# Содержание

[Введение 3](#_Toc274945306)

[1.1 Основные направления. 4](#_Toc274945307)

[1.2 Классификации сферы услуг. 7](#_Toc274945308)

[1.3 Методы разработки процесса обслуживания в маркетинге услуг. 10](#_Toc274945309)

[Заключение 12](#_Toc274945310)

[Глоссарий 13](#_Toc274945311)

[Литература 14](#_Toc274945312)

# Введение

Маркетинг в сфере услуг в последнее время получает всё большее распространение за счет роста самой сферы услуг, занимающей в развитых странах уже более 50% экономики. Помимо продукта, места, цены и продвижения в сфере услуг большое значение играют такие факторы, как люди, способ предложения услуг и материальные свидетельства.

Большинство услуг предоставляется непосредственно людьми, при их прямом участии, что вынуждает управляющих уделять особое внимание своим кадрам. Необходимо не только найти подходящего работника, но и зачастую научить и самое главное – удержать. Задачами маркетинга являются выработка сценариев и норм общения персонала с клиентами, а также контроль за выполнением. По возможности следует внедрить фирменный стиль в элементы одежды персонала.

Большинство услуг может быть оказано «на дому» или по телефону – без предварительного личного контакта. Расширение спектра услуг позволяет увеличить круг потенциальных клиентов, что влечет за собой множество положительных последствий – приток новых клиентов, увеличение выручки, повышение узнаваемости и т.д.

Услуга неосязаема, но ей всегда сопутствуют вполне осязаемые, материальные свидетельства. Такими свидетельствами может служить офис или другое место предоставления услуги, предметы интерьера, сувениры, внешний вид персонала. Всё это в совокупности и будет формировать ассоциации клиента с Вашей фирмой и услугой. Необходимо понимать, что качество услуги трудно оценить, порой даже после её оказания. Наибольшее значение при выборе компании у большинства клиентов имеет – цена и отзывы других клиентов. Повышенный риск при выборе компании является причиной увеличения лояльности среди удовлетворенных клиентов. Маркетинг в сфере услуг играет наиважнейшую роль, куда более значимую, чем в любой другой сфере экономики.

# 1.1 Основные направления

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50—60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих российских коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. По определению, маркетинг — это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга — обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса — может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы. Х. Ворачек утверждает, что завершенной теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [4, с. 99].

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам: 1) различение проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции); 2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [5, с. 106].

Дж. Бэйтсон считает, что департамент маркетинга играет более важную роль в компаниях, занимающихся производством и продажей материальных продуктов, чем в тех, которые предлагают своим клиентам услуги. В последних решения, которые касаются создания новых продуктов, ценообразования и продвижения, может принимать персонал других департаментов, утверждает он. Бэйтсон выделяет две задачи, с решением которых сервисной фирме может помочь департамент маркетинга, — это создание корпоративной культуры и увеличение доли рынка [1, с. 18, 645].

Другая часть исследователей убеждены, что специфика услуг, например их процессный характер, неосязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания.

Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах — необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [2, с. 7].

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос также придерживается этого мнения. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель присутствует (участвует) в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обусловливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг [3, с. 47, 48].

Таким образом, мы можем отметить существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг.

# 1.2 Классификации сферы услуг

Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются. Тем не менее они с полным правом могут называться услугами в соответствии со сложившейся практикой. К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики в сфере услуг: «что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами» [3, с. 1]. До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим. Наиболее распространенные классификации услуг приведены ниже.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация Всемирной торговой ассоциации | Международная стандартная промышленная классификация (ISIC) | Классификация Организации экономического сотрудничестваи развития | Общероссийский классификатор услугОК-002 |
|  |  |  | Бытовые |
| Деловые |  | Посредничество |  |
| Связь | Связь |  | Связь |
| Строительство и инжиниринг |  |  |  |
| Распределение | Склады, торговля, рестораны, гостиницы | Поставка, планирование поставок | Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения |
| Образование |  |  | Образование |
| Финансовые |  | Банки, недвижимость, страхование, создание капитала | Банки, финансовое посредничество, страхование |
| Здравоохранение и социальные | Общественные,индивидуальные, социальные |  | Медицинские |
| Туризм и путешествия |  |  | Туристские |
| Отдых, культура, спорт |  |  | Культура, физкультура и спорт |
| Транспортные | Транспорт | Перевозки | Транспортные |
| Экология |  |  |  |
| Другие |  |  | Другие |

Основные выводы, которые можно сделать из этой таблицы, — это то, что, во-первых, услуги многочисленны, во-вторых, что они очень разнообразны.

Например, Общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — «бытовые услуги» — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья; пошив, вязание; скупка; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие [6, с. 41].

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. Например, одним из таких критериев могло бы стать наличие элементов процесса производства при выполнении услуг. Такая типологизация была бы важна при разработке маркетинговой стратегии.

# 1.3 Методы разработки процесса обслуживания в маркетинге услуг.

**Метод точек соприкосновения**

Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги маркетологи иногда концептуализируют как "точку соприкосновения". Именно в точках соприкосновения случаются так называемые "моменты истины", т.е. когда подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей. Смысл метода точек соприкосновения достаточно прост. Менеджеру по маркетингу предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты поддаются менеджерскому контролю и, таким образом, становятся контролируемыми факторами маркетинга услуг. Охарактеризованный метод применим к любой из отраслей услуг. Недостатком описываемого метода можно считать то, что в некоторые точки соприкосновения вовлечены не только маркетинговые, но и производственные процессы, а значит, и ответственные лица из различных структурных подразделений фирмы.

**Метод потребительского сценария**

Другой способ идентификации потребительской "корзины выгод" и разработки процесса взаимодействия покупателя и продавца — это метод потребительского сценария. Технология метода достаточно проста и прагматична: менеджер по маркетингу, кроме самостоятельного проектирования этапов и задач процесса обслуживания, может попросить самих потребителей выполнить эту задачу.

Потребителей (индивидуально или в небольших группах) просят описать процесс обслуживания или составить его "сценарий", который документируется в форме протокола. Затем потребителей просят дать оценку процессу обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию.

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты процесса обслуживания, применяемого фирмой. Другим достоинством данного метода является тест на практичность и эффективность отдельных этапов и задач процесса обслуживания.

Недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания.

**Метод реинжиниринга**

Термин «реинжиниринг» стал достаточно популярным среди маркетологов и особенно консультантов по маркетингу. Данный метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из двух последовательных шагов. Сначала фиксируется существующий процесс обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела. Затем производится совместный анализ с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п. На основе проведенного анализа действующий процесс обслуживания подвергается необходимой модернизации.

Достоинство и преимущество метода реинжиниринга заключается в том, что он стремится охватить другие отделы фирмы, а не только те, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов. К сожалению, это достоинство является одновременно и недостатком, поскольку практически трудно обучить персонал всех структурных подразделений фирмы маркетинговым технологиям.

# Заключение

В последние годы существенно расширилась сфера применения маркетинга, сейчас он широко используется и предприятиями сферы услуг.

По мере того как в развитых странах расширяется доля рынка услуг, маркетологи должны больше знать о маркетинге услуг. Услуга это деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Она по сути своей неосязаема и не становится ничьей собственностью. Услуги неосязаемы, процесс их производства и потребления нельзя разделить, их качество непостоянно и они недолговечны. Каждая характеристика представляет собой определенную проблему и требует определенных мер для ее решения. Маркетологи должны сделать услугу более осязаемой; повысить производительность труда людей, оказывающих услуги, которые неотделимы от своих товаров; стандартизировать качество и свести к минимуму его изменчивость; учитывая невозможность хранения услуги, они должны синхронизировать спрос и предложение.

Предприятия сферы услуг обычно всегда отставали от фирм производителей в принятии и использовании маркетинговых концепций, но сейчас эта ситуация меняется. Стратегия маркетинга услуг должна включать в себя не только внешний, но и внутренний маркетинг для мотивирования служащих, а также двухсторонний маркетинг. Чтобы добиться успеха, маркетологи услуг должны создавать конкурентную дифференциацию, предлагать высокое качество услуг и находить способы повышения производительности.

# Глоссарий

**Маркетинг** - управление созданием товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом.

**Менеджмент** - создание, управление, контроль и максимально эффективное использование социально-экономических систем и моделей различных уровней.

**Сфера услуг** - часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих услуг. Именно сфера услуг составляет, в экономически развитых странах, основную часть экономики по числу занятых людей.

**Клиент** - общее название субъекта, использующего некоторые услуги.

**Макросреда** - факторы демографического, экономического, природного и др. характера, оказывающие влияние на микросреду.

**Микросреда** - экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентуры и др. субьектами.

**Типологизация** - метод научного познания, направленный на разбивку некоторой изучаемой совокупности.

**Маркетолог** - специалист, изучающий и анализирующий спрос на производимый товар, рынки сбыта товара, вырабатывающий рекомендации о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров/услуг.

**Маркетинговая стратегия** - процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей.

**Менеджер** - специалист по управлению производством и обращением товаров и услуг, наемный управляющий.

**Реинжиниринг** - создание принципиально новых эффективных бизнес-процессов в управлении, которых прежде не было в организации.

# Литература

1. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995.
2. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. — Massachusetts, 1996.
3. Gronroos C. Service management and marketing. — West Sussex, 2000.
4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
5. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
6. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова — М., 2002.
7. http://www.marketing.goldendomes.ru/
8. http://www.s-marketing.ru/
9. http://www.servicemarketing.ru/

# Практическая часть.

# Задача №1.

Фирма ЭПС Лтд. основанная в 1969 г. Известна в Великобритании как солидный представитель электроэнергии. Девиз компании «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!» Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере коммуникаций, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

 Компьютеры и другое чувствительно оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий фирмы, по образованию менеджер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация ее деятельности на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно представлять. Философию своей деятельности он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

1. Помогите управляющему сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду можно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

# Задача №3.

Выполните сортировку представленных затрат по двум критериям – прямые затраты и косвенные затраты:

1. сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия или его компонентов;
2. стоимость аренды;
3. отчисления на социальное страхование – суммы социального страхования;
4. затраты материалов, используемых в производственном процессе;
5. объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченной за изготовление данного изделия или его компонентов;
6. заработная плата подсобных рабочих, рабочих по обслуживанию оборудования, кладовщиков;
7. заработная плата руководителей и административных работников;
8. целевые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий;
9. страховые платежи;
10. транспортные расходы

|  |  |
| --- | --- |
| Прямые затраты | Косвенные затраты |
| * Сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия или его комплектов
* Объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченной за изготовление данного изделия или его компонентов
* Цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий
 | * Стоимость аренды
* Отчисления на социальное страхование
* Затраты материалов, используемых в производственном процессе
* Заработная плата подсобных рабочих, рабочих по обслуживанию оборудования, кладовщиков
* Заработная плата руководителей и административных работников
* Страховые платежи
* Транспортные расходы
 |

# Задача №4.

Результаты маркетинговых исследований показали, что проведение рекламной компании позволит увеличить сбыт изделий на 2000 шт. Затраты на рекламу составят 15 тыс. руб. Цена изделия – 200 руб, себестоимость – 160 руб. Определите целесообразность затрат на рекламу.

Решение: прибыль от реализации 2000 шт. изделий:

(200 – 160) \* 2000 = 80000 руб. Так как затраты на рекламу составляют 15 тыс. руб, то целесообразно провести рекламную компанию.