**МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**

**РЯЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**По курсу: «МАРКЕТИНГ»**

**Тема: Маркетинг услуг.**

**Выполнил: ст-т гр. ЭБ - 241**

**Лебедев Н. В.**

**Проверил: к. э. н., доцент**

**Иванова Т. Б.**

**Рязань 2005 г.**

**План**

[Введение 3](#_Toc93309850)

[1. Услуги, их особенность как товара 5](#_Toc93309851)

[2. Рынок услуг 15](#_Toc93309852)

[3. Организация исполнения услуг 18](#_Toc93309853)

[Заключение 21](#_Toc93309854)

[Литература 23](#_Toc93309855)

# Введение

Динамичный рост сферы услуг является одной из глобальных тенденций в современной экономике. По данным государственных статистических органов доля услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран сейчас составляет от 2/3 до 3/4. В США количество работающих в сфере услуг достигло 79 % от общего числа занятых и, согласно прогнозам, до 2005 г. включительно увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счет этой сферы [10, 4].

В число занятых в сфере обслуживания входят не только работающие непосредственно в индустрии услуг (банки, авиакомпании, туристический и гостиничный бизнес и т. д.), но также ряд работников других секторов экономики.

Во многих корпорациях, принадлежащих по определению государственных статистических органов к обрабатывающей, сельскохозяйственной и добывающей отраслям, есть еще и скрытый сектор услуг. Это так называемые «внутренние услуги», которые включают в себя самую разнообразную деятельность по подбору кадров, осуществлению публикаций, юридические услуги, управление трудовыми ресурсами, уборку помещений, перевозки и многое другое.

Подразделения указанных категорий работников все чаще рассматриваются как «предприятия по производству услуг» для предприятий, производящих товары. По мере передачи этих работ организациям, имеющим статус юридического лица, выполняемые ими услуги становятся частью конкурентного рынка и включаются статорганами в валовой национальный продукт в раздел «услуги».

Индустрия услуг отличается большим разнообразием. В этой сфере действует значительная часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро по компьютерной обработке данных, страховыми, юридическими и консалтинговыми фирмами, частными медицинскими учреждениями и компаниями по торговле недвижимостью. Предоставлением услуг занимаются также государственные и некоммерческие организации.

Сервисные организации отличаются друг от друга и по своим размерам от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство и перевозки, до самых различных малых предприятий местного уровня, например, кафе, прачечных и ремонтных мастерских.

Существенное отставание России от развитых стран по занимаемой доле сферы услуг в национальной экономике. Следует особо отметить, что такие инфраструктурные составляющие, как система товарно-денежного обращения, транспорт, связь и др., являются не только «лицом» формируемого в стране рыночного пространства, но и в значительной мере определяют сам характер действия рыночных механизмов.

Конъюнктурная ситуация осложняется как в связи с еще не преодоленными в полной мере последствиями потрясения 17 августа 1998 г., парализовавшего отечественный финансово-банковский сектор и крайне негативно отразившегося на ряде других сервисных организаций, так и с потенциальным усилением позиций зарубежных фирм, оперирующих на российском рынке услуг и обладающих значительным опытом работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта часто затруднено вследствие его интеллектуальной уникальности, нехватки профессионально подготовленных управленческих кадров, особенно в хозяйствующих субъектах рынка услуг, и недостатков в формировании корпоративных стратегий, направленных на получение устойчивых в долгосрочной перспективе конкурентных преимуществ.

# 1. Услуги, их особенность как товара

Толковые словари русского языка дают различные токования понятия «услуги» и взаимосвязанных терминов: в словаре Даля «Ока­зать услугу — это услужить, угодить, быть полезным, сделать нуж­ное, угодное дело»; в словаре Ожегова «Услуга — это действие, приносящее пользу или помощь другому»; в Большой Советской Энциклопедии «Услуга — это... определенная целесообразная дея­тельность, существующая в форме полезного эффективного труда».

В Федеральном законе «О государственном регулировании внешнеторговой дея­тельности» [2] услугу определяют как «предпринимательскую деятель­ность, направленную на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудо­вых правооотношений».

В стандарте МЭК 50 1191—90 «Надежность и качество услуг. Термины и определения» услугу выражают как «набор функций, которые организация предлагает потребителю». Услугу обычно связывают с положительным результатом. Хотя он может быть и отрицательный, называемый в шутку «медвежь­ей услугой». Результат услуги оценивается потребителем. Испол­нитель может, проделать всю работу сполна и получить свой ре­зультат, потребитель может оценить его отрицательно и не принять работу. Например, в ателье сшили костюм из материала потребителя, но костюм ему не понравился и, расторгнув дого­ворной оставил сшитый костюм в ателье. Услуга не состоялась.

Поэтому в определении услуги по международному стандарту ИСО 9004.2:1991 «Общее руководство качеством и элементы си­стемы качества. Руководящие указания по услугам» и по ГОСТ Р 50646—94 «Услуги населению, термины и определения» резуль­тат стоит на первом месте [ 9, 6].

Услуга — это результат непосредственного взаимодействия ис­полнителя и потребителя, а также собственная деятельность ис­полнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

Потребителем услуг по Закону РФ «О защите прав потребите­лей» является «гражданин, имеющий намерения заказать или при­обрести либо заказывающий или приобретающий, или использу­ющий товары, работы, услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществле­нием предпринимательской деятельности» [1].

Потребителями услуг могут быть:

* общество (услуги охраны общественного порядка, радио- и те­левещания, связи и др.);
* население (жилищно-коммунальные, дорожно-строительные работы и др.);
* предприятие (аренда офиса, спортивного и лекционного зала и др.);
* гражданин, заказывающий услуги по индивидуальным заказам (пошив вещи, постройка дома, оформление интерьера квартиры и др.).

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. В Англии домашние слуги были самым многочисленным классом населения до 1870 года. Однако дать определение услуге оказалось нелегкой задачей. Особо оживленные дискуссии по этому поводу развернулись в конце 60-х – начале 70-х годов ХХ века.

До сих пор в экономической литературе можно найти различные определения услуги; ниже приведены некоторые, самые типичные. Сопоставление их с теми экономическими благами, которые на сегодня считаются услугами, дает интересный материал для размышлений.

Услугами иногда называют деятельность, не создающую самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей. Оно будет неверным в том случае, если услуга заключается в пошиве одежды или изготовлении обуви из материалов, предоставленных заказчиком.

Довольно часто можно встретить определение услуги как полезного действия, дел, поступков или же действий вообще. Очевидно, что это определение чересчур обще.

По мнению К. Гренрооса, услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.[8, 111] Это определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и п.п.) могут быть осязаемыми (ресторанные услуги).

Этот же исследователь делит услуги на те, реализация которых зависит от персонала, и те, исполнение которых зависит от технологий, делая при этом оговорку, что при оказании услуги задействуются оба ресурса, однако их соотношение различно, и как правило, один из ресурсов доминирует.[ 8, 115]

Он приводит еще одну важнейшую типологизацию услуг.по частоте приобретения: постоянно приобретаемые услуги (банки, чистка, доставка товаров и услуг и т.п.) и приобретаемые от случая к случаю (медицинские и т.п.). Согласно ИСО 9004.2 услуги делятся на продуктосодержащие, смешанные- (наполовину с продукцией) и чистые (без производства продукции) [ 9, 42]. В ней выделены:

* услуги, «стимулированные» продукцией, но автономные, например марке­тинг, техническое обслуживание и ремонт, послепродажное обслуживание;
* услуги, «ассоциированные» с другой услугой, например прием заказов, стажировки, информационные;
* «независимые» услуги, например консультационные, финансовые, туристические. -

К. Гренроос приводит схему, которая построена на предложе­нии разделить услуги на типы. Она основана на распределении услуг по двум следующим критериям:

* Форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо : же услуга, которая возможна только с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, хим­чистка/мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом.
* Инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или меха­низмы (например, консалтинг/автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале начиная с тех, где услуга оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или ме­ханизма.

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Надо заметить, что товары, находящиеся недалеко от осей системы координат, имеют практически одинаковые свойства. Наиболее карди­нальные различия наблюдаются между маркетингом товаров, располагающихся доста­точно далеко от центра системы координат в разных квадрантах. В целом такой подход к созданию теории маркетинга услуг позволяет дополнить теории, построенные на поиске общего у различных услуг.

Чистая услуга

Форма удовлетворения потребности

Персонал Инструмент удовлетворения потребности Механизмы

Услуга с продуктом

Рис. Разделение услуг на типы

Чистая услуга - это экономическое благо в форме деятельности, то есть последователь­ность действий, цель которых — повышение потребительской полезности объекта ус­луги, а задача — воздействие на этот объект услуги. Такая услуга не существует до момента предоставления. Чистая услуга неотделима от производителя, потребляется . одновременно с производством, не подлежит хранению, ее качество изменяется легче, чем качество материально-вещественного товара. Права собственности на объект ус­луги принадлежат потребителю услуги. Описанные выше модели маркетинга услуг работают в случае оказания именно чистой услуги.

Продуктосодержащая услуга, или услуга с продуктом, — это экономическое благо в форме действия или последовательности действий, сопровождающихся поставкой материально-вещественного продукта. Ее цель — повышение потребительской полез­ности благодаря сочетанию действия и материально-вещественного продукта. Задача поставщика продуктосодержащей услуги — не только предпринять соответствующие действия, но и продать материально-вещественный продукт. Свойства услуги с продуктом противоположны свойствам чистой услуги и по сути представляет собой свойства материально-вещественного продукта. Так, продукт существует до момента поставки, он может храниться, отделяться от производителя и т. д.

Таким образом, в соответствии с данным критерием услуги можно ранжировать от чистой услуги до услуги с продуктом. В зависимости от места на данной шкале услуги меняют такие свойства, как гибкость качества, зависимость от исполнителя, возможность хранения и др. с точки зрения маркетинга два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов.[8, 117]

Интересно, что некоторые исследователи полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки вывести определение.

Часто исследователи этой сферы сравнивают ее свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение, однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны. Например, так описываются свойства услуги в книге “Стандартизация и сертификация в сфере услуг”.[9, 107]

услуги представляют сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги

услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные

во многих случаях субъектом (исполнителем услуги) выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие

во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процесс ее оказания

* оказание и потребление услуги может быть одновременным
* как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления
* в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала
* исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги
* услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер
* услуги могут быть несохраняемы.

Этот список небезоговорочен и далек от исчерпывающего, однако он хорошо демонстрирует необходимость оговорок при описании свойств услуги. Можно заметить, что в данном случае некоторые свойства сопровождаются замечаниям “как правило”, “во многих случаях”, “могут быть” и т.п.

Итак, можно подвести некоторые итоги. На сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно назвать несколько.

Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно на­звать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствую­щими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи же ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

Третья причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зави­симости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар дос­таточно легко может стать услугой. «Машина, любой физический продукт может быть превращен в сервис, если продавец делает попытки сделать особое решение с учетом потребностей данного клиента», справедливо утверждает К. Гренроос.[8, 112] Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отно­шения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем и как материальный товар, и как услуга.[8, 112]

Наличие однозначного исчерпывающего определения требуется для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг. Именно определение лежит в основании концептуальных теоретических исследований. Однако даже определение услуги не всегда может по­мочь решить практические задачи, которые встают перед предприятием, работающим в сфере услуг. На основании уже приведенных определений и классификаций можно t дать следующее определение: услуга — это экономическое благо в форме деятельности; это действие (или последовательность действий), цель которого — повышение -потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие, а за­дача — воздействие на этот объект.

Как правило, ученые сходятся во мнении, что некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара. Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Исследователи подчеркивают неосязаемость услуги и тот факт, что продажа услуги происходит до момента ее потребления и оценки качества полученной работы, поэтому обязанностью маркетолога становится предоставление клиенту убедительных доказательств качества услуг.

Нельзя не согласиться с большей частью этих утверждений, однако детальное изучение самых распространенных моделей маркетинга услуг демонстрирует наличие в них уязвимых положений. Во-первых, процессы производства и потребления услуги не всегда одновременны. Например, обучение возможно не только лично преподавателем, но и с помощью кассет и учебников. Это означает, что в данном случае потребление услуги – обучение заказчика – будет оторвано от ее производства – составления учебников и кассет. Во-вторых, неосязаемость услуг относительна. Согласно определению, осязание – восприятие животными и человеком прикосновения, давления, растяжения. В основе осязания лежит раздражение различных рецепторов кожи, некоторых слизистых оболочек и преобразование клетками коры головного мозга полученной информации в соответствующий вид чувствительности. Осязаемыми могут быть медицинские, косметические, парикмахерские услуги. Неосязаемыми услугами можно назвать повышение культурного уровня человека, обучение, обработку информации и т.п.

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

Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг представлены ниже в Таблице.

Таблица. Классификация услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация Всемирной торговой ассоциации | Международная стандартная промышленная классификация (ISIC) | Классификация Организации экономического сотрудничества и развития | Общероссийский классификатор услуг ОК-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 | Транспортные | Перевозки | Транспортные |

Теперь рассмотрим услугу как товар. Некоторые исследователи предлагают вообще не различать эти экономические понятия, а рассматривать их как некое единое целое — «товар-услуга», которое «... может начинаться от преобладания товара, а заканчиваться преобладанием услуги». Отдельными авторами вводятся такие термины, как «чистая услуга» и «продуктосодержащая услуга» и, соответственно, «маркетинг чистой услуги» и «маркетинг услуги с продуктом, который может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров». К тому же не совсем точными и корректными, на наш взгляд, являются следующие утверждения: « ... по существу, любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы» и « ... существуют смешанные формы услуг, например, обед в ресторане (некоторые продукты питания являются товаром (спиртные и прохладительные напитки и др.); приготовление же пищи и обслуживание — услугой».[6, 8]

Для обоснования своего критического подхода к вышеприведенным определениям экономических понятий «товар» и «услуга» сошлемся на следующие примеры из различных областей хозяйственной практики. Например, специалист-аудитор провел платную консультацию для бухгалтеров производственной фирмы — иначе говоря, оказал услугу своему клиенту, или работник машинно-технологической станции по заказу сельского товаропроизводителя вспахал его поле. Но в результате выполнения указанных услуг не создаются новые товары — конечные продукты, заключающие в своей «упаковке» названные услуги, как это отмечалось выше.

Таким образом, отождествление понятий «услуга» и «товар» является на взгляд Арасланова Т. Н. неправомерным и некорректным, т. к. «услуги в отличие от товаров производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому … происходит определенное обособление услуг от вещественных товаров, реализация которых обычно связана с посредничеством и возможностями хранения».[5, 107]

Подводя итог вышесказанному, можно сформулировать окончательное определение понятия «услуга» и особенность услуги как товара: услуга - отношение общественного труда в форме его нетоварного обмена и в качестве непосредственно полезного процесса трудовой деятельности физического и юридического лица. Опираясь на такое определение, можно выделить основные черты содержания понятия «услуга»:

* продажа услуг между их производителями и потребителями осуществляется как прямой обмен между ними на основе спроса и предложения;
* носителем отношений общественного труда в таких случаях выступает полезная деятельность, т. е. труд как непосредственно полезный, целесообразный процесс, вызванный производственной необходимостью и потребностью;
* форма общественного труда и его эффективность определяются в основном не стоимостью, а качеством выполняемых работ по оказанию различных видов услуг;
* непосредственный объект отношений общественного труда есть особая полезная деятельность, а не обособившийся от него и вступающий в рыночный обмен материально-вещественный продукт.[5, 107]

# 2. Рынок услуг

Рынок услуг включает производственные и непроизводственные услуги: транспортные, связи, ремонтные, лизинговые, аудиторские, страховые, юридические, бытовые, культурные.

Рынок бытовых, коммунальных, информационных услуг - это платные услуги по бытовому обслуживанию населения (прачечные, химчистки, парикмахерские, транспортные услуги, услуги связи, охрана, пошив одежды и обуви), на коммунальные услуги (водо-, тепло-, энерго-, газоснабжение жилищ, обслуживание лифтового хозяйства, поддержание нормального функционирования домов и квартир), услуги по ремонту жилья, бытовой аппаратуры и на информационные услуги (справки, реклама, размножение информации, консультирование, нотариат и т. д.) и др.

Бытовые услуги успешно сочетаются с услугами гостиниц, медицинскими, культурно-оздоровительными. По своей направленности эти услуги могут иметь производственный и социально-культурный характер, и для них присущи все признаки услуг: на них влияют условия обслуживания, они носят личностный характер, их нельзя транспортировать и и т. д. Существует много вариантов классификации услуг, например, по степени потребительской ориентации услуг, по трудоемкости, по стоимости.

Описать все многообразие рынка услуг невозможно, поэтому в данной работе я освещю такую составляющую рынка услуг как туризм.

Международный туризм является составной частью международной торговой системы. Обмен туристскими услугами, так же как и обмен товарами, оказывает значительное влияние на экспорт и импорт многих стран. Хорошо известно, что, находясь в стране пребывания, турист служит для принимающей страны своеобразным экспортом, поскольку пользуется всеми видами услуг: от питания и до медицинской помощи. Благодаря международному туризму возникает своеобразный активный генератор международных торговых потоков товаров и услуг в других сферах экономики. Для удовлетворения запросов иностранных гостей принимающая страна с помощью товаров и услуг хорошо развитой туристической инфра структуры также может стимулировать импорт различных строительных материалов, сырья, технологий.

В мировом экспорте доля средств от международного туризма составляет 9% всех поступлений, причем распределяются они таким образом, что и поступления от экспорта товара.[7, 470] Высокая концентрация наблюдается в странах североамериканского и европейского регионов, а доля развивающихся стран так же, как и доля экспорта других видов услуг, очень незначительная: почти в 2 раза меньше доли экспорта товаров, несмотря на то, что многие из них живут за счет этих поступлений.

Говоря о мировом туризме, о его развитии, следует отметить прежде всего небывало высокий уровень развития организационно-технической стороны, что способствовало возникновению так называемого мирового стандарта. Компьютерные информационные системы, возросшая конкуренция на рынке туристских услуг, влекущая за собой рост требований и поднятие стандартов, современная техника и технологии – все это, несомненно оказало благотворное влияние и на международный туризм.

Классическая «маркетинговая цепочка» в туристической сфере включает ряд отраслей: транспорт, связь, гостиничное хозяйство, банки, сферу развлечений и т.д.

Широко распространены гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание. В развитых странах с хорошо поставленными туристическими услугами крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые цели. Такой подход позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте, без задержки выдавать всю расчетную документацию и осуществлять платежи.

Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельно разработанные туры на основе гостиничной базы. Они организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора.

Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристических услуг, хотя это относится в основном к крупным розничным концернам и к торгово-посылочным компаниям. Например, универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание клиентуры, стали сдавать в аренду свои помещения для деятельности турагенств.

Что касается России, то в последние годы растут объемы реакционно-туристических и экскурсионных услуг, увеличиваются доходы от въездного туризма. Во многом этому способствовало принятие Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ», региональных программ и законов о туризме, введение системы лицензирования и другие меры.[ 3 ]

# 3. Организация исполнения услуг

Технологические достижения последних двух десятилетий оказали сильнейшее воздействие на новации в области организации исполнения услуг от новых видов лечения больных до суперскоростных железнодорожных магистралей, от метеопрогнозов на основе спутниковой информации до систем ад­ресного кабельного телевидения. Успехи в развитии телекоммуникаци­онной и компьютерной технологии привели также и к обновлению мето­дов предоставления услуг. Особенно это касается использования инфор­мационных технологий.

Сегодня услуги по предоставлению информации могут осуществлять­ся с помощью аудио- и видеосистем, подключенных к компьютерным сетям, доступ к которым можно получить, позвонив по телефону.

Множество дополнительных услуг, оказываемых сервисными фир­мами своим клиентам, также связаны с информацией, и технология их предоставления имеет огромное значение для осуществления инноваций и тем самым для создания ощутимых конкурентных преимуществ. Од­новременно существенно расширяются возможности совершенствова­ния обслуживания и увеличения эффективности работы организации в целом.

Благодаря более легкому, быстрому и дешевому доступу к базам данных кардинальным образом изменились процессы обслуживания. Обыкновенный телефон стал для миллионов потребителей источником получения информации по их банковским счетам, средством заказа и резервирования услуг или системой доступа к звуковой почте, с помо­щью которой они могут оставить или получить необходимое сообщение. Сотовые телефоны позволяют еще быстрее реагировать на проблемы заказчика, а подключение к Internet с выходом в www вообще в корне меняет представления о рыночном пространстве.[10, 82]

Одним из наиболее часто упоминаемых новвоведений в организации исполнения услуг двух после­дних десятилетий является банкомат, который произвел революцию в различных банковских услугах и сделал их доступными для клиента все 24 часа в сутки, все дни в году, в самых разнообразных и удобных для них местах. Для расширения географических рамок, в пределах кото­рых услуга может быть предоставлена потребителям, банки создали ре­гиональные и даже глобальные сети. Это позволяет клиентам такого гло­бального банка без каких-либо проволочек получить, например, налич­ность в другой валюте в банкомате другого банка, в другой стране, на другом конце земного шара. Швей­царские банкоматы обслуживают клиентов, используя по выбору последних немецкий, французский, итальянский или английский языки.

Однако при всех неоспоримых преимуществах, которые можно увидеть на новом этапе развития рынка услуг, едва ли кто возьмет на себя смелость утверждать, что сегодня клиенты испытывают положительные эмоции от того, что с ними общается не человек, а машина.[ 4, 15]

1995 год ознаменовался рождением технологии потоковой трансляции звука в Интернете, разработанной компанией Real Networks, что дало мощный импульс распространению муль­тимедийных услуг в Сети. На сегодняшний день Real Networks - бесспорный лидер в потоковых системах: только официально зарегистрированных пользователей мульти-медийного проигрывателя Real Player насчитывается 115 миллионов, что означает совместимость с 85% всего потокового содержания в Интернете, а программа Real Jukebox, используемая для воспроизведения загружаемой в Сети музыки, по некоторым подсчетам, охватывает около 80% рынка.

Примером организации исполнения услуг в России можно привести программу премирования для часто летающих пассажиров "АЭРОФЛОТ – БОНУС".

Участником программы может стать любой пассажир, старше 14 лет.   
Участие в программе бесплатно и индивидуально для каждого. в этой программе не могут участвовать корпорации, доверенные лица и работники, а также руководители Аэрофлота. Для участия в программе нужно заполнить заявление и отправить его в центр «Аэрофлот – Бонус», после обработки которого в течении 3 – 5 дней участнику присваивается персональный идентификационный номер (ПИН) – четырехзначный цифровой код. При достижении необходимого количества баллов участнику программы по его запросу оформляется Премиальный Сертификат, который может быть обменен на Премию в любом представительстве Аэрофлота в России и за рубежом. Премиальный Сертификат действителен в течении года.

Став участником этой программы клиент получает возможность:

* совершить бесплатный полет вместе с семьей;
* получить как минимум 500 баллов за полет с Аэрофлотом;
* использовать набранные баллы для повышения класса обслуживания либо для приобретения бесплатного авиабилета на расстояние, определяемое по определенной шкале, согласно набранным баллам;
* быстрее набирать баллы, путешествуя первым и бизнес – классами;
* регулярно получать свежую информацию о новостях и предложениях Аэрофлота;
* пользоваться услугами центра «Аэрофлот – Бонус», предоставляемыми участникам программы.

Для регистрации полета в программе «Аэрофлот – Бонус» клиент должен свой номер участника программы при бронировании и приобретении авиабилет, а также при регистрации на рейс в аэропорту вылета. После полета баллы автоматически зачисляются на счет клиента. Каждые три месяца участник программы, совершивший в этот период по меньшей мере один полет на рейсе Аэрофлота получает информацию о состоянии его счета в программе с указанием количества набранных и использованных баллов. В программе происходит начисление основных и дополнительных баллов. Основные баллы начисляются в зависимости от оплаченного тарифа первого, бизнес – классов, а также годового тарифа экономического класса и дальности полета. Дополнительные баллы – только за полеты первым и бизнес – классами и прибавляются к основному количеству баллов из расчета 50% за полет бизнес – классом и 100% за полет первым классом. За полеты на расстояние менее 500 километров начисляется 500 баллов, а за полеты большей протяженности баллы присваиваются в соответствии с реальным расстоянием полета из расчета 1 балл за 1 километр полета. Набранные баллы действительны в течении последующих двух лет.

# Заключение

Прошлое десятилетие (1990-2000) провозглашено ЮНЕСКО десятилетием услуг, что свидетельствует о возрастающей роли услуг в жизни человека. Мир полон разнообразных услуг. Расцвет сферы услуг наблюдается и в России. Это видно на примерах телерекламы, уникальной архитектуры новых банков и торговых домов, построенных по индивидуальным проектам, новых туристских маршрутов, новых видов услуг маркетинга, дистрибьюта, менеджмента, франчайзинга и др.

Дефицит времени потребителя породил услуги, экономящие время, интенсивные технологии и коммуникации, скоростной транспорт, быстрые услуги общественного питания. На первый план выходят услуги информации, культуры, развлечений и туризма.

О социальном рынке услуг свидетельствуют такие факторы:

* как занятость трудоспособного населения в сфере услуг
* объем производства и номенклатуры оказываемых услуг
* объем международной торговли услугами
* потребительский спрос на услуги.

Занятость населения в сфере услуг по странам к 2005 г., составляет по данным ЮНЕСКО: в Тайланде – 21; Пакистане – 31,9; Тунисе – 43,8; Чили- 64,7; Венесуэле – 67,4; в среднем в мире – 67 % .

Объем оказания услуг на рынках США и Франции растет от мини­мального значения в услугах питания, проживания, развлечения, обра­зования, до максимального в коммунальных, коммуникационных, транс­портных услугах. Доля услуг от общего объема всего производимого в мире достигает в развитых станах 2/3, в развивающихся – 1/3.

Объем международной торговли услугами только в 1980 г. вырос на 12 %, а продукции — на 5 %. Быстрее всех растет мировая торговля услуга­ми в Азии. Наиболее активны на мировом рынке коммерческие услуги. Самый крупный импортер коммерческих услуг — Норвегия. Самый круп­ный экспортер — Дания, а самый малый — Япония. По данным Между­народного валютного фонда, экспорт услуг в мире к 1996 г. составил 25 %. При этом первенствуют услуги туризма, морских перевозок и страховые.

Потребительский спрос на услуги к 1990 г. в США составил 53, в Великобритании 40, Венгрии —22, в бывшем СССР — 1.2%. В услуги вкладывалось около 40 % мировых инвестиций.

В российской экономике на фоне традиционных услуг населе­нию (бытовых, связи, транспорта, жилищно-коммунальных, куль­туры, туризма, банков, медицинских, торговли и общественного литания) появляются новые виды услуг: аудиторские (страховая, финансовая и налоговая оценка и контроль), трастовые (доверение собственности), финансовые (кредитование, брокерские, за­логовые), фрахтовые и др.[9, 5]

# Литература

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07. 02. 1992 № 2300-1 (ред. от 30. 12. 2001) / Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
2. Федеральный закон «Об основах организации внешнеторговой деятельности» от 08. 12. 2003 № 164 – ФЗ / Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24. 11.1996 № 132 – ФЗ / Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
4. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в 21 веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
5. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2004.
6. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2003.
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А., Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
8. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2003.
9. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А. Ракеева. – М., 2002.
10. Челенков А. П. Маркетинг услуг: Монография // Маркетинг. Спец. Вып. № 16. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002.