнения по отношению к морально устаревшим услугам.

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

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответ­ствующими концепциями товарного рынка. Они лишь подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализа­ции [18].

**1. Концепция совершенствования деятельности предприя­тия услуг.**

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

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

**2. Концепция совершенствования услуг.**

Являясь аналогом товарной концепции, она исходит из того, что потребитель оказывает предпочтение услугам высокого качества. Эта концепция применима в сфере производства неосновных услуг, когда потребление услуг носит нерегулярный характер. Примером целесообразного использования этой концепции является сфера шоу-бизнеса, где один потребитель может потреблять продукт один или несколько раз. В этом случае даже при ограниченной платеже­способности потребитель может найти возможность оплаты дорого­стоящей услуги.

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

**3. Концепция интенсификации коммерческой деятельности.** Данная концепция созвучна типичной для товарного рынка сбы­товой концепции, но в ее использовании есть некоторые особеннос­ти. Она базируется на утверждении, что услуги предприятия услуг не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуж­дать к этому потребителя с помощью методов интенсивного сти­мулирования. При этом наряду с использованием традиционных ме­тодов стимулирования, таких как личная продажа, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребите­лями и т. д., используются преимущества, обусловленные благопри­ятным общественным мнением по отношению к предприятию сферы услуг, его имиджем. Необходимость постоянной работы по форми­рованию имиджа обусловлена спецификой продукта предприятия сферы услуг. Немедленное потребление услуг непосредственно в ходе их производства и необходимость заранее оплачивать услугу не позволяют потребителям оценить качество услуги прямыми метода­ми. Оценивая качество услуги и ее способность удовлетворить ту или иную потребность, потребитель вынужден пользоваться косвен­ной информацией — мнением других потребителей, сложившимися представлениями о добросовестности производителя, его престижем на конкретном рынке. В этих условиях имидж предприятия становится важнейшим инструментом в реализации задач овладения рын­ком, отодвигая на второй план другие инструменты маркетингового воздействия. Концепция интенсификации коммерческих усилий до­полняется на практике элементами социально-этического маркетин­га, позволяющего активно влиять на формирование имиджа

**4. Концепция традиционного маркетинга.**

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

**5. Концепция социально-этического маркетинга.**

На рынке услуг существует целый комплекс предпосылок для раз­вития данной концепции

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

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

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

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

***2.2. Маркетинговая среда предприятий услуг***

Современный маркетинг направлен на установление, поддержание и развитие процесса обмена с целевыми группами потребителей для удовлетворения их спроса и обеспечения роста прибыли, а также для укрепления позиций предприятия в меняющейся конкурентной сре­де Для реализации этих задач используется совокупность последо­вательных действий, ключевым элементом которых является разра­ботка комплекса маркетинга Такая совокупность объединяет ряд крупных блоков

1 Разработку маркетинговой среды предприятия услуг и анализ его рыночных возможностей

2 Анализ спроса на услуги, прогноз его изменений и разработку целевого рынка (рынков)

3 Разработку комплекса маркетинга, интегрирующего совокуп­ность направлений и методов маркетингового воздействия

4 Реализацию мероприятий, формирующих комплекс маркетинга

Основой анализа рыночных возможностей предприятия является исследование его маркетинговой среды. Маркетинговая среда рас­сматривается как совокупность элементов, формирующих и обусловливающих возможности предприятия по овладению конкретным потребительским рынком

Маркетинговая среда предприятия услуг имеет сложную струк­туру и подвержена процессу дифференциации. В качестве критерии дифференциации выступает степень управляемости факторов внешней среды со стороны руководства предприятия

Наиболее общая группировка маркетинговой среды выделяет два структурных компонента — внутреннюю и внешнюю среды

Внутренняя среда объединяет структурные подразделения само­го предприятия, решающие собственные функциональные задачи, но подчиненные единым целям фирмы. Такие элементы поддаются не­посредственному управляющему воздействию со стороны руковод­ства предприятий, что позволяет рассматривать их как единую взаи­мосвязанную совокупность

Элементы внутренней среды многочисленны и разнообразны, как разнообразны функции и направления их деятельности Сюда включены подразделения, занимающиеся научно-исследователь­скими и опытно-конструкторскими разработками, производящие услуги и занимающиеся маркетинговой деятельностью, обеспечи­вающие производственный процесс и осуществляющие админист­ративно-управленческие функции.

К элементам внутренней среды относятся системы подготовки кадров, социального обеспечения коллектива предприятия услуг и другие организационные структуры

Внешняя среда предприятия услуг слагается из микро- и макро-окружающей среды Микроокружающая маркетинговая среда вклю­чает три группы элементов

К элементам первой группы принято относить пять видов рынков, на каждом из которых формируется своеобразный контингент потре­бителей услуг

**1. Потребительский рынок.**

Этот рынок объединяет индивидуальных потребителей услуг Потребительский рынок составляет основную часть совокупного рынка услуг, так как большинство клиентов предприятия непроиз­водственной сферы — отдельные лица

**2. Рынок производителей.**

На рынке производителей в качестве потребителей услуг выступают различные организации, приобретающие услуги

Следует отличать рынок производителей, являющихся потреби­телями услуг, и рынок производителя, выделяемый в рамках класси­фикации любого товарного рынка Сходство этих понятий проявля­ется только на уровне названий и не затрагивает их существенных основ Рынок производителя рассматривается как рынок, на котором существуют дефицит и монополия производителя, что никак не свя­зано с экономической природой рынка производителей, охватывае­мого предприятием сферы услуг

**3. Рынок промежуточных продавцов.**

Такой рынок включает организации, приобретающие услуги с це­лью их дальнейшей перепродажи с прибылью для себя.

В сфере услуг его развитие несколько ограничено в связи с невоз­можностью хранить услуги

**4. Рынок учреждений.**

Потребителями услуг на этом рынке являются государственные и негосударственные предприятия, приобретающие услуги для удов­летворения потребностей тех, кто в них нуждается Примером таких отношений может служить практика приобретения услуг оздорови тельного, культурного, спортивного характера различными предпри­ятиями с целью предоставления их работникам данного предприятия Покупая такие услуги по ценам продавца, предприятие реализует их по более низкой цене или безвозмездно, достигая при этом опреде­ленного социального эффекта.

**5. Международный рынок.**

Данный рынок охватывает зарубежных потребителей услуг.

Важно подчеркнуть, что возможности для внешнеэкономической деятельности предприятия услуг и международного маркетинга, как правило, ограничены. Это связано с невозможностью хранения и транспортировки большинства услуг Однако если международный рынок рассматривать как специфический ареал и разрабатывать для него особые технологии предоставления услуг, соответствующие характеристикам спроса потребителей, можно успешно решать ос­новные маркетинговые задачи.

Ко второй группе элементов микроокружающей среды можно от­нести:

• поставщиков предприятия услуг;

• его конкурентов;

• маркетинговых посредников

При этом посредники могут рассматриваться как представители рынка промежуточных продавцов.

В состав третьей группы элементов микросреды предприятия ус­луг входят любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию услуг и оказывающие влияние на его способность к достижению поставленной цели. К ним относятся-

а) финансовые структуры (банки, акционерные общества и инве­стиционные компании, а также базовые предприятия, на ба­лансе которых находится организация непроизводственной сферы),

б) общественные организации (общества защиты окружающее среды и прав потребителей, землячества, представители наци­ональных меньшинств, общественно-политические образова­ния и т. п.);

в) контактные аудитории средств массовой информации (редак­ции газет и журналов, телецентры и радиостанции, с помощью которых освещается или может освещаться деятельность дан­ного предприятия или отрасли);

г) неорганизованные слои населения,

д) местные контактные аудитории (жители окружающего райо­на, работники базового предприятия услуг, работники смеж­ных предприятий и другие).

е) внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия услуг, внештатные сотрудники, добровольные помощники).

На элементы микросреды предприятие услуг не может оказывать прямого управляющего воздействия, но способно оказывать косвен­ное влияние. Это влияние достаточно ощутимо. Так, по отношению к потребителям предприятие услуг осуществляет определенную мар­кетинговую стратегию, изучает, формирует и удовлетворяет спрос, воздействует другими элементами маркетинга. По отношению к по­ставщикам оно осуществляет выбор поставщика, направляет к нему свои заказы, вступает в финансовые отношения. На конкурентов предприятие услуг влияет своей ценовой политикой, качеством, имиджем и самим присутствием на рынке. На контактные аудитории оно оказывает влияние посредством качества и ассортимента услуг, их соответствием спросу, территориальной близостью, привержен­ностью идентичным социальным установкам и т. д.

Макросреду предприятия услуг образуют элементы, практически не испытывающие влияния с его стороны. Предприятие вынуждено приспосабливаться к этим элементам и ориентировать свою марке­тинговую деятельность в соответствии с изменениями, происходящи­ми в их системе. К элементам макросреды относятся экономические и социальные условия, демографическая ситуация, научно-техниче­ский прогресс, культурное и историческое окружение, политическая и законодательная стабильность и т. д. Совокупность факторов мак­росреды, учитываемая при разработке концепции и стратегии марке­тинга, может быть различной. Она обусловлена, в первую очередь, функциональной принадлежностью предприятия услуг. Например, если предприятие ориентировано на оказание услуг в области физ­культуры и спорта, ключевыми факторами внешней среды являются экономические и социально-демографические характеристики, при­родные условия, законодательная база, политическая стабильность, общий уровень культуры населения. Если предприятие реализует услугу культового или ритуального характера, то в числе основных факторов должны рассматриваться национальные, этнические и ре­лигиозные особенности.

Будучи зависимым от факторов внешней среды, предприятие ус­луг сталкивается с опасностью возникновения явлений накладывающих существенные ограничения на его деятельность или делающих ее вообще невозможной Эти явления носят практический или лими­тирующий характер и имеют различную степень вероятности. Веро­ятность их возникновения и характер возможных последствий дол­жен оцениваться и учитываться предприятием в ходе разработки его маркетинговой программы

К основным критическим и лимитирующим факторам, формиру­ющимся в макросреде, можно отнести:

**1. Для социально-демографической среды**

• демографические взрывы;

• снижение рождаемости и процесс старения населения;

• повышение общеобразовательного уровня и изменение про­фессионального состава населения,

• увеличение безработицы.

**2. Для природной среды**

• ухудшение состояния экосистемы,

• рост загрязнения ее отдельных компонентов,

• усиление вмешательства государства в процесс регулирова­ния экологического состояния и рационализации использова­ния природных ресурсов

**3. Для научно-технической среды**

• ускорение научно-технического прогресса,

• рост (снижение) инвестиций в науку и технику

**4. Для экономической среды**

• увеличение цен;

• спад деловой активности;

• изменение валютного курса.

**5. Для политико-правовой среды**

• законодательное регулирование предпринимательства,

• рост числа групп и партий, защищающих общественные инте­ресы

**6. Для культурной среды**

• устойчивые тенденции к разнообразию проведения свободно­го времени;

• изменение культурных интересов отдельных социальных групп,

• тенденции к распространению неформальной культуры.

 **7. Для исторической среды**

• рост инвестиций в восстановление и сохранение памятников истории, культуры, архитектуры;

• рост числа групп и партий по защите культурно-историческо­го наследия.

Совокупность явлений макросреды может быть более (или менее) разнообразной в зависимости от профиля предприятий и специфики конкретного этапа развития макросреды

Каждое из явлений макросреды может быть описано количествен­ными или качественными характеристиками. Знание таких характе­ристик позволяет верно оценить маркетинговые возможности пред­приятия, обосновать стратегию его деятельности с учетом возможных последствий действия критических или лимитирующих факторов.

***2.3. Спрос на услуги и типология маркетинга***

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или платежеспособную потребность. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это опре­деляет необходимость его изучения, анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности фирмы.

Спрос на услуги формируется под воздействием многих факто­ров- экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических, включая объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положе­ние рынка услуг, традиции образа жизни, особенности поведения потребителей и т д. Приоритетное значение приобретают факторы, обусловливающие уровень и тенденции в развитии доходов населе­ния, так как именно они формируют в конечном итоге платежеспо­собные возможности потребителей.

Постоянное изучение и оценка спроса являются ключевыми эле­ментами современного маркетинга, позволяющими раскрыть перс­пективы предпринимательской деятельности в сфере услуг, выбрать и обосновать стратегию маркетинга, эффективно решать сложные конъюнктурные задачи

Спрос на услуги подразделяется на:

• существующий в данный момент на рынке;

• потенциальный (скрытый, но могущий появиться при опреде­ленных обстоятельствах), определяемый покупательной спо­собностью и числом потенциальных покупателей услуг;

• желаемый с точки зрения фирмы, при котором может быть обеспечен запланированный рост прибыли предприятия услуг.

В основе изучения спроса на услуги лежит идея сегментации, под­разумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребите­лей. Сегментация рынка услуг осуществляется по тем же критериям, что и сегментация товарного рынка: географическому (территориаль­ному), социальному, демографическому, экономическому, поведенче­скому и т. д.

Основополагающим принципом сегментации рынка услуг являет­ся территориальный принцип. На его основе складываются формы предоставления услуг, условия их распределения и продвижения на рынке, детерминируемые характером расселения населения

Особого внимания на рынке услуг заслуживает поведенческий принцип сегментации, в рамках которого изучаются особенности потребительского поведения и выстраиваются однородные группы со сходными социально-психологическими характеристиками.

Предприятия услуг удовлетворяют, как правило, повседневные нужды человека. Ориентиром их деятельности всегда служит опреде­ленный стиль жизни, сформировавшийся под влиянием способа рас­селения, климата, культурных, национальных, социально-психологи­ческих особенностей и других факторов При этом имеется в виду не потенциальный, а реальный, уже существующий жизненный стиль

С позиций поведенческих особенностей потребительский контин­гент предприятий услуг может быть представлен несколькими совокупностями в зависимости от:

**1. Мотивов приобретения услуг.**

Такая совокупность отличается чрезвычайной широтой и в прин­ципе бесконечна. Она создает базу для развития ассортиментного ряда услуг и предоставляет широкие возможности для поиска услуг-новинок.

**2. Искомых выгод потребителей.**

Это один из наиболее эффективных способов сегментации Здесь важно верно оценить те выгоды, которые может получить потреби­тель в результате приобретения услуги, охарактеризовать качество услуг с позиций самого потребителя. При этом нельзя ограничивать­ся только экономическими выгодами, так как искомые выгоды могут иметь и социально-психологический характер. Например, в области пользования услугами любительских творческих объединений по­требитель получает выгоды в виде удовлетворения потребности в самореализации, саморазвитии, общественном признании и т. п.

**3. Интенсивности потребления.**

По этому критерию весь потребительский контингент можно под­разделить на слабых, умеренных и активных потребителей В каче­стве целевой группы целесообразно рассматривать активных потре­бителей Даже если они представляют небольшую часть рынка, на них часто приходится большая доля потребления услуг Например, подростки, которые составляют, как правило, не более 1 /5 потреби­тельского контингента, почти полностью потребляют услуги игро­вых автоматов и компьютерных игр

**4. Степени приверженности услугам.** В международной практике в такой группировке выделяются че­тыре группы потребителей

**а) Безоговорочные приверженцы данной услуги.**

К ним относятся потребители, постоянно пользующиеся услу­гами одного и того же предприятия непроизводительной сфе­ры, которое полностью удовлетворяет их запросы

**б) Терпимые приверженцы.**

Это потребители, предпочитающие пользоваться услугами 2-3 производителей-конкурентов Именно на эту группу необхо­димо обратить внимание в ходе анализа причин, по которым отдельные услуги пользуются большей или меньшей популярно­стью у потребителей Целесообразно попытаться усовершен­ствовать способ позиционирования таких услуг, чтобы добиться большей устойчивости потребительских предпочтений

**в) Непостоянные приверженцы.**

Такие потребители отличаются непостоянством выбора конку­рирующей услуги или предприятия Анализ спроса и мотивов такого приобретения открывает широкие возможности для анализа маркетинговых достоинств и недостатков предприя­тий-конкурентов.

**г) «Странники».**

Эти потребители не оказывают предпочтения ни одной из су­ществующих услуг или предпочитают их разнообразие. Это наиболее сложный тип потребителя, а в теории маркетинга пока отсутствуют четкие рекомендации по формированию их спроса.

**5. Степени готовности потребителя к восприятию услуги.**

В ее рамках потребителей подразделяют на-

• вообще неосведомленных о предприятии непроизводственной сферы,

• осведомленных о нем;

• широко информированных о нем,

• заинтересованных в услугах данного предприятия,

• желающих приобрести эти услуги,

• намеренных востребовать их.

Численное соответствие этих групп весьма подвижно и может из­меняться в очень короткие сроки Например, усиленное стимулиро­вание увеличивает число лиц, заинтересованных, желающих и имею­щих намерение приобрести услугу. Соотношение групп с различной степенью готовности к потреблению услуги оказывает формирующее влияние на разработку маркетинговой стратегии и тактики Так, в случае ожидания увеличения числа реальных потребителей нужно строить маркетинговую программу предприятия с учетом своевре­менной и соответствующей подготовки его материальной базы.

Маркетинговая практика показывает, что для завоевания рынка услуг необязательно ориентироваться на весь потребительский рынок (что обычно и невозможно). Достаточно определить главных потребителей тех или иных услуг и направить свои действия на удовлетворение их спроса. Рынок услуг подчинен действию так на­зываемого закона Паретто, согласно которому главные потребите­ли составляют примерно 20 % их общего числа. При этом они обес­печивают предприятию 75-80 % суммарного дохода. Однако в условиях нестабильного рынка удельный вес главных потребите­лей может испытывать частые и значительные колебания в ту или иную сторону В условиях стабильного рынка закон Паретто вы­полняется более строго. Основную цель изучения спроса на услуги составляет изучение главных потребителей, чтобы в дальнейшем при проведении расширенного маркетингового исследования опи­раться именно на эту группу.

Завершив процедуру сегментации, приступают к выбору целево­го рынка

Целевой рынок представляет собой тот рынок (точнее, потреби­тельский сегмент), на котором предприятие имеет наилучшие воз­можности для маркетинговой и всей хозяйственной деятельности и для которого разрабатывается стратегия маркетинга.

При этом стратегия ориентируется на максимально возможный в конкретных условиях охват целевого рынка, и овладение определен­ной долей рынка позволяет укрепить конкурентные позиции пред­приятия.

При разработке целевых рынков прибегают к одному их трех ме­тодов.

**1. Массовый маркетинг.**

Используя этот метод, предприятие ориентируется на массовое производство своих услуг и стимулирование сбыта одной и той же услуги для всех потребительских сегментов.

Основное достоинство метода — низкие издержки. Однако при его применении не удается реализовать одно из основных преиму­ществ маркетинга — приспособление к дифференцированным по­требностям потребителей.

**2. Дифференцированный маркетинг.**

В этом случае предприятие оказывает две или более услуги с раз­личными свойствами, создавая разнообразие услуг, более приспо­собленное к дифференцированному спросу.

**3. Целевой маркетинг.**

Метод целевого маркетинга наиболее распространен в современ­ной практике. Он позволяет выбрать один (иногда несколько) целевой рынок, на котором концентрируется однородный потребительский контингент. Разрабатывая стратегию, направленную на завоевание конкретного целевого рынка, предприятие получает большие возмож­ности для использования всех маркетинговых приемов, варьирования цен, совершенствования формы предоставления услуг с учетом всех нюансов спроса, проведения адекватных рекламных действий и т. д.

Используя метод целевого маркетинга, предприятие услуг ставит своей задачей овладеть максимально возможной долей рынка и раз­работать концептуальные основы предпринимательской деятельнос­ти в рамках выбранного целевого сегмента. Для решения этой задачи можно использовать следующие типы маркетинга:

**1. Недифференцированный маркетинг.**

Этот тип маркетинга применим на крупных сегментах, где число потребителей, одинаково реагирующих на одну и ту же услугу, дос­таточно велико. В рамках такого маркетинга процесс дифференциа­ции заканчивается выбором целевого рынка и не имеет дальнейшего. развития. Такой подход уместен в случае реализации стандартизи­рованных услуг (например, для коммунальных и бытовых услуг).

Недифференцированный маркетинг имеет ряд недостатков. Во-первых, предприятие, действующее на его принципах, как правило, вначале создает услугу, а затем ищет ее потребителя, что не всегда удается. Во-вторых, действуя на крупных сегментах, предприятие сталкивается с обострением конкуренции. В-третьих, недифферен­цированный маркетинг приводит к игнорированию мелких сегмен­тов, являющихся зачастую потенциально более выгодными, и к не­удовлетворению их спроса.

**2. Дифференцированный маркетинг.**

Основанный на принципах широкой дифференциации, он исполь­зуется и применительно к достаточно однородному целевому рынку. В рамках этого рынка дифференцированный маркетинг выделяет уз­кие сегменты, предлагая видовое разнообразие услуг с помощью раз­работки отдельного предложения для каждого узкого сегмента. Та­кая стратегия обеспечивает более глубокое проникновение на целевой рынок и укрепляет конкурентные позиции данного предпри­ятия.

**3. Концентрированный маркетинг.**

Этот тип маркетинга связан с расширением и специализацией услуг. Завершив дифференциацию своих услуг, предприятие ори­ентируется на производство одной (или нескольких) специализи­рованной услуги, предназначенной для узкого сегмента. Такой под­ход позволяет концентрировать усилие в одном направлении, не распыляя всегда более или менее ограниченных ресурсов.

Концентрированный маркетинг отличается повышенной долей риска. Риск обусловлен опасностью обострения конкуренции и невозможностью быстрого внедрения в области с более низким уровнем конкуренции, сложностью формирования ассортиментного ряда, воз­можным опозданием с выводом на рынок нового продукта, а также снижением мобильности продукта предприятия, что может сказаться I на его способности своевременно реагировать на изменение спроса. Метод концентрированного маркетинга целесообразно приме­нять при ограниченности инвестиционных источников, при небла­гоприятных перспективах и недостатке ресурсов других видов. В частности, недостаток трудовых ресурсов можно компенсировать за счет механизированных услуг. Например, предприятие, оказываю­щее рекреационные услуги, может обеспечить устойчивость своих рыночных позиций путем предоставления услуг аттракционов, игровых автоматов и других технических средств, не требующих привле­чения большого числа работников.

При выборе стратегии охвата целевого рынка с помощью опреде­ленного типа маркетинга необходимо учесть следующие факторы.

 **А. Ресурсы предприятия.**

При ограниченных ресурсах наиболее рациональна стратегия концентрированного маркетинга.

 **Б. Степень однородности услуг.**

Для производства и реализации единообразных услуг подходит стратегия недифференцированного маркетинга, для разнообразных услуг — дифференцированного маркетинга.

**В. Этап жизненного цикла товара (услуги).** На стадии внедрения услуги-новинки целесообразно предоставлять лишь одну ее форму, используя при этом стратегию недифференциро­ванного маркетинга. Но по завершении этой стадии необходимо посте­пенно внедрять принцип дифференциации вплоть до окончания стадии зрелости, где степень дифференциации, соответствующая выбранной стратегии, получает наибольшее развитие.

**Г. Степень однородности рынка.**

Если потребительская среда достаточно однородна, а выделенные сегменты имеют сходные вкусы и предпочтения и одинаковую реак­цию на одни и те же побудительные маркетинговые стимулы, вполне справедлива стратегия недифференцированного маркетинга.

**Д. Маркетинговая стратегия конкурентов.** Если конкуренты реализуют принцип широкой сегментации, недифференцированный маркетинг совершенно недопустим. Но если конкуренты игнорируют идею дифференциации, использование стратегии дифференцированного маркетинга может обеспечить предприятию непроизводственной сферы значительные преимуще­ства.

Выбрав целевой рынок и стратегию его охвата, необходимо осу­ществить процедуру позиционирования своих услуг. Позициониро­вание услуг есть акция, завершающая комплекс действий по обеспе­чению конкурентоспособности своих услуг с помощью выбора наиболее эффективного в конкретных условиях типа маркетингово­го поведения.

Предприятие услуг может избрать один из двух путей позициони­рования. Первый путь связан с определением своих позиций в отно­шении конкурентов с точки зрения занимаемой доли рынка. В этом случае предприятие вступает в конкурентную борьбу за желаемую долю рынка.

Такой путь позиционирования возможен в случае, если:

• предприятие может предложить услуги более высокого качества, чем услуги конкурентов;

• емкость рынка достаточно велика и позволяет функционировать двум и более конкурирующим организациям;

• предприятие располагает ресурсами большего объема, чем *ре­сурсы конку рентой.*

Второй путь позиционирования — выводить на рынок новые услуги. Таким образом можно привлечь потребителей, заинте­ресованных в этих услугах, но не имеющих возможности для их потребления, так как конкуренты их не. предлагают. Основным условием реализации такого пути позиционирования является наличие технических и экономических возможностей для произ­водства новых услуг.

***2.4. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации***

Одним из основных принципов маркетинга является принцип комп­лексности, рассматривающий маркетинг как системное единство действий, осуществляемых по следующим направлениям:

совершенствование товара и способов его производства, обо­гащение ассортиментного ряда с помощью постоянной разработки и внедрения новых товаров;

реализация ценовой политики с целью сбалансированности спроса и предложения;

улучшение способов и методов сбыта товара;

установление целесообразной пропорциональности в использовании различных каналов распределения;

совершенствование коммуникативных связей с потребителем с целью стимулирования сбыта товара и эффективное использование средств рекламного воздействия.

В теории маркетинга система таких действий получила название «комплекса маркетинга» или «система маркетинг-микс». Комплекс маркетинга в сфере услуг включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих вза­имосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспе­чить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Спо­собность комплекса маркетинга вызывать адекватную реакцию Потребителя обусловлена теми свойствами, которые присущи мар­кетингу как системному образованию. Основным таким свойством является способность системы (комплекса маркетинга) обеспечи­вать синергетический эффект.

Синергетический эффект (от греч. зупег^оз — совместно дей­ствующий) достигается совместным действием элементов системы. В количественном и качественном отношении он превышает простое суммирование эффектов от раздельного действия отдельных элемен­тов системы. Тот результат, к которому стремится система и кото­рый может быть достигнут ею, обусловливается не только свойства­ми отдельных составляющих элементов, но и единством их свойств и взаимосвязей.

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

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

Многочисленные возможности в этом направлении можно объе­динить в четыре основные группы элементов комплекса маркетинга. К ним относятся:

• услуги как товары особого ряда;

• цена на услуги;

• методы распределения услуг;

• методы стимулирования сбыта услуг.

Агрегируя эти элементы, комплекс маркетинга оказывает воздей­ствие на целевой рынок предприятия услуг (рис. 2). Тогда комплекс маркетинга услуг можно характеризовать как деятельность, имею­щую целью овладение целевым рынком с помощью действий, распро­страненных по четырем-направлениям. Комплекс маркетинга услуг включает:

• товарную политику, в рамках которой услуга выступает как товар особого ряда;

• ценовую политику;

• политику распределения услуг;

• коммуникативную политику.

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

План (в дословном переводе — ровный, гладкий, беспроблемный) выступает важнейшим реализационным инструментом, позволяю­щим предприятию «без проблем» функционировать на рынке услуг.

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

Планирование маркетинга в сфере услуг основывается на следу­ющих принципах.

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

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

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

**4. Взаимосвязь отраслевых и территориальных аспектов плана маркетинга.**

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

**5. Ясность целевых установок.**

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

Цели, которые могут быть выражены прямыми количественными методами (например, овладение конкретной долей рынка или полу­чение желаемого объема прибыли), имеют большую четкость и оп­ределенность. Конечный результат деятельности в этом случае мож­но охарактеризовать достаточно просто и вполне однозначно.

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

Формируя условия жизнедеятельности населения, маркетинг ус­луг может ориентироваться не только на цели, традиционные для классического маркетинга, но и выдвигать широкую совокупность целей, характеризующих уровень обеспечения отдельных соци­альных потребностей. Тогда качественная характеристика «качества жизни» получает более точное количественное выражение. Такой способ постановки целей полностью отвечает специфике сферы ус­луг — близости к человеку и его повседневным нуждам, и суще­ственно расширяет возможности предприятия в области целеполагания.

**6. Сбалансированность мероприятий плана маркетинга и ресурсов.**

Принцип сбалансированности плановых мероприятий и ресурсов понимается в рыночных условиях неоднозначно. С одной стороны, представляется бесспорной необходимость полной ресурсной обес­печенности плана, так как именно она придает плану реализационный характер. С другой стороны, есть основания выдвигать на пер­вый план качественные характеристики проекта, определяющие его ресурсную (инвестиционную) привлекательность. При этом имеет­ся в виду, что если проект, выводимый на рынок, достаточно привле­кателен для потенциальных инвесторов, то ресурсы для его осуще­ствления всегда найдутся.

Существование этих двух подходов, каждый из которых вполне обоснован, затрудняет процесс выбора стратегических ориентиров и может привести на практике к серьезным ошибкам. В частности, ориентируясь только на увеличение рыночной привлекательности конкретного проекта, можно оставить без внимания инвестицион­ные процессы, происходящие в отрасли или в рамках территориаль­ного образования, недостаточно полно изучить динамику и струк­туру инвестиций, очертить их наиболее вероятные перспективы. В итоге высококачественный проект оказывается как бы вне объек­тивного инвестиционного процесса и не находит необходимой ре­сурсной поддержки. Чтобы избежать подобной ситуации, важно взаимно увязать оба подхода, т. е., повышая качественные характе­ристики объекта, решать вопрос их ресурсной обеспеченности, по­этапно приближаясь от укрупненных оценок к точным показате­лям, отражающим планируемый объем ресурсов, источники и сроки их поступления.

**7. Оптимизация плана маркетинга.**

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

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

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

• единством целевых установок;

• идентичностью структуры плана (причем идентичность связа­на не только с присутствием всех элементов системы маркетинг-микс, но и тождеством структуры каждого элемента этой системы);

• единообразием показателей и характеристик плана и методов их оценки;

• верной расстановкой приоритетов при получении комплекс­ных оценок.

В соответствии с указанными принципами строится циклический процесс планирования маркетинга (рис. 3), в котором каждый цикл состоит из пяти этапов.

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

Для предприятия непроизводственной сферы ситуационный ана­лиз должен охватывать:

• анализ потребительского контингента, его структуру и дина­мику;

• анализ поставщиков и посредников, действующих на рынке услуг, и оценку ключевых факторов маркетинговой и всей хо­зяйственной деятельности (доступ к источникам сырья и энер­гии, возможность получения кредита, наличие эффективных каналов сбыта и т. д.);

• анализ конкурентов и оценку своих конкурентных позиций;

• анализ влияния макросреды и перспектив развития конкрет­ной отрасли услуг.

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

Стратегическое планирование включает разработку ряда альтер­нативных стратегий и обоснование оптимальной стратегии на осно­ве выбранного критерия. Наиболее типичными для рынка услуг стра­тегиями являются:

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

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

• диверсификация услуг;

• специализация услуг (стратегия концентрированного марке­тинга);

• совершенствование организационной структуры;

• совершенствование производственного процесса (внедрение современной техники и технологии, интенсификация произ­водства услуг)

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

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

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

Тактическое планирование в отличие от стратегии отражает конъюнктурные соображения, отличаясь большей детализацией, тактика предлагает методы решения конкретных проблем в конкрет­ных условиях К тактическим задачам относятся:

• учет колебаний спроса на услуги,

• организация распределения услуг,

• организация рекламы и стимулирования сбыта услуг в соот­ветствии со стадией жизненного цикла услуги,

• определение времени и принципов вывода на рынок услуги-но­винки,

• точные оценки объема ресурсов, которые могут быть исполь­зованы предприятием;

• определение сроков поступления ресурсов из различных ис­точников.

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

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

Для успешного претворения в жизнь маркетинговых мероприя­тий к системе планирования комплекса маркетинга предъявляются дополнительные требования реализационного характера. Первое из них — необходимость передачи функций реализации плана тем ли­цам и структурам, которые занимались его разработкой При этом можно исключить разрыв этапа разработки и этапа реализации и обеспечить единство и непрерывность планового процесса

Второе требование — соответствие уровня компетентности в отношении принятия плановых решений уровню компетентности в отношении распоряжения ресурсами Это требование, соответ­ствующее общим принципам внутрифирменного планирования в рыночных условиях, особенно важно применительно к предприя­тиям услуг. Здесь отсутствует возможность создания товарных за­пасов, поэтому для постоянного получения прибыли исключитель­но важно организовать бесперебойное производство услуг, которое требует и постоянного своевременного обеспечения ресурсами Для эффективного решения ресурсных проблем в их увязке с пла­новыми мероприятиями требуется соответствующий уровень ком­петентности конкретных работников. Такой уровень должен быть достаточно высок, а для его обеспечения в организационной структуре предприятия на втором уровне управленческой иерархии рас­полагается ведущий специалист по маркетингу, прерогативой ко­торого являются разработка и реализация ресурсно-сбалансиро­ванного плана маркетинга.

Условия реализации плана маркетинга не бывают постоянными. Учесть возможные изменения этих условий позволяет многовариантность плана. Обычно разрабатывают три варианта ба­зовый, повышенный и резервный (иногда их называют оптимальным, максимальным и минимальным) Повышенный вариант предусмат­ривает серию мероприятий в системе маркетинг-микс при наиболее благоприятном развитии событий, резервный — при наименее бла­гоприятных условиях, а также при возникновении лимитирующих и критических факторов Базовый вариант есть взвешенный и поэто­му более реалистичный комплекс мероприятий, так как не секрет, что «фланговые» значения практика, как правило, отсекает.

Глава 3

Формирование и поведение услуги на рынке

***3.1. Особенности услуг в концепции маркетинга***

Для современного мирового хозяйства характерна тенденция к по­стоянному расширению товарного обращения, вызванная развити­ем науки и техники, ростом общественных и личных потребностей В число товаров, реализуемых на рынке, вовлекаются все более разнообразные результаты человеческой деятельности, включая не только продукцию, представленную в материально-вещественной форме, но и плоды творческой, интеллектуальной, социальной дея­тельности, коммерческих занятий, а также обширный ряд услуг, выступающих как объект купли-продажи

Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений.

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное раз­нообразие видов деятельности, работ и занятий Давая определение услуге, Ф Котлер отмечает «Услуга—это любое мероприятие, дея­тельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к ов­ладению чем-либо Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [8, с 328] Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная дея­тельность

Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые не­обходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности

**1. Неосязаемость услуг.**

Многие из услуг неосязаемы, например услуги образовательной, культурной, развлекательной сферы. Потребитель такой услуги пос­ле ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощуще­ниями Он не имеет вещественных доказательств, а может опирать­ся лишь на собственные субъективные представления. Это свойство обусловливает повышенные требования к процессу дифференциа­ции спроса на услуги и разнообразию качественных характеристик. Чем шире дифференциация спроса и приспособленность услуг к осо­бенностям потребителей, тем больше возможности для ее соответ­ствия субъективным представлениям потребителей.

**2. Неотделимость услуг от их производителя.**

Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не располагает воз­можностью для отчуждения от него. Столь тесная связь услуг и их источников не позволяет потреблять услуги вне присутствия произ­водителя. Это накладывает ограничения на развитие сбытовой дея­тельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг смыкаются, по существу, с органами рекламы и пропаганды, а их функции зачастую ограничиваются стимулированием сбыта услуг в различных потре­бительских сегментах.

**3. Несохраняемостьуслуг.**

Услугу невозможно хранить. Например, если студент пропускает ряд занятий, то он теряет возможность пользоваться услугой преподавате­ля, так как она имеет ценность только во время проведения занятия.

Несохраняемость услуг создает особую форму их производства — форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необ­ходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг и -широкой пропаганды услуг

**4. Невозможность складирования и транспортировки услуг.**

Это свойство обусловлено несохраняемостью услуг и их неотде­лимостью от производителя.

**5. Непостоянство качества услуг.**

Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от каче­ства труда производителей (особенно в области культуры и искус­ства), их компетентности, коммуникабельности, доброжелательнос­ти, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг Например, качество услуг, оказываемых пе­редвижными предприятиями непроизводственной сферы в районах с дисперсным типом расселения, обычно ниже, чем качество услуг постоянно действующих предприятий

В системе маркетинга применяются различные подходы к класси­фикации услуг. Наибольшее распространение имеют классифика­ции, основанные на следующих классификационных критериях

**1. Характер производителя услуги.**

По этому критерию выделяются:

• услуги, предоставляемые людьми;

• услуги, предоставляемые машинами и механизмами.

Например, предприятия образования, ряда бытовых и рекреаци­онных услуг почти не нуждаются в оборудовании, а для предприятий в области транспорта, здравоохранения, связи требуются машины и механизмы.

**2. Присутствие клиента во время оказания услуги.** Здесь выделяются:

• услуги, требующие присутствия клиента во время оказания услуги;

• услуги, предоставление которых не требует присутствия кли­ента.

Первая группа более многочисленна. Так как производство услу­ги обычно совпадает с ее потреблением, присутствие потребителя в этом процессе, как правило, обязательно. Разрыв в цепочке «потре­битель — производитель» возможен в случае выполнения услуг по предварительным заказам или при длительном производственном процессе (например, поиск литературы, заказанной в библиотеке, ремонт бытовых приборов и т. п.). Но и в этом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность и неотделима от про­изводителя.

**3. Мотивы потребителя услуг.** В соответствии с этим критерием все услуги можно подразделить на:

• услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;

• услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;

• услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей.

Широкий ряд услуг направлен на удовлетворение личных потреб­ностей человека (услуги здравоохранения, образования, культуры, спорта и т. д.). Даже если потребительский контингент таких услуг включает предприятия и организации, услуга потребляется отдель­ными лицами — членами коллектива этих предприятий.

Услуги, удовлетворяющие коллективные нужды, являются услу­гами делового характера, необходимыми для нормального функционирования предприятия или организации (транспорт, связь, обслу­живание оборудования).

Услуги общественного характера предоставляются, как правило, неприбыльными организациями или являются проявлениями внеш­него эффекта какой-то деятельности (услуги в области борьбы с эпи­демиями или социальными пороками) В принципе, процесс их по­требления носит индивидуальный характер, хотя и не отличается от характера потребления другими членами общества, так как спрос на них есть единый, общественный спрос.

**4. Мотивы производителя услуг.**

По этому критерию различают коммерческие и благотворитель­ные услуги Производство коммерческих услуг имеет своей целью получение прибыли, а его результат носит экономический характер» Процесс оказания благотворительных услуг направлен на получение определенного социального эффекта.

**5. Принадлежность к той или иной отрасли услуг.** Отраслевая классификация услуг постоянно развивается Однако существует ряд отраслей, чье положение в классификации доста­точно устойчиво как в отечественной, так и в зарубежной практике. Так, прочно утвердились следующие виды услуг.

• услуги здравоохранения,

• услуги образования,

• коммунальные услуги,

• бытовые услуги и т д

Вместе с тем появляются новые нетрадиционные отрасли услуг (например, услуги туризма, коммуникативно-информационные услу­ги, услуги в области недвижимости) Появление новых отраслей обусловлено реформированием экономики, изменением экономичес­кого менталитета, расширением знаний о природе процессов, проис­ходящих в непроизводственной сфере.

**6. Принадлежность к той или иной группе товарного ас­сортимента.**

В различных отраслях услуг существует собственная классифика­ция по ассортиментному признаку. В ее основе лежит схожесть целе­вой направленности и характер функционирования услуг. Такая клас­сификация может иметь формальное закрепление, т е. использоваться административными структурами и статистикой (в этом случае она имеет достаточно «жесткие» рамки), но может иметь и более свобод­ные формы. В последнем случае классификация более динамична и подвергается изменениям в зависимости от задач, времени и места ее использования На практике встречается большое разнообразие внут­риотраслевых классификаций, с помощью которых различные бизнес-субъекты решают свои маркетинговые задачи

Например, существует «жесткая», формально закрепленная клас­сификация услуг культурно-досуговой сферы. К ней относятся услу­ги в области технического творчества, художественного творчества, физкультурно-оздоровительной направленности и ряд других. В то же время в сфере туризма, близкой к культурно-досуговой сфере в отношении потребностей, которые ею удовлетворяются, можно встретить большее разнообразие классификаций.

В частности, услуги туризма часто классифицируют на основе более широкой дифференциации потребностей клиентов При этом можно выделить услуги познавательного, спортивного, развлека­тельного, религиозного, лечебного характера, услуги в области обес­печения деловых контактов и т. д. Эту же совокупность услуг можно подразделить на услуги культурно-познавательного характера, рек­реационные, жилищно-бытовые, услуги питания и транспорта

В рамках каждой из групп товарного ассортимента существует несколько подгрупп, для которых разрабатывается собственная мар­кетинговая стратегия.

• увеличение насыщенности уже существующих ассортимент­ных групп;

• вариация каждой из услуг;

• приближение к исчерпанию ассортиментной дифференциа­ции.

Для расширения ассортиментного ряда можно использовать и более укрупненную группировку, т. е. ориентироваться не только на подгруппы и группы товарного ассортимента. В этом случае целесообразно учесть следующие рекомендации Во-пер­вых, соблюдать очередность насыщения ассортимента — снача­ла использовать возможности дифференциации ассортиментных подгрупп, а затем более крупных групп Во-вторых, стараться не выходить за рамки отрасли В случае почти постоянного насы­щения рынка услугами данной отрасли и резкой активизации конкурентной борьбы можно обогатить ассортиментный ряд за счет услуги другой отрасли. Причем такая услуга необязательно должна иметь принципиальные новшества; она может иметь но­визну в сочетании с услугой базовой отрасли. Например, ассор­тиментный ряд услуг туризма можно дополнить услугами обще­ственного питания, предоставляемыми не только туристам, но и всем потребительским сегментам.

Наиболее специфичным компонентом рынка услуг являются услуги неприбыльных организаций, ориентированных на пропа­ганду современных социальных идей, и не ставящие своей целью получение прибыли. Результатом деятельности неприбыльных организаций является услуга, которая не может предоставляться на коммерческой основе и реализуется на основе принципа «зат­раты — социальные приоритеты».

Услуги неприбыльных организаций имеют ряд отличительных признаков, определяющих характер маркетинговой деятельности в этой сфере [5]:

1. Ориентация на очень узкие сегменты потребителей, что, безус­ловно, снижает конкурентоспособность неприбыльных орга­низаций и обусловливает поиск дополнительных инвестицион­ных источников.

2. Крайняя узость товарного ассортимента и отсутствие возмож­ности для его расширения. Неприбыльная организация реали­зует, как правило, одну социальную идею, используя принци­пы концентрированного маркетинга.

3. Гибкость и способность к адаптации. Под воздействие измене­ний, происходящих в социальной среде (появление новых со­циальных проблем, смещение приоритетов и т. п.), социальная услуга может обновляться достаточно быстро.

4. Зависимость услуг неприбыльных организаций от мотиваций и форм стимулирования персонала. Социальные мотивации при­обретают при этом особое значение, так как реализация дан­ных услуг осуществляется обычно с помощью добровольных помощников, движимых социальными, моральными и этичес­кими стимулами.

5. Сложность процесса реализации услуг. Услуга неприбыльных организаций лишена, как правило, стандартов качества, что затрудняет создание чувства удовлетворенности услугой и требует использования особых методов стимулирования.

В процессе продвижения на рынок продукта неприбыльной орга­низации используется преимущественно институциональная рекла­ма, нацеленная на создание имиджа организации. Широко распрост­ранены и методы неличностного стимулирования спроса с помощью презентаций, встреч с потребителями, пропаганды и т. д. Особая роль отводится процессу управления общественным мнени­ем с использованием средств массовой информации.

В связи с ограниченностью ресурсов неприбыльные организации не имеют возможности для широкого использования коммерческой рекламы, но обладают большими возможностями в привлечении к рекламным целям средств различных предприятий, заинтересованных в создании собственного имиджа с помощью поддержки соци­альных программ, идей и движений.

***3.2. Жизненный цикл услуги***

Любая услуга, выведенная на рынок, постепенно теряет свою конку­рентоспособность и вытесняется другой, более совершенной услу­гой. Этот процесс обусловлен развитием научно-технического про­гресса в области производства и предоставления услуг, изменением потребностей потребителей, проявлением конкурентных начал, свойственных рыночной экономике.

Период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя, назы­вается жизненным циклом услуги. Продолжительность жизненного цикла и его отдельных стадий обусловливает уровень прибыльности предприятия услуг и его стратегические перспективы.

Жизненный цикл услуги включает в себя несколько стадий, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетин­говых мероприятий, позволяющее производителю услуг осуществ­лять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке Основным критерием, использующимся при оценке жизнен­ного цикла услуги, является объем ее реализации, обеспечиваю­щий возмещение всех затрат, связанных с производством и реали­зацией услуги, и получение запланированной прибыли.

В зависимости от степени дифференциации жизненного цикла и полноты его анализа в нем выделяют 4, 5 или 6 стадий Наибольшей точностью и полнотой отличается шестистадийная структура жиз­ненного цикла. В ней выделяются стадии разработки, внедрения, ро­ста, зрелости, насыщения и спада

На стадии разработки осуществляются поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки Разработка но­вой услуги осуществляется в несколько этапов

• формирование идей услуги-новинки,

• разработка замысла и его проверка,

• разработка стратегии маркетинга по отношению к этой услуге;

• анализ возможностей производства и реализации услуги,

• разработка пробных услуг,

• проведение лабораторных и рыночных испытаний,

• развертывание массового производства,

• наблюдение за поведением услуги на рынке

Законы рынка требуют постоянного обновления услуг. Чтобы обеспечить своевременность вывода новой услуги на рынок, пред­приятие формирует так называемый портфель идей Сфера услуг об­ладает в этом отношении некоторыми преимуществами Новые идеи формируются, как правило, под влиянием мнения потребителей о возможных способах удовлетворения их потребностей Ознакомить­ся с этим мнением позволяют широкие контакты с потребителями, характерные для сферы услуг Это позволяет формировать более объемный портфель идей, сокращает время поиска новых решений, обеспечивает гибкое реагирование на изменение конкурентной сре­ды. Задача увеличения числа новых идей, к которым может обра­титься предприятие сферы услуг при обновлении своего ассортимен­та, обусловлена высоким динамизмом спроса на услуги. Социальные потребности могут претерпеть существенные изменения в очень ко­роткие сроки, и для своевременной адаптации к этим изменениям предприятие должно обладать определенным «запасом идей»

В области разработки и реализации замысла услуг-новинок пред­приятия обладают, как правило, большими возможностями, чем в условиях товарного рынка Производство новых услуг зачастую не требует крупных инвестиций, мощной материально-технической базы, сложного ресурсного обеспечения и может быть осуществле­но в короткие сроки Инновационная мобильность в этой сфере су­щественно выше, что безусловно повышает эффективность предпри­нимательской и маркетинговой деятельности

Услуга, разработанная в виде пробного образца, не всегда нуж­дается в лабораторных испытаниях. Исключение составляют лишь отрасль здравоохранения и те виды деятельности, что связаны с ин­тенсивным воздействием на природную среду (транспорт, рекреа­ционная деятельность, туризм) В других случаях можно ограни­читься лишь рыночными испытаниями, приближая срок массовой реализации услуги

На стадии выведения услуги на рынок необходимо обеспечить ос­ведомленность потребителей об этой услуге. Для этого используется коммерческая реклама информационного характера Стимулиро­вание сбыта имеет характер «подталкивания» потребителей к апро­бированию и востребованию услуг. На этой стадии возрастает роль личной продажи услуги (метод персональных продаж) и широких контактов с потребителем В процессе непосредственного контакта создаются условия для формирования у потребителей желания опро­бовать услугу, а неотделимость услуги от источника позволяет неза­медлительно удовлетворить это желание Чтобы сократить период внедрения услуги и быстрее вступить в период устойчивого роста объема продаж и прибыли, предприятие непроизводственной сферы усиливает внимание к важнейшему фактору, обусловливающему ус­пех на рынке услуг, — культуре предпринимательства.

На стадии роста стратегия маркетинга и всей хозяйственной дея­тельности по существу идентична стратегиям товарного рынка Рек­лама и пропаганда сохраняют свою значимость, но стимулирование можно сократить, так как увеличение темпов роста объемов продаж свидетельствует о признании рынком данной услуги.

На стадии зрелости значимость стимулирования вновь возраста­ет под воздействием процесса конкуренции Контактное (моральное) стимулирование вытесняется экономическим На этой стадии более эффективны предоставление скидок, премирование покупателей, введение льготных условий оплаты услуг и т. д. Информационная реклама не требует расширения, так как потребители уже осведом­лены об услугах Рекламная кампания строится преимущественно на отличительных чертах услуги, выделяющих ее из числа конкурентов. В структуру рекламных мероприятий внедряются элементы аг­рессивной рекламы, пропагандирующие свойства и качества услуги.

Маркетинговая деятельность на стадии зрелости концентрирует­ся на проблемах модификации услуг. Предлагая разнообразные мо­дификации услуг, производитель получает дополнительную возмож­ность для приспособления услуг к различным характеристикам потребительского спроса, реализуя стратегию более углубленного проникновения на рынок.

В конце стадии зрелости (на рубеже между «зрелостью» и «насы­щением»), когда наблюдаются первые признаки абсолютного сниже­ния объема продаж и прибыли, приступают к разработке новой услуги. Финансирование разработок новинок осуществляется из прибыли от реализации первой услуги, наибольшей на всем пути ее жизненного цикла.

На стадии насыщения, когда обостряется процесс конкуренции, ставятся задачи по расширению методического инструментария, применяемого для укрепления позиций фирмы в конкурентной сре­де. Средства информационной рекламы дополняются, а иногда и вы­тесняются средствами агрессивной рекламы.

Возрастают затраты на маркетинг, в структуре маркетинговых затрат увеличивается удельный вес рекламной составляющей.

Психологический эффект агрессивной рекламы не бывает посто­янным. С течением времени происходит процесс насыщения реклам­ной информацией и снижение реакции потребителей на побудитель­ные стимулы рекламы. Когда «рекламная насыщенность» достигнет определенного предела, обусловленного психологическими факто­рами, начинается резкое снижение объема реализации услуги и при­были, характерное для стадии спада.

На стадии спада возможна одна из двух стратегий; прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку или отказ от ак­тивных действий в отношении морально устаревшей услуги. Вторая стратегия (пассивное отношение к «уходящей» услуге) часто бывает оправданной. Это связано с возможностью возникновения нередких на рынке услуг новых «всплесков» спроса, вызванных воздействием эффективного стимулирования или влиянием внешних факторов. Например, на российском рынке туризма в течение длительного вре­мени существовал устойчивый рост на идеологические объекты (па­мятники революции и ее вождям, памятники трудовым достижениям советского периода и т. п.). В ходе экономического и социального реформирования эти объекты утратили свое идеологическое содер­жание, а вместе с ним и значительную часть потребителей. В жиз­ненном цикле услуг туризма, направленных на удовлетворение ин­тереса к таким объектам, присутствуют все элементы, свойственные стадии спада. Однако есть основания предполагать возможное уве­личение потребительского спроса на эти объекты (а такая тенден­ция уже прослеживается в потребительской среде международного туризма) как исторические памятники, хранящие отпечаток много­гранной российской истории.

Для стимулирования услуг, находящихся в стадии спада, целесо­образно вновь обратиться к методу личных (персональных) продаж. С его помощью можно использовать средства морального воздей­ствия на спрос, а главное — сохранить имидж фирмы, ее стиль и бла­гоприятное впечатление потребителей. В случае возобновления спроса на услуги можно воспользоваться положительным образом фирмы и ускорить процесс вывода обновленной услуги на рынок. Стратегия маркетинга в этих условиях не предполагает быстрого ухода с рынка, но ориентируется на активный поиск методов, с помо­щью которых предприятие услуг может «удержаться» на рынке в те­чение длительного времени.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать ряд существенных выводов в отношении характеристики жизненного цикла услуги и его отдельных стадий:

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

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

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик ввиду меньшей трудоемкости процес­са производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

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

Особенности поведения услуги на рынке и возможности для ус­пешного использования разнообразного маркетингового инстру­ментария позволяют рассматривать сферу услуг как одно из эффек­тивных направлений предпринимательства, позволяющее быстро и с относительно небольшими затратами организовать производство и реализацию специфического товара, способного обладать рыноч­ной привлекательностью в течение длительного периода.

***3.3. Ассортиментная политика в сфере услуг***

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

Ассортиментная политика рассматривает:

• соотношение видов групп услуг;

• соотношение услуг, находящихся в различных стадиях жиз­ненного цикла.

Ассортиментная политика призвана решать широкий круг задач. Важнейшими из них являются:

• наиболее полное удовлетворение потребительских предпочте­ний на основе дифференциации потребностей и спроса;

• оптимизация совокупных финансовых результатов;

• использование интегрированного потенциала предприятия услуг и его определенных компонентов (технологической базы, производственного опыта, устоявшегося имиджа и др.);

• привлечение новых потребительских сегментов;

• использование принципов современного менеджмента и мар­кетинга.

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

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

Ассортимент услуг как экономическая категория представляется более широким понятием. Он не ограничивается видовым разнооб­разием предложения и формируется с учетом положений концепции жизненного цикла.

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

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

В отечественной и зарубежной экономической литературе содер­жится несколько рекомендаций по построению рационального ас­сортимента [3, 13].

Рекомендуется, в частности, выделять 6 ассортиментных групп, имеющих четкие различия по принадлежности к той или иной ста­дии жизненного цикла (рис.4).

**Рис. 4. Объем реализованных услуг**

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

Такой подход обусловлен действием одного из ключевых принци­пов маркетинга — целеориентацией на достижение стратегической устойчивости фирмы-производителя в динамичной внешней среде.

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

Группу В характеризуют как **стратегическую.** В нее включают­ся услуги в перспективном периоде.

Такие услуги находятся, как правило, в заключительной фазе ста­дии внедрения, когда потребительский рынок уже обладает опреде­ленной информационной насыщенностью, а образующаяся прибыль является реальным доказательством рыночной привлекательности услуги.

**Тактическая** группа — группа Г, призвана стимулировать реа­лизацию основных групп. Она объединяет сопутствующие услуги или товары в материально-вещественном виде, которые позволяют удовлетворять потребности потребителей на более высоком уровне. Эти товары и услуги должны находиться в стадии роста или зрелос­ти (относительно собственного жизненного цикла), что способству­ет установлению ассортиментного баланса.

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

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

Рациональное построение ассортиментного ряда услуг требует определения целесообразного соотношения структурных групп. К со­жалению, пока не разработаны формализованные модели, способные продуцировать корректные решения данной задачи. Могут быть даны лишь общие рекомендации, построенные на основе эмпирических дан­ных В частности, принято считать, что ассортимент услуг соответ­ствует критерию рациональности, если 75-85% услуг (по объему реа­лизации) находятся в основной и поддерживающей группах.

Для характеристики жизненных циклов товаров и услуг исполь­зуются только показатели объема реализации или прибыли. В ряде случаев используются такие показатели, как:

• темпы роста потребительского спроса;

• объем занимаемой рыночной доли;

• соотношение этого объема и рыночной доли главных конку­рентов;

• объем инвестиций в производство услуг и другие.

Ставший классическим пример присутствия на рынке четырех групп услуг (товаров) представлен в матрице Бостонской консульта­ционной группы американской ассоциации маркетинга (БКГ).

Матрица БКГ в качестве критериев, классифицирующих ассорти­ментные группы, использует показатель темпа расширения рынка, а также совокупный показатель, отражающий рыночную позицию услуги (рис. 5).

**Рис. 5.** Матрица ассортимента Бостонской консультационной группы

В матрице выделены четыре зоны (которым авторы присвоили образные названия), отличающиеся различными уровнями оценки ключевых характеристик.

Зона I — «Трудные дети», объединяет услуги, выходящие на ры­нок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как суще­ственной прибыли от их реализации не образуется, хотя объем реа­лизации имеет тенденцию к росту.

По отношению к жизненному циклу эти услуги находятся в ста­дии внедрения.

Зона II — «Звезды», включает услуги, реализуемые в условиях расширяющегося спроса и занимающие устойчивую рыночную пози­цию. Условия спроса диктуют необходимость увеличения масшта­бов производства, а, значит, и дополнительного инвестирования. Это инвестирование частично, а иногда и полностью, осуществляется из прибыли от реализации данной услуги. Такая ситуация характерна, как правило, для стадии роста.

Зона III — «Дойные коровы», содержит услуги, активно реализуе­мые в потребительской среде и приносящие основную прибыль. Технология их производства отработана. Рыночная позиция устойчива, необходимость в интенсификации усилий по продвижению отсут­ствует, а издержки минимальны Прибыль, образующаяся в резуль­тате реализации данных услуг, обеспечивает финансовую поддержку других ассортиментных групп. Услуги, входящие в данную группу находятся на стадиях зрелости и насыщения (при 6-стадийной диф­ференциации жизненного цикла).

Зона IV — «Изгоняемые собаки», включает услуги, для которых характерно снижение спроса и показателя рыночной позиции.

Производство этих услуг снижается или с целью постепенного уходя с рынка и полного прекращения производства, или с целью ог­раничения его объема в условиях ожидания будущего увеличения спроса.

Для услуг этой группы характерна стадия спада.

Единая ассортиментная политика как совокупность целеориенти-рованных стратегических и тактических действий по обеспечению сбалансированного видового разнообразия услуг и рационального соотношения услуг с позиций цикличности производственно-рыноч­ных процессов опирается на ряд основополагающих принципов.

Важнейшими из них являются:

• принцип синергизма;

• принцип стратегической гибкости.

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

В маркетинге как интегрированной концепции управления есть несколько направлений, на которые распространяется принцип си­нергизма. Например, при образовании системы «маркетинг-бизнес», являющейся следствием интеграции маркетинга в бизнесе предпри­ятий, или при формировании комплекса действий в области товар­ной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик в рамках систе­мы «маркетинг-микс». В ассортиментной политике он проявляется в осуществлении взаимной финансово-инвестиционной поддержки различных групп, а также экономии средств при увеличении масш­табов деятельности предприятия услуг. Источниками синергизма могут быть:

• использование одних и тех же производственных мощностей;

• использование единой научно-исследовательской базы;

• создание комплексной системы продвижения услуг;

• формирование и использование единых баз данных, агрегиру­ющих и систематизирующих необходимую информацию о со­стоянии и перспективах развития маркетинговой среды пред­приятия услуг.

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

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

При этом пытаются достичь такого соотношения, когда внезап­ные рыночные колебания на одном из направлений деятельности не имеют тяжелых негативных последствий для всей ассортиментной совокупности. Такой подход снижает степень риска и обеспечивает устойчивость предприятия, функционирующего в сфере услуг. Учи­тывая подверженность рынка услуг конъюнктурным колебаниям, можно констатировать исключительную важность соблюдения дан­ного принципа.

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

Реализация данной политики осуществляется в процессе форми­рования обоснованных стратегических решений. Существует множество ассортиментных стратегий, среди которых особая роль при­надлежит четырем основным:

• дифференциации;

• узкой специализации;

• диверсификации;

• вертикальной интеграции.

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

**•Стратегия узкой товарной специализации** связана с дея­тельностью предприятия на достаточно узком сегменте и ограниче­нием его ассортимента.

Эта стратегия зачастую является вынужденной мерой, вызван­ной ограниченностью ресурсного потенциала предприятия. Ее, как правило, используют малые и средние предприятия, не способные осуществить крупномасштабное производство.

Узкая товарная специализация может быть эффективной в том случае, если производитель услуг имеет возможности для своевре­менного ее изменения вслед за изменением потребительского спро­са. Она определяет повышенные требования к технологической гиб­кости и качеству деятельности службы маркетинга, перед которой ставятся задачи по организации мониторинга спроса, анализу жиз­ненного цикла услуг и поиску маневренных маркетинговых дей­ствий.

В сфере услуг стратегия узкой товарной специализации получает наибольшее развитие. Оно обусловлено такими обстоятельствами, как:

• динамичные изменения спроса и появление специфических потребностей;

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

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

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

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

**Стратегия диверсификации** представляет собой противопо­ложность узкой специализации Она строится на основе значитель­ного расширения номенклатуры производимых услуг

Ассортиментные группы в данном случае не отличаются тесной взаимосвязью, а принцип стратегической гибкости довлеет над прин­ципом синергизма.

Основным преимуществом данной стратегии является снижение риска при резких конъюнктурных колебаниях (например, при нео­жиданном снижении спроса на отдельные услуг)

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

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

**Стратегия вертикальной интеграции** предполагает расшире­ние деятельности по вертикали, т е по технологической цепочке Она может быть успешна для предприятий, оказывающих комплекс­ные услуги различных видов

В этом случае возможна последовательная реализация различ­ных элементов комплексной услуги и их сочетаний в зависимости от характеристик различных потребительских сегментов.

Такая стратегия позволяет снизить издержки за счет использова­ния единой технологической базы предприятия, производственного опыта, каналов маркетингового воздействия и т д

Представленные ассортиментные стратегии должны разрабаты­ваться на основе ключевых положений стратегического планирова­ния и прогнозирования, теории выбора, теории эффективности и других достижений экономической мысли конца XX века.

***3.4. Инновационная политика в сфере услуг***

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

В системе маркетинга выделяется четыре элемента инновацион­ной политики'

• поиск идеи услуги-новинки,

• проектирование и организация производства услуги,

• внедрение услуги на рынок,

• наблюдение за ходом и последствиями ее реализации

Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию нового товара, принятого в концепции маркетинга Под услугой-но­винкой подразумевается

• качественно совершенно новая услуга,

• услуга, имеющая значительные усовершенствования по срав­нению с уже представленными на рынке,

• услуга, имеющая некоторые усовершенствования,

• услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т. е уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедря­емая в новую рыночную сферу

Столь широкая трактовка не противоречит основному социально-экономическому принципу идентификации инноваций Под иннова­цией — новым товаром или услугой — понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсут­ствия такого эффекта, даже при условии существенных качествен­ных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить как «вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги предусматривает ряд последо­вательных этапов.

**I этап.** Поиск идеи новой услуги.

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

Источниками инновации могут быть различные организации ин­новационного профиля, отдельные **разработчики-инноваторы,** материалы наблюдений за лидерами рыночной среды, организован­ных в рамках **бенчмаркинга,** и другие. Однако большинство идей (применительно к сфере услуг — более 80 %) инициируется потен­циальными потребителями. Это обстоятельство обусловливает необ­ходимость интеграции инновационной и исследовательской функ­ции, когда в рамках маркетингового исследования предпринимаются попытки поиска инноваций. Такой подход исключительно важен с точки зрения соблюдения одного из основных условий успешной ин­новации — недопустимости абстрактного решения научной пробле­мы без учета потребностей потребителей и их платежеспособности.

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

В качестве оценочного критерия следует использовать показа­тель социально-экономической эффективности, механизм формиро­вания которого может видоизменяться под воздействием факторов маркетинговой среды (условий конкуренции, состояния и перспек­тив развития спроса, характера стратегии предпринимательства и маркетинга).

\* По аналогии с теорией научно-технического прогресса, где приняты чет­кие разграничения между понятиями новой и вновь созданной техники, вы­строенные на основе критерия эффективности.

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

**II этап.** Проектирование и организация производства новой ус­луги, проведение лабораторных и рыночных испытаний.

В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производ­ства и предоставления услуги. Проектирование учитывает ресурс­ные ограничения, заложенные в программе развития новой услуги, и формирует конкретные решения, взаимоувязывающие спрос и ре­сурсный потенциал производителя.

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

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

Однако в современных условиях, в связи с развитием научно-тех­нического прогресса и интенсификацией процесса конкуренции фир­мы-производители часто отказываются от проведения рыночных испытаний. Такие действия позволяют достичь определенного пре­имущества во времени (в частности, при реализации стратегии «сня­тия сливок»). Важно подчеркнуть, что отказ от рыночных испытаний увеличивает степень риска инновационных разработок, который, при условии соблюдения всех правил целесообразного рыночного поведения, является наибольшим.

**III этап.** Организация массового производства услуги.

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

В процессе массового производства новой услуги задачи маркето-лога сводятся к следующему:

• наблюдение за точным исполнением мероприятий инноваци­онной программы и соблюдением сроков;

• оценка соответствия параметров услуги и реальных характе­ристик спроса;

• внесение (при необходимости) корректировок в параметры услуги;

• разработка рекламной кампании;

• формирование тактических мероприятий по стимулированию реализации услуги;

• анализ рекламаций со стороны потребителей и др.

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

Инновационная политика базируется на принципе перманентно­сти инноваций.

Под перманентностью понимается сочетание трех свойств:

• преемственности, т. е. такого развития, когда «новое, сменяя старое, сохраняет в себе некоторые его элементы»;

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

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

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

Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия (или стадия разработки), по завершению которой предприни­мательские структуры приступают к внедрению услуги на рынок, используя для этого адекватные меры маркетингового воздействия и, в частности, проводя активную информационно-рекламную кам­панию относительно услуги-новинки.

По мере достижения необходимой информационной насыщенно­сти (и при условии полного соответствия характеристик товара по­требительскому спросу) сначала постепенно, а затем с возрастаю­щими темпами начинают увеличиваться показатели-индикаторы экономических изменений Период, в течение которого фиксируется увеличение темпов роста объема реализации и прибыли, именуется, как известно, стадией роста, наступление которой и является, по существу, признанием услуги на рынке. Этот период имеет и нега­тивные (с точки зрения конкретного предпринимательского звена) проявления. Он, в частности, знаменует появление конкурентных процессов, которые имеют пока скрытую (потенциальную) форму, но способны активизироваться при определенных обстоятельствах. На этой стадии следует считать целесообразным качественное усо­вершенствование услуги, которое может рассматриваться как «выс­тавление дополнительных барьеров» для конкурентов, имея ввиду, что перед конкурентами ставится задача производства услуги, пре­восходящей в качественном отношении обращающиеся на рынке ус­луги-аналоги или обладающей ценовым преимуществом. Повышение качества производимой услуги на стадии роста можно рассматри­вать как один из этапов единой инновационной политики, обуслов­ленной изменением рыночной конъюнктуры.

Процесс конкуренции имеет необратимый характер; именно он является тем стимулирующим механизмом, который активизирует инновационные разработки всех участников рынка услуг. Вслед­ствие совместного действия конкуренции и научно-технического прогресса изменяются характеристики рыночной среды, а примени­тельно к конкретной услуге — условия ее реализации. Признаком этих изменений является снижение темпов роста объема реализа­ции и прибыли при сохранении их абсолютного увеличения Такое состояние характерно для стадии зрелости, в которой наблюдается относительная стабильность рыночных позиций на фоне активизи­рующихся конкурентных процессов. Наиболее действенным инстру­ментом маркетингового воздействия на этой стадии принято считать модификацию производимой услуги с целью достижения ее макси­мального соответствия структуре потребительского спроса. Под мо­дификацией услуги понимается совокупность ее разновидностей, представляющих единую группу с однородными признаками, но с некоторыми отличиями, соответствующими определенным рыноч­ным сегментам. Очевидно, что модификация является следствием качественного процесса, связанного с совершенствованием всей ас­сортиментной группы. С определенной долей условности можно ха­рактеризовать этот процесс как инновационный, т. к. смысл инноваций не столько в достижении определенной степени новизны, сколь­ко в достижении дополнительного эффекта.

Исчерпание возможностей в области модификации услуги приво­дит к наступлению следующей стадии жизненного цикла — стадии насыщения, на которой происходит постепенное абсолютное сниже­ние объема продаж и прибыли. При этом особенно важно четко за­фиксировать момент перехода из одной стадии в другую, выделив

«точку перелома» (рис. 6).

— — существующий товар ———— — новый товар

I \_ инновационная стадия II — стадия внедрения II — стадия роста IV — стадия зрелости V — стадия насыщения VI — стадия спада

**Рис. 6.** Соотношение жизненных циклов существующей и новой услуги

Именно в этот момент (на практике это — непродолжительный отрезок времени) рекомендуется начать следующий этап перманен­тного инновационного процесс и приступить к разработке новой услуги. Следует иметь в виду, что логика жизненного цикла предпо­лагает прекращение производства любой услуги вследствие суже­ния и трансформации потребительского спроса. Основой длительно­го функционирования в рыночной среде является замена морально устаревшей услуги новой. Только в этом случае функционирующие предпринимательские структуры в сложных условиях рынка услуг приобретают способность к решению комплексных стратегических задач.

Представленная на рис.6 графическая иллюстрация этого процес­са позволяет достаточно четко очертить отдельные инновационные периоды. Первый связан с приращением инновационного потенциа­ла по уже обращающейся на рынке услуге, второй — по услуге, при­званной ее заменить (тонкая линия). На рубеже инновационных пе­риодов и должны осуществляться основные инвестиции в развитие производственно-хозяйственной деятельности. Это обусловлено дву­мя обстоятельствами:

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

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

Важно подчеркнуть, что смещение начала инновационного пери­ода чревато многими негативными последствиями. Если приступить к инвестированию в новые разработки позже, за пределами этапа, соответствующего «точке перелома» (например, на рубеже стадий насыщения и спада), существует опасность попасть в условия недо­статочной финансовой обеспеченности инноваций, что может ска­заться как на качестве разработок, так и на суммарных экономичес­ких показателях.

Возвращаясь к услуге, лежащей в основе исследования, необхо­димо отметить, что на стадии насыщения, хотя и существуют возмож­ности для поддержания ие рыночных позиций, они, как правило, не несут инновационной составляющей. Маркетинговые приемы, рекомендуемые на этой стадии, сводятся, в основном, к применению мер социально-психологического воздействия на носителей спроса — аг­рессивной рекламной кампании, коммерческой пропаганде, а также использованию методов стимулирования сбыта. **Инновационно со­держательная** компонента на стадии насыщения не имеет условий для своей реализации. Кроме того, к этому периоду инновационная политика в отношении данной услуги уже прошла ряд собственных стадий (разработку, улучшение качества, модификации) и инноваци­онный задел в значительной мере исчерпан.

На стадии спада, завершающей жизненный цикл и наступающей вследствие психологического пресыщения рекламной пропагандой и почти полного использования других средств маркетингового воз­действия, возможности для инноваций предельно сужены. По суще­ству, уместна лишь теоретическая постановка вопроса о возможно­сти продолжения инновационных действий. Этот период совпадает с периодом активной разработки, а в некоторых случаях — с внедре­нием на рынок новой услуги.

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

Глава 4

**Ценовая политика в маркетинге услуг**

***4.1. Ценовые системы рынка услуг***

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

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

Ценовая политика предприятия преследует несколько целей [ 19, с. 80]:

• повышение рентабельности;

• увеличение рыночной доли;

• адаптация к рынку, к конкуренции;

• максимизация прибыли.

При стремлении увеличить рентабельность предприятия возникает тенденция к повышению цены. Однако в условиях зависимости цен от спроса и уровня конкуренции это не всегда удается. В сфере услуг про­цесс роста цен встречает дополнительные трудности социального и со­циально-психологического плана. Так как спектр услуг, предоставляе­мых клиентам, постоянен в течение многих лет и даже десятилетий, складывается стереотип отношения к ценам, преодолеть который дос­таточно трудно. Кроме того, непроизводственная сфера является объек­том повышенного государственного вмешательства, способного уси­литься при резком росте цен на социальные услуги. В этих условиях целесообразно искать резервы повышения рентабельности в полной загрузке производственных мощностей, завоевании большего объема потенциальных клиентов, увеличении объема производства.

Стремясь увеличить рыночную долю, проводят политику низких цен. Ее нужно сочетать с политикой расширения, совершенствования и стимулирования сбыта, которые могут стать более эффективными сред­ствами увеличения рыночной доли. При этом важно помнить, что чрез­мерно низкая цена на услуги может не повысить, а понизить спрос, так как по отношению к этим услугам может сформироваться устойчивый образ типично дешевого и низкокачественного предложения.

Ценовая политика приспособления к конкуренции получила на рынке услуг широкое распространение. Рассчитанные на широкиеслои потребителей и массовый характер сбыта услуги всегда потреб­ляются в условиях достаточно низкой платежеспособности В этих условиях трудно убедить потребителя востребовать услуги с более вы­сокой ценой, чем цена конкурентов. Исключение составляют услуги, предназначенные для редкого или разового потребления и отличающи­еся более высоким качеством

Но приспособление цен к услугам конкурентов имеет существен­ный недостаток — оно сокращает возможности дифференциации про­дукции на основе качественных характеристик. Кроме того, такая по­литика таит в себе опасность потери стремления к совершенствованию услуги и внедрению новых технических и технологических решений

Максимизация прибыли рассматривается многими предпринима­телями как основная цель формирования цен. Такая цель весьма при­влекательна и соответствует в принципе единым целям маркетинга Однако ее реализация возможна лишь в краткосрочном периоде (при предоставлении единичных услуг или при выполнении уникального заказа) При развитии предложения производитель столкнется с не­избежным обострением конкуренции и будет вынужден снизить цену до приемлемого уровня. Только особый имидж и статус пред­приятия позволяют долговременно использовать повышенную цену Например, предприятие образования, имеющее высший рейтинг, об­ладает возможностью максимизировать прибыль за счет увеличение цены, а обычный спортивный комплекс, выводящий на рынок новую услугу по высокой цене, в состоянии удержать эту цену непродол­жительное время, так как конкуренты могут быстро организовать производство такой же услуги и установят на нее более низкую цену.

В маркетинге используется несколько видов ценовых систем (рис 7)[19,с.82]

Ценовая политика в маркетинге услуг

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

Система единых вертикальных фиксированных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» услуг. Здесь цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразу­мевающимся высоким качеством, присущим всем услугам фирмы (например, услуги салонов мод).

Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непроизводственной сфере она примени­ма для услуг, оказываемых с использованием машин, механизмов, комплектующих материалов, узлов, деталей (например, при ремон­те автомобилей и другой техники). Такая система цен создает впе­чатление о продаже как полностью соответствующей калькуляции, не зависящей от ситуации на рынке. В этом случае даже высокие 'цены указываются с точностью до сотых долей единицы.

Система единых цен широко распространена во многих отраслях-услуг, в услугах связи, в коммунально-бытовых услугах. Иногда фик­сированные единые цены устанавливаются государством, образуя систему государственных цен. Государственные цены могут устанав­ливаться на услуги здравоохранения, культуры, образования, спорта или иные услуги, связанные с установкой стратегических соци­альных приоритетов (например, фиксированная квартирная плата). При использовании единых цен иногда допускаются небольшие от­клонения в ту или иную сторону, однако настоящая ценовая конку­ренция невозможна.

Так называемая система нарушенных цен основана на незначи­тельном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 99 999 руб. вместо 100 000 руб.). Та­кой подход целесообразен при распространении единичных дорого­стоящих услуг. При регулярной покупке услуг психологический эффект нарушенных цен не сохраняется.

При разработке ценовой политики важно обеспечить соответ­ствие цены и качества услуги Разрыв цены и качества чреват мно­гими последствиями В частности, снижаются возможности пред­приятия в сфере неценовой конкуренции, формируются крайне неблагоприятные предоставления о предприятии, изменяется воз­действие, оказываемое рекламной кампанией, теряется сбыт, наконец, возникает опасность включения механизмов жесткого госу­дарственного регулирования.

Потребитель всегда оценивает не абсолютное, а относительное качество, т. е. то, что проявляется в процессе сравнения конкуриру­ющих услуг. В первую очередь, он обращает внимание на наличие или отсутствие определенных компонентов качества. Это особенно заметно применительно к сложным, комплексным услугам: услугам страхования, оцениваемым на наличие тех или иных условий, интел­лектуальным услугам, оцениваемым с точки зрения использования специалистов высокой квалификации и определенного интеллекту­ального уровня. Цена на услуги разного компонентного состава мо­жет быть только различной.

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

Проблема оценки качества связана не только с самой услугой, но и обстоятельствами ее приобретения. Так, качество услуг общественно­го питания зависит не только от качества блюд, но и от интерьера пред­приятия, культуры обслуживания и т. п. В этом случае требуется комп­лексная оценка всех компонентов процесса приобретения услуги.

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

***4.2. Формирование цены на услугу***

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

Процесс установления цены на услугу включает ряд последова­тельных этапов-

• постановку задач ценообразования;

• определение спроса на услуги;

• оценку издержек,

• анализ цен и услуг конкурентов;

• выбор метода ценообразования;

• установление окончательной цены на услугу (приспособление цен).

**Постановка задач ценообразования,**

Задачи ценообразования входят в состав целевых установок фир­мы, в которых цели маркетинга совпадают с целями фирмы Цели маркетинга и цели фирмы включают в себя совокупность целей, ста­вящихся в рамках каждого из элементов комплекса маркетинга. По­следние в свою очередь определяют совокупность задач, конкрети­зирующих целевые установки (рис 8)

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

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

Маркетингу присуща множественность целей, и каждой из них соответствуют различные задачи, в том числе и в области ценообра­зования. К наиболее часто встречающимся целям относятся:

• обеспечение «выживаемости» фирмы;

• максимизация текущей прибыли;

• завоевание лидерства по показателям качества услуг.

Обеспечение «выживаемости» фирмы становится основной це­лью предприятия сферы услуг в тех случаях, когда на рынке услуг развернута острая конкурентная борьба или интересы потребителей подвержены резким колебаниям (например, в развлекательной сфе­ре, в шоу-бизнесе). В этих условиях предприятие вынуждено уста­навливать заведомо низкие цены на свои услуги, стремясь удержать­ся на данном рынке. При этом неизбежно снижение прибыли, и до тех пор, пока удается покрывать издержки, предприятие может про­должать свою деятельность в выбранном направлении. Такая стра­тегия часто бывает оправданной, так как низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объем реализации услуг.

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило, с планируемым расширением производства и повышением качества услуг. Например, привлечение высококвалифицированных специа­листов или внедрение новых технических средств и современных технологий в сфере образования требуют приобретения дополни­тельных средств, источником которых может быть максимизирован­ная текущая прибыль. В этих условиях предприятие сферы услуг производит оценку спроса и издержек применительно к разным уров­ням цен и выбирает за основу ту цену, что обеспечивает максималь­ный приток текущей прибыли. В этом случае текущие финансовые показатели становятся более важными, чем долговременные.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка основывается на широко распространенной точке зрения, согласно которой наибо­лее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидер­ства в этой сфере, предприятие реализует стратегию низких цен, стремясь добиться предпочтения своих услуг возможно большим, числом потребителей. Один из вариантов этой цели — добиться приращения конкретной доли рынка. Если фирма ориентируется на установление высокой цены, она вынуждена решать задачу повышения качества услуг, так как зако­ны рынка требуют соответствия качества и цены. В этом случае фир­ма ставит своей целью завоевание лидерства по показателям каче­ства и покрывает издержки на достижение высокого качества за счет увеличения цены. Примером такой политики может служить орга­низация элитных школ, курсов обучения, кружков, ориентирован­ных на услуги специализированного обучения, приобретение специ­альных навыков в той или иной сфере деятельности. Этому виду услуг можно придать новые свойства за счет привлечения высоко­квалифицированных специалистов, опытных профессионалов, раз­работки программ обучения, соответствующих международным стандартам, использования новейших методик и оборудования.

**Определение спроса на услуги.**

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

Уровень эластичности спроса будет достаточным для установле­ния высокой цены при следующих условиях:

1. Существует дефицит услуг и отсутствует конкуренция.

2. Ограничена возможность замены услуг другими, удовлетворя­ющими ту же потребность.

3. Потребители не сразу замечают повышение цены услуг.

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

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

**Оценка издержек.**

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

Издержки предприятия непроизводственной сферы, как и любого другого предприятия, слагаются из постоянных и переменных издер­жек. Постоянные издержки — это расходы, которые остаются неиз­менными и не зависят от объема предложения услуг (коммунальные платежи, жалование специалистам, заработная плата обслуживаю­щего персонала и т. д.).

Переменные издержки связаны с приобретением и сбытом услуг (тоанспортныр расходы, аренда специализированных помещений, например ча"оз и концертных площадок и т. п.). Сумма переменных издержек меняется в зависимости от числа предложенных услуг.

**Анализ цен и услуг конкурентов.**

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

Если качество услуг аналогично услугам конкурентов, предприя­тие вынуждено устанавливать цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае оно столкнется с проблемой снижения сбыта. Если предприятие непроизводственной сферы предоставляет услуги более низкого качества, оно не может устанавливать такую же, а тем паче большую, цену, чем конкуренты. Большая, нежели у конкурен­тов, цена может быть использована лишь в случае более высокого ка­чества услуг. По существу, предприятие пользуется ценой для пози­ционирования своей услуги по отношению к конкурентам.

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

Например, даже незначительное увеличение цены на объект не­движимости, идентичный по качественным параметрам продукту конкурента, может полностью ликвидировать спрос на этот объект. В этих условиях предприятие будет вынуждено через некоторое вре­мя снизить цену до нормального уровня, но уже не сможет компен­сировать потери времени.

**Выбор метода ценообразования.**

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

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

Но существуют и другие методы:

**а) Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль».** Это наиболее простой из всех применяемых методов, суть кото­рого заключается в начислении наценок на себестоимость услуги. Наценки колеблются в широких пределах, но не превышают 50 % себестоимости (для уникальных, единичных услуг).

**б) Расчет цены с обеспечением целевой прибыли.** В сфере услуг уровень прибыли на вложенный капитал обычно составляет 15-20%. В случае производства наиболее капиталоем­ких услуг (например, создание недвижимости) он может иметь бо­лее высокие значения.

**в) Расчет цены на основе уровня текущих цен.** Этот метод ориентируется в основном на цены конкурентов. В непроизводственной сфере он получил достаточно широкое рас­пространение, так как уровень эластичности спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить. Наглядным примером использования этого методы является так называемый вторичный рынок жилой недвижимости, в рамках которого оказываются услуги в области перераспределения существующего жилья. Спрос на эти услуги подвержен влиянию чрезвычайно многочисленной группы факторов, и измерить степень его изменения под воздействием одного из них — в данном случае цены — крайне сложно. Кроме того, уровень конкуренции на вто­ричном рынке жилья обычно высок, и для его снижения предприя­тия-конкуренты предпочитают придерживаться определенного уров­ня цены, дабы сохранить нормальное рыночное равновесие.

**г) Расчет цены на основе заказов.**

Множество предприятий сферы услуг работает по предваритель­ным заказам. В этом случае используется конкурентное ценообразова­ние, с помощью которого предприятие стремиться получить престиж­ные заказы, укрепляющие его имидж и формирующие благоприятные рыночные перспективы. При этом предприятие устанавливает цену в зависимости от ценовых предложений конкурентов и на более низком уровне. Такой метод относительно независим от соотношения между ценой и издержками и между ценой и спросом.

**Установление окончательной цены (приспособление цен).**

Каждый из методов ценообразования имеет целью сократить пе­ределы, в которых будет установлена окончательная цена. Непо­средственно перед назначением цены необходимо учесть влияние ряда дополнительных факторов.

**1. Психология восприятия цены.**

Этот фактор для предприятия непроизводственной сферы может приобрести решающее значение. Обеспечивая производство соци­альных услуг и удовлетворяя определенную социальную потреб­ность, предприятие выступает в качестве одного из элементов, фор­мирующих уровень жизни населения. В этих условиях оно рискует подвергнуться государственному или общественному вмешатель­ству, ограничивающему его деятельность. Повышение цены на услу­ги до уровня, превышающего возможность приобретения услуги большинством потребителей, может вызвать ряд санкций со сторо­ны органов управления, располагающих запретительно-разреши­тельными рычагами, или просто создать неблагоприятный обще­ственный фон. Предприятие вынуждено ограничивать цену своих услуг (даже если условия рыночной конъюнктуры позволяют повы­сить цену), чтобы обеспечивать устойчивость своих позиций. Наи­более существенное влияние психологии восприятия цен наблюда­ется в отраслях, включающих и коммерческий, и государственный сектор(здравоохранение,образование).

**2. Стадия жизненного цикла услуги.**

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

Использование стратегии «снятия сливок» оправдано в следую­щих условиях:

 • уровень текущего спроса достаточно высок;

 • издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на «нет» финансовые выгоды предприятия;

 • высокая цена ассоциируется у потребителя с высоким каче­ ством;

 • высокая цена не будет привлекать конкурентов.

 **3. Необходимость прочного внедрения на рынок.**

Подчиняясь этой необходимости, предприятие использует срав­нительно низкую цену с целью привлечения большего числа потре­бителей и овладения большей долей рынка. Установление низкой цены целесообразно в следующих случаях:

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

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

• если с ростом объема производства услуг издержки суще­ственно сокращаются;

• если низкая цена непривлекательна для существующих и по­тенциальных конкурентов.

**4. Возможность установления цен на обязательные при­надлежности.**

Значительная часть предприятий сферы услуг использует так называемые обязательные принадлежности. К ним относятся, на­пример, учебная литература, предлагаемая обучающимся на раз­личных курсах или в специализированных учебных заведениях;

тренажеры и спортивные снаряды в физкультурно-спортивных комплексах; музыкальные инструменты в музыкальных школах и училищах и т. п. С помощью варьирования цен на обязательные принадлежности можно добиться скрытого повышения цены на услуги. Можно установить высокую цену на обязательные при­надлежности, совмещая ее с низкой ценой на основные услуги. И наоборот, низкую цену на принадлежности или даже их предо­ставление на бесплатной основе можно сочетать с общей страте­гией высоких цен.

**5. Возможность принятия на себя расходов по доставке.**

Такую возможность целесообразно использовать на рынке с вы­соким уровнем конкуренции Предприятие, заинтересованное в ук­реплении деловых контактов с конкретным заказчиком, предпочита­ет нести дополнительные транспортные расходы, но создавать благоприятные перспективы в расширении взаимоотношении с по­стоянными клиентами. Такой метод широко используется предприя­тиями, занимающимися ремонтом бытовых приборов, аудио- и ви­деотехники и т. д.

**6. Возможность использования скидок.**

В сфере услуг обычно используются следующие виды скидок:

• скидка за платеж наличными;

• скидка за качество приобретаемых услуг;

• предпраздничные скидки;

• зачеты.

Примером, типичным для мировой практики, является условие оплаты услуги в течение 30 дней после ее получения; но если платеж осуществляется через 10 дней, покупатель пользуется 2 % скидкой (так называемое условие « 2/} о, нетто 30»)

Скидка за количество предоставляется покупателям серийных услуг, например коллективам предприятий для удовлетворения лич­ных нужд работников (приобретение путевок в санатории и дома от­дыха, организация медицинского обследования членов коллектива и т. п.). Возможность предоставления таких скидок обеспечивается экономией издержек по их оказанию.

Предпраздничные скидки связаны с предварительным заказом услуг. Они позволяют поддерживать более стабильный уровень про­изводства услуг

Зачеты представляют собой особую форму скидок, когда клиент, потребляющий услуги, не расплачивается деньгами, а производит товарообменный зачет Такая форма расчета распространена, на­пример, в сфере шоу-бизнеса, где оплата исполнителей и творчес­ких коллективов часто компенсируется предоставлением автомо­билей, путевок, аппаратуры и т п. Аналогичная форма расчета широко практикуется ремонтными и оформительскими организаци­ями. Их услуги пользуются, как правило, повышенным спросом и часто применяются в виде платежного средства

**Глава 5**

## Коммуникативная политика в маркетинге услуг

***5.1. Коммуникации на рынке услуг***

Термин «коммуникация» обязан своим происхождением латинскому слову всоттишса1ю» — делаю общим, связываю, общаюсь. В обще­ственных науках под коммуникацией понимается процесс общения, передачи информации от человека к человеку.

С позиций маркетинга коммуникация рассматривается как слож­ное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обусловливающее возможности обмена инфор­мацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу купли-продажи.

Чтобы реализовать специфическую функцию маркетинга — фор­мирование спроса и стимулирование сбыта продукции, необходимо осуществлять деятельность по установлению и развитию коммуни­кативных связей между предприятием и потребителями его продук­ции. Коммуникативная политика входит в состав элементов комп­лексного маркетинга и является тем инструментом, который позволяет активизировать процесс воспроизводства спроса и повы­сить эффективность сбытовой деятельности.

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

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

Социально-психологическая интерпретация коммуникаций вы­ражена известной моделью американского политолога Лассвела (рис.9).

**Коммуникатор** представляет собой источник информации, являющийся основой обращения, направленного в сторону при­нимающего звена (приемника). Из множества качеств, необходи­мых коммуникатору, выделяются убедительность, ясность наме­рений, личные качества. Убедительность зависит от понимания сути информации и предмета обращения, социального и профес­сионального статуса и уверенности коммуникатора. Коммуника­тор преследует определенную цель — изменение мнений и взгля­дов тех, с кем он вступает в контакт, и извлечение из этого определенных выгод. При этом, если его намерения очевидны, до­стичь поставленной цели гораздо труднее. Успех в данном случае зависит от личных качеств коммуникатора, дружелюбия, умения воспринимать чужие проблемы, динамизма общения и т. п. Ком­муникатор формирует стиль общения и помогает избежать пас­сивного отношения потребителя к качеству услуги.

**Обращение** есть устное, графическое, художественное или письменное выражение основной идеи коммуникации. При разра­ботке обращения наиболее важен выбор аргументов, обеспечиваю­щих положительное восприятие услуги. Таким аргументом являет­ся, прежде всего, подчеркивание преимуществ услуги; но в этом случае возникает опасность создания у потребителя впечатления о недостоверности и тенденциозности информации. Поэтому важен взвешенный подход, когда выделяются и положительные, и отрица­тельные характеристики объекта, позволяющие укрепить доверие к услуге, ее производителю и передаваемой информации.

**Носитель обращения** — это средство коммуникации, с помо­щью которого осуществляется процесс передачи информации потре­бителю. Средства коммуникации включают личный контакт с потре­бителем, визуальные и звуковые средства, письменные обращения. Наиболее эффективным средством коммуникации является непос­редственный, личный контакт с потребителем. В сфере услуг он по­лучил наибольшее распространение в силу особых свойств услуг и специфики их потребления. Письменная коммуникация считается, в принципе, наименее убедительным средством коммуникации, но на рынке услуг ее роль заметно повышается. Территориальная очерчен-ность рынка услуг расширяет возможности для распространения письменных обращений к потребителям, сосредоточенным на огра­ниченном пространстве. Звуковые и визуальные средства коммуникации, более эффективные на товарном рынке, воспринимаются по­требителями услуг лишь в случае полного учета местных условий. При ранжировании средств коммуникаций по степени убеждающего воздействия на потребителя они занимают нижний уровень, уступая место письменным обращениям.

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

Этот элемент коммуникативной модели охватывает конкретных потребителей услуг с их социально-психологическими особенностя­ми. Особенности потребителя определяются чертами характера, со­циальным статусом, интеллектуальным развитием личности. Так, уверенность в себе и приверженность традициям образа жизни за­трудняют желаемое восприятие информации, а высокий интеллек­туальный уровень и интеллигентность способствуют более полному восприятию сообщения, но оказывают негативное влияние на оцен­ку его содержания.

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

С этой точки зрения становятся значительными следующие факторы:

• соответствие содержания коммуникативного сообщения сло­жившимся общественным представлениям;

• влияние лиц, пользующихся авторитетом в социальной сре­де, — социальных лидеров (так называемая персональная коммуникация);

• процесс распространения информации среди широких масс по­требителей (диффузия идей);

• соответствие содержания информации и достигаемых с ее по­мощью последствий задаче повышения уровня жизнеобеспе­чения населения.

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

Чтобы избежать противоречий между желаемым восприятием коммуникативного обращения и социальными условиями, можно использовать метод персональной коммуникации. В его основе ле­жит модель двухступенчатой коммуникации [6, с. 175], когда инфор­мация передается потребителю не напрямую, минуя промежуточные звенья, а через определенный круг лиц, называемых «авторитетны­ми лицами». Эти лица выполняют роль посредника между средства­ми массовой информации и целевой группой. При этом их функция не ограничивается переносом информации, а сочетается с функцией усиления влияния информационного сообщения.

Использование «авторитетных лиц» в сфере коммуникаций весьма эффективно на рынке услуг. Здесь удается сократить дистанцию меж­ду авторитетом и всей целевой группой, так как есть возможность ис­пользовать известность конкретного лица, тесно связанного с целевой группой, и являющегося, по существу, ее представителем. Правиль­ный выбор авторитета становится ключевой проблемой двухступен­чатой коммуникации. Он основывается не только на личных досто­инствах человека, но на его социальном статусе, компетентности в конкретной области услуг, уровне образования и т. д. Особенно важно обеспечить соответствие качеств «авторитетного лица» и специфики конкретной области услуг, так как лидерство обычно не имеет общего характера.

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

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

Двухступенчатая коммуникация имеет некоторые недостатки. Во-первых, она не учитывает непосредственное взаимовлияние от­дельных элементов модели. Во-вторых, в ней не рассматривается фаза, следующая за приобретением продукта, которая важна для возникновения устойчивой приверженности к продукту или фирме. Поэтому двухступенчатую коммуникацию целесообразно применять лишь в случае невозможности или низкой эффективности прямой коммуникативной модели, свободной от этих недостатков.

***5.2. Реклама услуг***

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

При классификации рекламы используются различные подходы и критерии [6, с. 177]. Удобно пользоваться классификацией, основан­ной на использовании различных средств информации.

Такая классификация включает:

• классическую рекламу в средствах массовой информации;

• прямую рекламу;

• рекламу в местах продажи;

• индивидуальную рекламу;

• персональные продажи;

• косвенную рекламу.

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

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

Особенно важно ознакомить потребителей с технологией предо­ставления услуг, например методикой преподавания на предприятии образования, документальными свидетельствами высокой квалифи­кации персонала и достигнутых успехов.

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

К прямой рекламе относятся сообщения, передаваемые с помо­щью новых средствах информации: с помощью телефакса, компью­терной сети, видеотекста Такие средства можно использовать, на­пример, при рекламировании ремонтных и сервисных услуг для производственных предприятий и других организаций, техническое оснащение которых позволяет обеспечить прием информации.

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

Персональные продажи дополняют рекламной функцией процесс распределения услуг. Этот вид рекламы основан на непосредствен­ном общении с потребителями услуг и предоставляет широкие воз­можности для установления устойчивых коммуникаций.

Наряду с главной задачей — заключение сделок о продаже с помо­щью метода персональных продаж — удается решить широкий круг вопросов, связанных с поддержкой и формированием спроса, исследо­ваниями рынка, движением информационных потоков. В их числе:

• получение информации о потребностях потребителей;

• поддержка контактов с определенными клиентами;

• передачи информации о предприятии и его услугах потребите­лям целевого рынка;

• презентация услуг-новинок;

• получение информации о маркетинговых мероприятиях, про­водимых конкурентами.

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

Персональные продажи целесообразны и в случае предоставле­ния уникальных услуг, когда требуется более широкое информиро­вание потребителей о качестве и особенностях услуги. Например, предоставление услуг элитного салона причесок, дома мод, космето-логической клиники требует индивидуальной работы с каждым кли­ентом с целью представления своего продукта и обоснования высо­кой цены услуги.

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

Для того чтобы выстроить правильный стиль поведения сотруд­ника, контактирующего с клиентом, важно учесть следующие фак­торы.

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

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

3. Процесс продажи состоит из нескольких фаз, которые покупа­тель должен пройти в течение беседы: внимание к услуге, ин­терес, желание приобрести, решение о покупке. Важно посте­пенно ориентировать покупателя, не минуя ни одной из фаз

4. Реализатор услуги будет убедительным в том случае, если су­меет поддержать потенциального покупателя во время приня­тия решения. В соответствии с теорией решений цель реализа-тора должна заключаться в создании позитивного отношения к услуге и снижении восприятия риска, вызванного предвари­тельной оплатой услуги до того, как потребитель сможет оце­нить степень удовлетворения своей потребности.

На процесс принятия решения о приобретении услуги оказывают влияние две стороны, участвующие в обмене. Поэтому модель, фор­мирующая успех персональной продажи, должна учесть как характе­ристики и интересы потребителя, так и особенности сотрудников, контактирующих с ним. Их взаимоотношения приобретают взаимовы­годный характер в том случае, если их личностные особенности близ­ки друг к другу. В частности, приобретение услуги тем вероятнее, чем сильнее совпадают мнения обеих сторон по поводу качества услуги и роли индивидуального обслуживания клиентов, чем полнее реальное поведение продавцов соответствует ожиданиям клиента и т. д. Поэто­му для предприятий, использующих метод персональных продаж, не­обходимо анализировать психологические особенности потребителей и информировать своих представителей об этих особенностях.

В случае оказания коллективных услуг обеспечить успех комму­никативной деятельности гораздо сложнее. Так как решение о при­обретении услуги принимается не отдельным лицом, а целым кол­лективом, необходимо учитывать роль, которую играет каждый член коллектива в этом процессе. Помимо учета индивидуальных особен­ностей лица, ведущего торговые переговоры и заключающего дого­вор о приобретении услуги, важно анализировать систему ролей и статусов, распределенных внутри коллективного потребителя. Из­вестно, что принятие коллективного решения часто зависит от лиц, регулирующих поток информации и имеющих скрытое воздействие на процесс принятия решения. Сложной практической проблемой является их идентификация, выяснение их представлений о предпо­лагаемой сделке и поиск способов влияния на эти представления. Наиболее общая рекомендация в данном случае — избегать проти­вопоставления запросов коллективного потребителя и единственно­го представителя предприятия услуг.

Косвенная реклама выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая рекламодателя Рынок услуг предоставляет широкие возможности для реализации косвенной рекламы. Мотивы поведе­ния потребителя, стремящегося приобщиться к определенному, пре­стижному образу жизни, легко поддаются формирующему влиянию информации, передаваемой косвенным путем. Например, демонстра­ция элитных условий жизни побуждает потребителей к приобрете­нию дорогостоящих бытовых услуг, ассоциирующихся с высоким уровнем жизни, или к получению высшего специального образова­ния, позволяющего найти высокооплачиваемую работу и повысить материальный достаток.

Рекламное воздействие может осуществляться двумя способами — с помощью рекламы продукта и рекламы фирмы. Причем в рамках одного предприятия обычно используются оба способа. В сфере услуг приоритет отдается рекламе фирмы В ее основе лежат не кон­кретные характеристики продукта, которые не всегда поддаются чет­ким и ясным потребителю качественным оценкам, а составляющие имиджа предприятия. Например, можно выделить международные связи потребителя, свидетельствующие о его признании на мировом рынке (в маркетинге туризма), заботу о сохранении здоровья потре­бителей и экологической безопасности (в маркетинге коммунально-бытовых и рекреационных услуг), поддержке гуманистических начи­наний (в банковском и страховом маркетинге) и т. д. Такие сообще­ния помогают укрепить доверие потребителей ко всей ассортимент­ной группе продукта предприятия.

Может быть использована и реклама услуг предприятия. Среди форм рекламирования услуги наибольшее распространение получа­ет реклама, использующая свидетельства обычных потребителей или знаменитостей. Так, при рекламировании услуг развлекатель­ной сферы можно привлечь внимание потребителей к определенно­му поведенческому стилю, характерному для известных и широко популярных лиц. В этом случае имидж знаменитости формирует имидж услуги, которой она пользуется. Такая реклама целесообраз­на для дорогостоящих, уникальных и редко приобретаемых услуг. Исключительность лица, демонстрирующего услугу, может поме­шать восприятию повседневной услуги, так как идеал часто кажется недостижимым.

Для повседневных услуг или в условиях низкой платежеспособ­ности населения рекомендуется использовать свидетельства обыч­ных потребителей. На российском рынке имеются характерные про­явления такой рекламы, например для услуг коммерческих банков и инвестиционных фондов. Однако важно обеспечить соответствие рекламной информации и реальных свойств и перспектив предприя­тия. Несогласованность информации, несвоевременное исполнение обещаний и изменение условий предоставления услуги может пол­ностью разрушить имидж предприятия, даже если его деятельность не связана с прямым обманом потребителей.

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

Информирующая реклама наиболее эффективна в том случае, если она способна выделить особенные, присущие данному товару харак­теристики. При этом в ней совмещаются стимулирующие и чисто ин­формативные функции. В сфере услуг это не всегда возможно. Дело в том, что даже разные по качеству услуги могут формально оценивать­ся одинаковыми показателями. Например, качество образования, по­лученного в однопрофильных учебных заведениях, может зависеть только от личных качеств преподавателей, которые трудно выразить конкретными оценками. В этом случае поведение потребителей моти­вируется не столько характеристиками услуги, сколько имиджем предприятия, его рейтингом и общественным признанием.

Информирующая реклама в сфере услуг подчинена, как правило, лишь прямым информативным целям. Она сообщает потребителям основные данные о предоставляемой услуге, передавая стимулирую­щие функции рекламе самого предприятия.

Эмоциональная реклама основана на представлении продукта в привлекательном окружении — с детьми, животными, природой. Если есть возможность для ее применения (например, при рекламе услуг медицинских или детских учреждений, спортивно-оздорови­тельных и зрелищных услуг), можно организовать специальную рек­ламную кампанию, использующую лишь эмоциональные стимулы, последовательно развивая основную идею рекламы.

В отраслях сферы услуг, подверженных непосредственному госу­дарственному регулированию (культура, образование, здравоохра­нение), может использоваться отраслевая реклама. Она имеет целью ориентировать потребителя в сторону социально-значимых услуг. Так, рекламирование достижений в области культуры и искусства создает базу для развития культурных интересов человека и форми­рует его духовные потребности.

В неприбыльных отраслях сферы услуг широко используется анти­реклама. Антиреклама побуждает ее потребителя к действиям, проти­воположным демонстрируемым в рекламном сообщении, к иным взглядам, мироощущениям, представлениям. Например, с помощью антирекламы организуется пропаганда здорового образа жизни, борь­ба с социальными пороками и антиобщественными проявлениями.

Отраслевая реклама обладает рядом преимуществ. Она имеет возможность аккумулировать финансовые средства различных ис­точников, пользоваться государственной поддержкой, привлекать средства международных фондов и рассчитывать на их содействие по различным вопросам. Она рассчитана на широкие слои потре­бителей (общество в целом) и может быть достаточно однородной. Наконец, она может использовать лучшие творческие силы — художников, дизайнеров, режиссеров, артистов, разделяющих гума­нистические взгляды и получающих возможность обрести обще­ственное признание путем пропаганды общечеловеческих ценно­стей.

***5.3. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг***

Процесс рекламной коммуникации включает ряд последовательных этапов. Можно выделить четыре таких этапа (фазы), отличающихся поведением субъектов коммуникативного процесса (рис.10.).

В начале процесса — фазе кодирования, предшествующей непос­редственному распространению рекламного обращения, осуществ­ляется выбор концепции рекламы. Цели рекламы определяются рек­ламодателем, а само обращение может формироваться с помощью специализированных рекламных агентств.

Во второй фазе производится выбор средства информации и спо­соба ее непосредственной передачи потребителю. При этом необхо­димо обеспечить соответствие средства передачи информации осо­бенностям целевой группы.

В третьей фазе осуществляется непосредственный контакт потре­бителей с рекламным обращением, восприятие информации и созда­ние отношения к ней со стороны целевой группы.

В завершающей четвертой фазе должны создаваться и изменять­ся предпочтения потребителей и стиль их поведения.

В каждой из фаз может происходить потеря информации. Уже при передаче цели рекламы с помощью определенного обращения не­возможно избежать некоторой условности, сужающей содержание цели. При распространении рекламы также утрачивается часть ин­формационного содержания вследствие неуправляемости процесса использования информационными средствами Наконец, при непо­средственной передаче обращения нельзя гарантировать внимание и восприятие всей целевой группы. Часть потребителей не воспри­мет информацию сразу же после первого рекламного обращения. По­этому рекламная кампания вынуждена опираться на многократное повторение информации через определенные промежутки времени

Рекламная кампания будет эффективной, если соблюдены следу­ющие условия:

• поставлена ясная и практически достижимая цель;

• содержание рекламного обращения соответствует специфике целевого рынка;

• выбор средств обращения обеспечивает тесный контакт с по­требителем и соответствует его образу жизни и поведению,

• частота предоставления рекламного материала позволяет озна­комиться с ним всем представителям целевой группы.

Чтобы добиться соблюдения этих условий и обеспечить согласо­ванность, планомерность и пропорциональность рекламной деятель­ности любого предприятия, в рекламный процесс включают три по­следовательные стадии: планирование рекламы, ее реализацию и контроль конечных и промежуточных результатов

Планирование рекламы заключается в постановке целей и разра­ботке рекламной программы. Рекламная программа (план рекламы) представляет собой процесс разработки предполагаемых действий со стороны фирмы в течение строго фиксируемого периода Для меж­сезонных услуг этот срок достигает одного года Для услуг, потреб­ляемых в течение определенного сезона, — 4-5 месяцев, причем срок начала кампании предшествует началу сезона.

Как и любой план, разрабатываемый с позиций маркетинга, план рекламы предприятия услуг базируется на анализе внешней и внут­ренней среды предприятия и прогнозе их динамики. При этом изуча­ются возможности самого предприятия, потребительские рынки, конкуренты и рыночная инфраструктура, элементы макроокружаю-щей среды. Результаты прогнозов позволяют очертить целевую на­правленность рекламы.

Цели рекламы должны согласовываться (совпадать) с общими целями фирмы для обеспечения единой логики хозяйственного пове­дения в рамках выбранной маркетинговой концепции. Цели рекламы могут иметь количественный и качественный характер. Количе­ственные цели выражаются в увеличении объема прибыли (дохода) или, что типично для маркетинга, в увеличении занимаемой доли рынка, более глубоком проникновении на рынок. Качественные цели проявляются в достижении социальных, социально-психологиче­ских, экологических результатов. К ним относятся, например, фор­мирование предпочтений интереса к продукту, улучшение условий жизнедеятельности населения, достижения в области экологии, от­ражающей взаимоотношения человека с окружающей средой. В об­щем виде можно считать целесообразным использование количе­ственных целей, легко поддающихся измерению и более удобных с точки зрения последующего контроля за их выполнением. Однако в непроизводственной сфере отдается предпочтение качественным целям Качественные цели не только обусловливают конкретные рекламные действия, но являются наиболее важным фактором фор­мирования имиджа предприятия, столь необходимого предприятию услуг. Стремясь достичь качественных целей, предприятие имеет возможность получить дополнительные выгоды в виде создания бла­гоприятного общественного мнения о фирме, причем эти выгоды столь весомы, что могут компенсировать возможные неудачи рек­ламной кампании (перерасход бюджета, недостаточно полную согла­сованность с целевой группой и т д ) Важно помнить, что главной целью рекламной кампании является именно качественная цель — оказать такое влияние на потребителя, которое при покупке обеспе­чит выбор рекламируемого объекта.

Цели рекламной кампании обусловлены характером рекламируе­мой услуги Дешевые, но редко встречающиеся услуги вызывают им­пульсивное решение о покупке, и в этом случае реклама может преследовать цель расширения персональных продаж. Массовые услуги сбываются обычно уже в условиях сформировавшихся навыков по­требителя. Опыт потребления выдвигает перед предприятием другую цель — постепенное изменение мнений потребителей и навыков по­требительского поведения. Уникальные и дорогостоящие услуги оп­ределяют целевую ориентацию на двухступенчатые коммуникации.

Цели рекламной кампании связаны с жизненным циклом услуги. Если предприятие осуществляет вывод на рынок услуги-новинки, оно ставит своей основной целью широкое информирование потре­бителей об услуге. Если услуга переходит из стадии зрелости в ста­дию насыщения, предприятие ориентируется на агрессивную рек­ламную пропаганду в насыщенной конкурентной среде.

Программа рекламы включает конкретные решения по следую­щим вопросам:

• Что рекламируется (объект рекламы)?

• На кого направлена реклама (целевая группа)?

• Где проводится рекламная кампания (целевая область)?

• Какие средства информации необходимо использовать (носи­тели рекламы)?

• В какой форме должна представляться реклама (средство рек­ламы)?

• Какая информация должна быть передана потребителю (рек­ламное обращение)?

• В какое время предоставляется реклама?

• Какой объем средств может быть использован для проведения рекламный кампании (рекламный бюджет

После постановки целей и задач рекламы осуществляется выбор носителей и средств рекламы. Носители рекламы должны отвечать двум условиям

• они должны быть пригодны для размещения рекламной инфор­мации об услуге или предприятии услуг;

• контакт с ними должен представлять интерес для целевой группы

Наиболее распространенными носителями рекламы являются газеты, радио, телевидение, отраслевые и межотраслевые журна­лы. В сфере услуг, объединяющей, как правило, малые и средние предприятия, можно использовать и другие носители рекламы. В частности, целесообразно помещать рекламные объявления в справочниках адресов и телефонов, сводных территориальных справочниках, собирающих разнообразную информацию местного характера (например, телефонный справочник «Весь Петербург»). Такие издания специально предназначены для территориального рынка, в рамках которого функционирует рынок услуг.

Популярными носителями рекламы являются все виды печатной (письменной) продукции, непосредственно обращенной к целевой группе. Такая форма особенно удобна при работе с узкой целевой группой, размещенной на небольшой локальной территории (напри­мер, для предприятий бытовых услуг, обслуживающих отдельные микрорайоны).

В качестве носителя рекламы услуг может быть задействована и наружная реклама: плакаты, рекламные щиты; но эта форма исполь­зуется для редко потребляемых услуг и предназначена для контакта с большой аудиторией.

К средствам наружной рекламы относится и внешнее оформле­ние предприятия услуг. Роль витрины — традиционного носителя рекламы — заметно снижается, так как нематериальный характер большинства услуг не дает возможности для их экспозиции, однако сохраняется возможность для привлекательного оформления входа, фасада, интерьера.

В сфере услуг в качестве носителя рекламы можно использовать ярмарки и выставки. Но здесь сказывается сложность экспозиции услуг и ограниченные возможности в их опробовании. Поэтому боль­шое распространение получили презентации и встречи с потребите­лями — представителями целевых групп. При проведении таких ме­роприятий можно осуществлять достаточно длительный контакт с потребителями, в ходе которого можно использовать различные средства рекламы: кино- и видеоматериалы, рассказы лиц, уже опро­бовавших услугу, высказывание экспертов и т. д.

Основным показателем, обусловливающим выбор носителя рекла­мы, является численность контактной аудитории, охваченной этим но­сителем (количество читателей газет и журналов, число лиц, получив­ших печатное обращение). Важно соотнести этот показатель с затратами на использование того или иного носителя. Но даже при низ­кой величине относительного показателя, полученной за счет большого объема затрат, не всегда целесообразно отказываться от использования носителя. Необходимо обеспечить комплексный подход к проблеме и рассматривать эффективность всей рекламной кампании.

На практике предприятие услуг использует, как правило, не­сколько носителей рекламы. При этом охват контактной аудитории будет иметь комбинированный характер, так как часть рекламных воздействий «пересекается».

Важным фактором в планировании рекламы является частота контакта. Здесь необходимо учесть, что любая реклама воспринима­ется бегло и незаинтересованно, поэтому одного контакта недоста­точно. Повторения не только увеличивают известность услуги, но и улучшают ее эмоциональное восприятие. Основное правило в рас­пространении рекламы — равномерное распределение числа контак­тов в целевой группе.

С увеличением числа контактов действенность рекламы снижает­ся, так как на уже известную рекламу обращается меньше внимания. Более того, с достижением определенного количества контактов рек­лама производит действие, обратное желаемому. В этой связи часто­та рекламных сообщений должна постепенно снижаться, а на каком-то этапе иметь длительные перерывы и видоизменяться.

Таким образом, проблему планирования использования носите­лей рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую комбинацию рекламы, которая содействовала бы необходимым кон­тактам с возможно большей целевой группой в определенной времен­ной последовательности при заданном бюджете. Как и любой план, план использования носителей рекламы разрабатывается в условиях альтернативности и выбора наиболее рационального варианта. Вы­бор можно осуществлять с помощью метода оптимизации и примене­ния обоснованных критериев.

Завершив выбор целей, носителей и средств рекламы, приступа­ют к разработке рекламного обращения.

К рекламному обращению предъявляются следующие требования:

• оно должно соответствовать целям фирмы и маркетинга;

• оно должно аргументировать полезность услуги для потреби­теля;

• оно должно раскрывать специфические черты услуги или пред­приятия.

С помощью средств рекламы содержание рекламного обращения приобретает конкретную форму, образуя некую целостность, един­ство формы и содержания.

При разработке содержания рекламного обращения учитывают­ся следующие факторы [6, с. 199-200].

**1. Фактор влияния.**

Учет этого фактора обусловливает попытку достичь цели рекла­мы через авторитарные призывы. Особенность такой рекламы — об­ращение к потребителям, не склонным принимать самостоятельные решения. Такой тип рекламы может быть применен на любом рынке.

**2. Фактор идентификации.**

Он учитывает свойство потребителей ориентироваться на приме­ры поведения. Такая реклама часто основывается на привлечении социальных авторитетов или знаменитостей. Однако в сфере услуг в качестве примера может использоваться обычный тип поведения, особенно если производитель предлагает услуги повседневного и бытового характера.

**3. Фактор презентации.**

Он используется для привлечения внимания потребителей и от­личается дорогостоящим оформлением. Этот фактор следует учиты­вать при производстве уникальных и редко используемых услуг, а также услуг, реализуемых по высокой цене (например, туристиче­ских круизов, услуг ресторанов и отелей высшего класса).

**4. Фактор конкретизации.**

При рекламировании услуг этот фактор особенно значим. Чтобы реклама могла заинтересовать широкие слои потребителей, она долж­на включать конкретные, а не символические элементы. Рекламиро­вание повседневного, часто используемого продукта с помощью сим­волов и условностей не достигнет своей цели, так как основная идея может быть не понята большим числом потребителей. Символизм до­пустим при рекламировании элитарных услуг (например, вернисажей и специализированных выставок для творческой интеллигенции).

**5. Фактор информативности.**

Он предусматривает не эмоциональный, а информативный рек­ламный эффект. Если эмоциональная реклама поддерживает извест­ность и положительный имидж предприятия, то информативная рек­лама имеет целью передачу вполне конкретной информации о предприятии и его услугах.

 **6. Фактор престижа.**

Он проявляется в установлении социального престижа услуги. Так, потребление редких и дорогостоящих услуг помогает потреби­телю приобщиться к образу жизни среднего класса и повысить свой социальный статус. Такая мотивация должна обеспечиваться допол­нительными преимуществами услуги и усиливать заинтересован­ность в покупке.

Средства рекламы, в принципе, могут обращаться к одному из пяти человеческих чувств. Но основные «проводники» рекламного обращения — зрение и слух. Чтобы эти «проводники» были задей­ствованы, надо обеспечить правильную подачу текстовой и визуаль­ной информации.

В рамках непроизводственной сферы преимущество отдается тек­стовой информации, которая чаще выступает самостоятельно, но может и дополнять визуальные средства рекламы.

Для характеристики текстовой информации используется поня­тие «читаемость текста». «Читаемость текста» отражает его способ­ность легко восприниматься и запоминаться потребителем. Для обеспечения необходимой «читаемости» рекламного текста учиты­вают разнообразные факторы и характеристики:

• информативное содержание;

• длину предложений;

• тип шрифта;

• цвет и контрастность шрифта;

• расположение текста и т. д.

Восприятию рекламного текста способствуют графические, пик-тограммные элементы и иллюстрации. Они легко запоминаются по­требителем и могут вмещать в себя большой объем информации. Та­кие элементы должны быть представлены в форме, способной сосредоточить внимание на ключевой информации.

В рекламе услуг исключительно важна убедительная аргумен­тация. Приводимые аргументы должны вызывать согласие у ши­роких слоев населения. Например, призывы к сохранению тради­ций образа жизни способствуют быстрому продвижению на рынок практически всех бытовых услуг; нацеленность на общечелове­ческие ценности — услуг неприбыльных организаций; ориента­ция на экологические проблемы — коммунальных услуг.

План рекламной кампании должен отражать последователь­ность и сроки осуществления рекламных мероприятий, а также рас­сматривать вопросы их обеспеченности ресурсами. При разработке стратегии и целей рекламы производится укрупненная оценка зат­рат и ресурсов, которые могут быть привлечены для реализации этих целей. При планировании использования носителей и средств рекламы ресурсный блок должен уточняться, достигая полной со­гласованности затрат и ресурсов. На стадии определения длитель­ности рекламных мероприятий, их последовательности и сроков необходима детальная разработка ресурсного блока, где указывают­ся максимально точные оценки объема возможных ресурсов, их ис­точники и сроки поступления. Такой подход позволит обеспечить реализуемость планируемой рекламной кампании в условиях огра­ниченности ресурсов.

Другим условием реализуемости плана рекламной кампании яв­ляется его альтернативность. Множественность разрабатываемых вариантов и использование верных критериев обеспечивает обосно­ванность выбранных решений и возможность их практической реа­лизации. Дополнив выбранный, наиболее рациональный, вариант еще двумя планами — повышенным и резервным (подробнее — в главе 3), можно обеспечить больший учет возможных изменений рыночной конъюнктуры.

В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатель эффективности рекламы. В соответствии с положением теории эффективности он может из­меряться как отношение эффекта, достигаемого в результате осуще­ствления рекламных мероприятий, и необходимых затрат.

Эффект рекламы включает в себя экономические и социально-психологические компоненты. Показателями экономического эф­фекта могут быть изменения объема прибыли, дохода, доли рынка, объема продаж, произошедшие вследствие осуществления реклам­ных мероприятий. Но реклама интегрирована в единый комплекс маркетинга и изолировать ее конкретный вклад в конечный резуль­тат маркетинговой деятельности достаточно сложно. Только в ходе специального тестирования рынка можно проследить степень влия­ния рекламы на динамику сбыта. На стадии планирования для изме­рения экономического эффекта можно воспользоваться аналоговым, экспертным или экспериментальным методами. При использовании экспериментального метода можно выйти на узкий сегмент рынка (тест-рынок) с пробной рекламой без использования других элемен­тов комплексного маркетинга, отследив динамику объема продаж и получив удельные оценки (например, в расчете на 1 тыс. жителей). Необходимым условием для проведения экспериментального метода является сопоставимость тестируемого и контрольного сегментов с точки зрения структуры целевой группы, а также отсутствие влия­ния рекламы на контрольный сегмент рынка. Кроме того, важно обеспечить репрезентативность периода тестирования и его доста­точную продолжительность.

Социально-психологический эффект рекламы обусловлен изме­нением качественных характеристик: созданием требуемого обще­ственного мнения, установлением благоприятного отношения к ус­луге со стороны целевой группы. Их количественные оценки тоже требуют специального социологического обследования. Если со­циально-психологический эффект измеряется на стадии планиро­вания, можно организовать тестирование типичных представите­лей целевой группы на предмет их отношения к демонстрируемой рекламе.

Социально-психологический эффект (как и экономический) и рассчитанный с его помощью показатель эффективности рекламно­го воздействия используются при контроле результатов рекламы — определении степени достижения поставленных целей и оценке кон­кретных носителей рекламы с точки зрения их соответствия выбран­ной целевой группы.

Необходимо отметить, что ни в одной другой отрасли инвести­ций нет таких трудностей с оценкой и контролем, как в области рек­ламы. Сложные инструменты оценки эффективности рекламных мероприятий дополняются не менее сложными инструментами по двум другим составляющим. Доказательства возможностей носи­телей рекламы добываются всеми звеньями рекламного процесса и, в первую очередь, самими средствами информации. При этом предприятие услуг, испытывающее, как правило, жесткие финан­совые ограничения, не способно развернуть собственные исследо­вания по оценке возможностей рекламных носителей и вынуждено опираться только на данные средств информации. Не имея практи­ческой возможности оценить эти данные, оно несет всю полноту риска от их недостоверности.

При определении степени достижения целей рекламы возникают те же трудности, что и при оценке эффекта. Полученный результат слагается из многих компонентов, дезинтегрирование которых тре­бует сложного экономико-математического аппарата. Альтернати­вой может являться социологическое обследование, эксперимен­тальный метод. Использование этих методов связано, как правило, со значительными финансовыми затратами. В этой связи на предпри­ятии услуг можно воспользоваться экспертным методом, включая в число экспертов представителей руководства данного предприятия. В этом случае точность полученных результатов обусловлена следу­ющими факторами:

• наличием достаточного числа экспертов;

• независимостью их суждений;

• отсутствием зависимости оценки результатов их основной де­ятельности от результатов контроля (непредвзятость мнений).

Если в процессе контроля не удается соблюсти эти условия (на­пример, ввиду небольшой численности руководящих кадров на ма­лом предприятии), необходимо привлечь сторонних экспертов.

**Глава 6**

**Конкуренция и конкурентоспособность услуг**

***6.1. Конкуренция на рынке услуг***

Современный маркетинг является одним из важнейших способов активизации конкурентных начал рыночной экономики.

Под конкуренцией, как известно, понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом де­ятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же це­лей. Конкуренция есть неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению товарного предложения, его приспо­соблению к меняющимся потребностям потребителей и постоянно­му внедрению на рынок новых, более совершенных товаров.

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

Функциональная конкуренция является следствием того, что лю­бую потребность, в принципе, можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в получении образования может быть удовлетворена высшим учебным заведением, техникумом и колледжем, профессионально-техническим училищем и школой. Эти организации выступают на рынке услуг в качестве функциональ­ных конкурентов и соперничают между собой в области привлече­ния большего числа потребителей.

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

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда межфирмен­ной или предметной, возникает в случае малосущественных отли­чий между услугами, предоставляемыми различными предприяти­ями сферы услуг, или при полной идентичности услуг. Обращаясь к сфере образования, можно заметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными вузами, расположенными в разных городах, или специализированными курсами, использующими идентичные программы, методы обучения, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

Организация производства большинства услуг, как уже отмеча­лось, не требует столь значительных инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлена в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг обычно высок, а число конкури­рующих предприятий значительно превышает аналогичный показа­тель по товарному рынку. Конкурентная среда имеет мелкодисперс-ный характер и включает множество небольших предприятий, способных быстро адаптироваться к изменению спроса исвоевремен-но обновлять свой ассортиментный ряд. Эти обстоятельства важно учитывать при выборе методов конкуренции.

Принято различать ценовые и неценовые методы конкуренции.

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

Ценовая конкуренция в сфере услуг имеет свои особенности. Ре­зультат ее действия более сложен, чем на товарном рынке, и склады­вается из двух компонентов:

• прямого результата, аналогичного условиям товарного рынка, т. е. естественного улучшения конкурентных позиций вслед­ствие снижения цены;

• дополнительного результата, обусловленного, с одной сторо­ны, укреплением социального престижа предприятия, а с дру­гой — определенными гарантиями в отношении предотвраще­ния государственных ограничений его деятельности.

Сложный, агрегированный результат, достигаемый в сфере цено­вой конкуренции, позволяет рассматривать ее как высокоэффектив­ный регулятор конкурентных отношений, складывающихся на рын­ке услуг.

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

Как и в условиях товарного рынка, предприятие услуг всегда располагает возможностями для повышения качества своих услуг. Более того, повышение качества может не требовать значительных инвестиционных затрат. Услуга полезна не как вещь, а как опреде­ленная деятельность, т. е. ее качество может быть связано лишь с совершенствованием самой деятельности. Таким образом, даже ис­пользование, например, более квалифицированного персонала мо­жет рассматриваться как существенное повышение качества пре­доставляемых услуг. Так, привлечение высококвалифицированных работников (например, получивших специальное образование и имеющих навык практической работы в сфере туризма или специ­ально подготовленных тренеров, а не бывших спортсменов-люби­телей для оказания физкультурно-спортивных услуг) потребует до­полнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже, чем объем затрат, требуемых для повышения качества про­дукта в производственной сфере.

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества товара, но и с помощью имиджа предприя­тия. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствует ряд конкурентов, выпускающих товары, близкие или практически анало­гичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к исполь­зованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, т. е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы.

Понятие имиджа услуги и ее продуцента приобретает на рынке услуг особое значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Имидж, таким образом, рассматривает­ся как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций пред­приятия, обеспечивающий его преимущества и способность к актив­ной конкурентной борьбе.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, зна­ний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Его отличие от понятия «представление», которое также состоит из информационной, эмоциональной и мотивационной составляющих, заключается в целостной характеристике объекта. Имидж объеди­няет в себе все представления, наиболее существенные примени­тельно к рассматриваемому объекту.

Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой по­требителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив. Если представление, связанное обычно с основными ценностями, может подвергаться значительным изме­нениям в течение короткого промежутка времени, то их совокуп­ность менее динамична.

Имидж предприятия услуг включает несколько компонентов:

• качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престиж­ность услуг предприятия;

• удобство места расположения предприятия;

• социальный статус его клиентуры;

• привлекательность рекламы и разнообразие методов стимули­рования сбыта;

• способы организации процесса предоставления услуг и оформ­ление предприятия (современный интерьер, количество и лич­ные качества персонала, работающего непосредственно с кли­ентом);

• участие предприятия в решении социально-значимых про­блем.

Имидж, являющийся одним из важнейших факторов целесообраз­ного экономического поведения на любом рынке, имеет в сфере услуг особую значимость. Она обусловлена, в первую очередь, самой специ­фикой непроизводственной сферы — нацеленностью на решение на­сущных социальных проблем, близостью к потребителю, широкими непосредственными контактами производителя и потребителя. Рынок услуг конкретного предприятия представляет собой определенное со­циальное пространство, в котором потребители и их группы широко осведомлены о качестве продукта предприятия, так как пользуются ими достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых контактов с производителем. Проблемы, решаемые пред­приятием сферы услуг, имеют повседневный, часто бытовой характер, и информация о предлагаемых способах их решения распространяет­ся в социальной среде чрезвычайно быстро. Сам характер производства услуг, более простой по сути, дает возможность широкого обме­на информацией между потребителями, так как потребители в состоя­нии оценить все стороны процесса производства услуг.

Склонность рынка услуг к насыщению информацией создает оче­видные преимущества в отношении формирования имиджа предпри­ятия: факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оценива­ются рынком в короткие сроки. Но она же может затормозить этот процесс или даже направить его в противоположную сторону. Если потребитель замечает какие-то недостатки в услугах предприятия или способах их оказания, он распространяет в потребительской среде и негативную информацию, не уступающую в скорости про­никновения информации, благоприятной для данного предприятия. Компенсировать возможное влияние негативных факторов можно за счет целенаправленной деятельности по решению наиболее острых общественных проблем — обеспечения экологической безопаснос­ти услуг, поддержки малообеспеченных слоев населения, участия в гуманистических мероприятиях и т. п. Такая деятельность со сторо­ны предприятия всегда находит общественное признание и может существенно изменить его социально-психологическое восприятие. Таким образом, процесс формирования имиджа предприятия услуг приобретает достаточно сложных характер и требует осознанного целесообразного поведения (программы).

Программа повышения имиджа предприятия услуг должна вклю­чать:

• постоянный контроль за качеством производимых услуг;

• постоянный контроль за способами распределения услуг;

• формирование культуры предпринимательства.

Эффективная деятельность по всем представленным направлени­ям, дополненная ценовыми методами и повышением качества про­дукта, дает возможность успешно конкурировать даже в сложных условиях рынка услуг и адекватно реагировать на изменение рыноч­ной конъюнктуры.

***6.2. Конкурентные стратегии на рынке услуг***

На рынке услуг всегда существуют возможности для быстрого про­никновения туда новых предприятий и вывода нового продукта. Этот рынок отличается высокой степенью конкуренции между небольши­ми предприятиями и динамизмом конкурентной среды.

В этих условиях предприятие непроизводственной сферы ставит своей целью не только удовлетворение спроса на услуги, но и реали­зацию собственной конкурентной стратегии. При разработке конку­рентной стратегии можно использовать известные модели Портера, имеющие целью найти способ целесообразного поведения в конку­рентной среде.

В основу разработки этих моделей положено исследование про­цессов, происходящих в различных отраслях промышленности; но они полностью применимы на рынке услуг, где конкуренция имеет более острый и ярко выраженный характер. Более того, именно в сфере услуг с ее динамичным продуктом модели Портера могут най­ти наибольшее практическое применение.

На основе факторов, наиболее значимых для оценки конкурент­ной позиции предприятия, Портер построил так называемую матри­цу конкуренции (рис. 11).

Связь между долей рынка и рентабельностью по Портеру отраже­на на рис. 12.

сильная позиция

**ПОСТАВЩИКОВ**

Исследования Портера показали:

а) как крупные предприятия, нацеленные на овладение большой долей рынка, так и небольшие специализированные предприя­тия имеют возможность достичь требуемого уровня рента­бельности;

б) наиболее опасна средняя позиция;

в) предприятиям, не имеющим возможности достижения лидер­ства на рынке, рекомендуется сконцентрировать деятельность на определенном сегменте и искать способы увеличения своих преимуществ применительно к этому сегменту.

Тогда оценка своих исходных позиций в конкурентной среде ста­новится определяющим звеном в генерировании стратегии деятель­ности по отношению к конкурентам.

В соответствии со стартовыми позициями предприятия может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий:

**1. Лидерство в области затрат.**

В рамках этой стратегии ставится задача максимально возможно­го сокращения издержек предприятия, обеспечивающих возмож­ность установления низкой цены на услугу. При этом качество услу­ги, хотя оно и рассматривается как вторичный элемент, не должно опускаться ниже удовлетворительного уровня.

Такая стратегия применима при следующих предпосылках:

* большой объем доли рынка, занимаемой предприятием;
* возможность использования ключевых факторов успеха (до­ступ к дешевому сырью, энергии, комплектующим изделиям, возможность получения выгодного кредита и т. п.);
* возможность снижения затрат на рекламу и стимулирование сбыта услуг;
* строгий контроль расходов.

Стратегия лидерства обеспечивает предприятию услуг следую­щие преимущества:

* предприятия с наименьшими затратами могут получать при­быль даже в том случае, когда конкуренты терпят убытки при обострении конкурентной борьбы;
* предприятия имеют возможность для еще большего увеличе­ния рыночной доли и активизации спроса потенциальных по­требителей;
* низкие затраты создают препятствия для проникновения на рынок новых конкурентов.

Внедрение такой стратегии сопровождается определенным рис­ком. Он обусловлен снижением внимания к вопросам качества и из­менения спроса. Стремясь решить в первую очередь задачу сниже­ния издержек, предприятие непроизводственной сферы может не заметить изменений динамики рыночной среды. Риск обусловлен и возможностью проявления непредсказуемых затрат — например, повышение цен на сырье и энергию, которые могут затормозить вне­дрение такой стратегии или сделать ее невозможной.

Среди отраслей сферы услуг, в которых целесообразно использо­вание стратегии лидерства в затратах, выделяются так называемые «производственные» услуги — транспорт по обслуживанию населе­ния, связь и т. п. В таких отраслях, как правило, существуют широ­кие возможности для снижения издержек производства — эконо­мичное расходование топлива и энергии, использование машин с меньшим энергопотреблением, рациональная организация произ­водства и ряд других.

**2. Стратегия дифференциации.**

Основная идея такой стратегии — создать услугу, отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфиче­ских нужд потребителей.

Конкуренция и конкурентоспособность услуг

Необходимыми условиями для реализации этой стратегии являются:

• широкие маркетинговые исследования, проводимые предпри­ятием;

• особая известность предприятия;

• возможность использования высококачественного сырья и ма­териалов;

• возможность создать современные условия в процессе приоб­ретения услуги (высококвалифицированный персонал, удач­ный дизайн помещения и т. д.);

• наличие у потребителей представлений о взаимосвязи высо­кой цены и высокого качества услуги.

Среди основных преимуществ стратегии дифференциации можно выделить связь потребителей с имиджем предприятия, ког­да чувствительность к изменениям цены заметно снижается, что создает возможность конкурировать с ценовыми лидерами. Кроме того, имидж и высокая прибыль облегчают отношения с постав­щиками, а особые качества услуг обусловливают сложность про­никновения на рынок услуг заменителей. Такая стратегия целесо­образна, например, для крупных учебных заведений, обладающих высоким рейтингом на рынке услуг образования. Высокая квали­фикация преподавателей и устойчивый имидж создают базу для внедрения специализированных программ, курсов и форм обуче­ния, предоставляемых по достаточно высокой цене.

Риск стратегии дифференциации обусловлен возможностью уста­новления слишком высокой цены, недоступной потребителю, и рез­кого изменения системы ценностей, при котором имидж предприя­тия может потерять свое значение.

**3. Стратегия концентрации.**

Эта стратегия предусматривает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства по затра­там или с помощью имиджа (либо посредством того и другого вместе).

Стратегия концентрации базируется на широком сегментирова­нии рынка услуг и последующем выборе достаточно узкого целевого сегмента. Для ее реализации необходимы следующие условия:

• предприятие должно обладать более эффективными методами овладения целевым рынком, чем конкуренты;

• преимущества стратегии лидерства по затратам и (или) стра­тегии дифференциации могут быть использованы в рамках выбранного сегмента.

Стратегия концентрации может найти применение в тех отраслях услуг, где есть возможность широкой дифференциации потребнос­тей потребителей. Типичным примером является стратегия отраслей сферы здравоохранения, где возможна сегментация потребителей по возрасту, общему состоянию здоровья, отдельным заболеваниям и направлениям медицины.

Например, ориентируя свою деятельность на оказание стомато­логической помощи на определенном территориальном рынке, мож­но реализовать свои ценовые и неценовые преимущества перед кон­курентами.

Риск, сопровождающий использование стратегии концентрации, связан с возможными существенными различиями в ценах между продуктами специализированных предприятий, работающих на дан­ном рынке. В этом случае преимущества, которые имеют услуги, предназначенные для специфического сегмента, не оправдывают разницы в цене. Кроме того, всегда имеется опасность уменьшения различий между запросами целевого рынка и всего сегмента.

Используя стратегию концентрации, важно обеспечить достаточ­но глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка. В против­ном случае конкуренты могут детализировать процесс сегментации, выделить внутри сегмента еще более узкие области (подсегменты) и увеличить уровень специализации.

***6.3. Методы оценки конкурентоспособности услуг***

В условиях рыночной конкуренции всегда важно знать, насколько предлагаемая услуга соответствует сложившемуся уровню и харак­теру общественных потребностей. Такое соответствие выявляется в ходе сравнения услуг-конкурентов.

Возможность реализации услуг выражается их конкурентоспо­собностью. Конкурентоспособность услуг — всегда относительная величина. Она имеет значение только в рамках процедуры сравне­ния конкурирующих услуг.

В условиях товарного рынка важнейшим фактором конкуренто­способности товара является цена его потребления. Цена потребле­ния товара включает в себя цену покупки и затраты на эксплуата­цию товара за весь период его службы. В сфере услуг показатель цены потребления товара утрачивает определяющее значение. Лишь в некоторых отраслях услуг, которые связаны с товарами в их мате­риально-вещественном виде (например, ремонт автомобилей, быто­вых машин и механизмов, техники, предназначенной для деловых нужд), цена потребления является важным показателем конкурен­тоспособности.

При оценке конкурентоспособности услуги используется обшир­ная информация о свойствах и качествах этой услуги. Формы выра­жения этой информации могут быть различными.

Существуют количественные и качественные формы выражения информации об услугах. Наиболее общим понятием для всех видов количественной информации является понятие «показатель». Пока­зателем называется любое информационное высказывание, в кото­ром имеется хотя бы одно числовое выражение, количественно отра­жающее какое-либо явление или свойство. В понятии «показатель» объединен ряд других способов выражения информации: характери­стика, индикатор, индекс, коэффициент, балл, доля.

**Характеристика** (количественная) есть численное значение по­казателей исследуемого объекта. Как одна из разновидностей пока­зателя, она обладает свойством, особенно важным с точки зрения маркетинга, — характеристика всегда отражает динамическое со­стояние.

С помощью характеристик поэтому можно не только отразить ретроспективу свойств объекта, но и предвидеть их изменения в бу­дущем.

**Индикатор** — показатель, с помощью которого можно сложить мнение обо всем объекте на основании информации о свойствах так называемых индикативных групп — выборочных представителей целого объекта. Так, соответствие услуги потребностям всех потре­бителей целевого рынка можно определить с помощью изучения сте­пени удовлетворенности услугой его типичных представителей.

**Коэффициент** — числовой множитель при буквенном выраже­нии, известный множитель при той или иной системе неизвестного или постоянный множитель при переменной величине. Коэффициент — это безразмерная величина, получаемая иногда с помощью от­носительного выражения. В этом случае коэффициент представляет собой одну из разновидностей индекса.

**Индекс** — относительный показатель, который характеризует соотношение величин, выражающих какое-либо свойство объекта. Если базовая величина соотношения (базисное число) приравнива­ется к 1, индекс может называться коэффициентом.

Существуют два вида индексации: динамическая и простран­ственная. Если индекс характеризует развитие процесса во време­ни, он называется динамическим. Динамическим индексом может характеризоваться, например, изменение уровня удовлетворения спроса на услугу после проведения рекламной кампании.

Если индекс используется для характеристики процесса в про­странстве, он носит название пространственного. Базой для сравне­ния в этом случае может служить средний показатель по террито­рии. Индексы остальных объектов показывают отклонения от среднего показателя. Пространственный индекс можно применить, например, при характеристике распределения спроса в территори­альных границах выбранного сегмента рынка.

Возможно совмещение пространственного и динамического ин­дексов. При этом в качестве базы используется динамический ин­декс.

**Доля** представляет собой одну из наиболее наглядных форм ин­формационного высказывания, однако может применяться для обо­значения лишь одного свойства объекта, тогда как индекс может иметь сводную, интегрированную форму.

**Балл** — условная единица количественной оценки свойств объекта. Баллы используются в тех случаях, когда нет возможности для непосредственных количественных оценок или эти оценки несо­поставимы по способам и методам исчисления.

Наряду с количественными показателями в маркетинге использу­ются качественные показатели. Для получения более наглядной ин­формации и возможности контроля иногда необходимо придать ка­чественным характеристикам количественную форму выражения. Для этой цели обычно используются балльные оценки, полученные экспертным методом.

Экспертный метод получил широкое развитие в практике марке­тинговых обоснований. Чтобы придать ему характер обоснованности, достоверности и пригодности для решения сложных рыночных задач, необходимо соблюдение следующих условий:

• достаточное число экспертов (зависит от сложности задачи);

• компетентность экспертов в отношении изучаемой проблемы;

• однозначность и ясность поставленных вопросов;

• независимость суждений.

Для оценки конкурентоспособности услуг используют различные показатели:

• экономические (например, выражающие цену потребления);

• организационные, характеризующие условия предоставления услуги;

• классификационные, выражающие принадлежность к опреде­ленному виду (классу) услуг;

• нормативные, показывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна вы­ходить;

• конструктивные, демонстрирующие технические решения (преимущественно для ремонтных услуг);

• эргономические, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;

• социальные, с помощью которых отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом;

• эстетические, характеризующие способность услуги вызывать положительные эмоции при зрительном восприятии условий ее предоставления.

Конкурентоспособность услуги определяется только теми свой­ствами, которые представляют существенный интерес для потреби­теля. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повыша­ющие ценности услуги в конкретных условиях.

Для оценки конкурентоспособности услуги можно пользоваться различными методами. Наиболее просто использовать следующий метод: разработать список главных оценочных показателей, выста­вить балльные оценки показателей по определенной шкале, а затем суммировать эти оценки. Наибольшая сумма баллов будет соответ­ствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Более корректно — ранжировать показатели и их балльные оцен­ки по степени значимости Для этого можно воспользоваться, напри­мер, следующим выражением.

где /С„— обобщенная (совокупная) балльная оценка, /С — балль­ная оценка 1-го показателя, *а —* коэффициент значимости *1-го* по­казателя

Коэффициент значимости показателя определяется экспертами одновременно с выставлением баллов

Наиболее точная оценка конкурентоспособности услуг может быть получена с помощью методов инженерного прогнозирования, аналогичных используемым при определении качества жизни (гл 2)

Такая оценка осуществляется в несколько этапов.

**I этап** Формулировка требований потребителя к услуге и опре­деление перечня показателей, подлежащих оценке

**II этап** Ранжирование показателей

Выстраивается ранжированная оценка показателей по степени значимости показателей с позиций потребителей На первом месте размещается наиболее значимый показатель Достоверный резуль­тат может быть получен в случае использования в качестве экспер­тов потребителей целевого рынка

**III этап.** Оценка выбранных показателей

Оценка осуществляется отдельно по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конку­рентов •

Если возможны прямые количественные оценки, показатели представляются в натуральных единицах измерения или других ко­личественных показателях (долях, индексах, удельных весах) Каче­ственные показатели выражаются условными количественными оценками — баллами

**IV этап.** Выбор «эталона» для сравнения

Базой для сравнения — «эталоном» может служить набор пока­зателей по любой из сравниваемых услуг и предприятий. Например, в качестве «эталона» могут служить показатели конкурентоспособ­ности услуг предприятия, выполняющего оценку.

**V этап.** Сравнение показателей.

Здесь осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным «эталонным» показателем Итоговые характеристики таких сравнении — индексы отдельных показателей конкурентоспособности, показывающие, на сколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конку­рентов. Индексы могут быть больше или меньше 1 и являются без­размерной величиной.

где У — индекс 1-го показателя конкурентоспособности, *К —* величи­на 1-го показатели (в любых единицах измерения), *К3—* «эталонная» величина *1-го* показателя (в тех же единицах измерения, что и *К).*

**VI этап.** Определение обобщающего показателя конкурентоспо­собности

Безразмерная величина индекса позволяет исчислить обобщаю­щий (интегральный) индекс конкурентоспособности по каждой кон­курирующей услуге или по предприятию-конкуренту При этом ис­пользуется следующая формула

где Уц — индекс конкурентоспособности (обобщающий), У — ин­декс 1-го показателя конкурентоспособности, *(р —* весовой коэффи­циент, учитывающий значимость 1-го показателя конкурентоспособ­ности с позиций потребителей

Наибольший индекс конкуренции будет соответствовать наибо­лее конкурентоспособному объекту

Индекс конкуренции не может использоваться в качестве абсо­лютного значения, но полностью пригоден при поиске сравнитель­ных характеристик.

Данный метод обладает следующими преимуществами. Во-пер­вых, он позволяет с большей точностью учесть значимость отдель­ных показателей и степень их влияния на интегральный показатель конкурентоспособности. Во-вторых, он снижает уровень использо­вания условных количественных оценок, так как многие показатели измеряются прямым методом. Наконец, он дает возможность исполь­зовать информацию, полученную непосредственно от потребителей, что является залогом успеха всей маркетинговой деятельности.