1 Сущность и классификация услуг

 Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютерные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицинскими учреждения и компаниями по торговле недвижимостью. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие

организации.

 Отдельный сектор в сфере услуг занимают сервисные организации. Они отличаются друг от друга и по размерам - от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство до малых различных предприятий местного уровня, например сферы бытовых услуг и общественного питания. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

 Главная роль услуги как товара - в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем:

* Любая услуга - это процесс. Использование термина процесс позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.
* Неотъемлемой частью услуг являются люди. Процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

 По мнению Филиппа Котлера считает услугой любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

 К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т.е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого в данной сфере продукта.

 Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер, либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными, либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений например авиаперевозки, другие могут обойтись небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников это например юридические консультации, медицинское обслуживание.

 Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику.

 Очевидно, что в принципе могут быть разные подходы классификации услуг. Самый общий подход предложил Ловелок. Главное в этой классификации - на кого (или что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

|  |  |
| --- | --- |
| Осязаемые действия, направленные на тело человека.   | Здравоохранение, пассажирский  транспорт, спорт. заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские.  |
| Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты | Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги |
| Неосязаемые действия, направленные на сознание человека  | Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи  |
| Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами  |

 Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства. Ее можно дополнять и развивать.

 Предприятие может добиться успеха на рынке за счет усиления участия потребителей в производстве услуг. Например, организация продажи товаров по почтовым заказам, магазины и кафе самообслуживания.

 Предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть услуги, предприятие тем самым изменяет и саму природу услуги.

 Одновременно в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках своей компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

 Сфера услуг - сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

 Сфера услуг имеет ряд специфических особенностей по сравнению с материальным производством.

 Во-первых, в отличие от товаров, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, не подлежат хранению. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг.

 Во-вторых, услуги часто противопоставляются продукции, хотя и в промышленности увеличивается роль обслуживания, которое может включать ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги, связанные с продажей товаров. Можно сказать, что во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, точно так же, как при продаже продукции присутствует элемент услуги. Тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг затрудняет выделение и учет услуг.

 В-третьих, сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука,

образование, здравоохранение, коммунальные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются государством. Импорт услуг по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами.

 Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований с целью классификации услуг и выявления уровней регулирования сферы услуг.

 Существует возможность также классифицировать услуги по сегмента потребителей, по трудоемкости, по степени контакта с потребителем.

2 Особенности маркетинга в сфере услуг

 Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран «золотого миллиарда». В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год).

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.

 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.

 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.

 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.

 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 Особенности маркетинга в некоммерческой сфере

 В последние годы в Росиии наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности. Очевидно, что такая практика не носит систематического целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов.

 По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в практике деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбютжетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако, существенное различие заключается в том, что для формирования его концепции мы уже имеем не только зрелую теоретико-методологическую базу классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов. Но есть и определенные трудности.

 За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. Как любая научная дисциплина в период своего становления, некоммерческий маркетинг переживает “болезнь роста”, которая проявляется в отсутствии системности, неоднозначности понятий, терминологической путанице. Так например, в разных источниках встречаются различные названия маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере: “социальный маркетинг”; “маркетинг некоммерческих организаций”; “маркетинг неприбыльных организаций”; “маркетинг неприбыльной сферы” и т.д.

Чаще всего под этими по существу различными понятиями кроются представления авторов о маркетинговой деятельности отдельных видов субъектов некоммерческой сферы, реже – идеология создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов (последнее относится, в первую очередь, к Филиппу Котлеру и его соавторам).

Многие работы сознательно ориентированы на конкретные направления некоммерческой деятельности, не содержат целостной маркетинговой концепции, а лишь отдельные процедуры и инструменты.

 Поскольку теоретико-методологические основы маркетинга в некоммерческой сфере в процессе своего становления уже достигли соответствующего этапа, мы считаем, что назрела необходимость наведения порядка в основных понятиях и терминологии подобного тому, который существует в классическом маркетинге.

Мы придерживаемся понятия некоммерческого маркетинга, когда речь идет о некоммерческой составляющей маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, результатом которой является достижение определенного социального эффекта. Понятие маркетинга некоммерческих субъектов включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую (нацеленную на достижение определенного экономического эффекта).

 Правомерность использования понятия “социальный маркетинг”, как синонима маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере и как названия соответствующей научной дисциплины, вызывает серьезные сомнения. Дело в том, что классический маркетинг в целом, а также все его отраслевые “ответвления” изначально имеют ярко выраженную социальную направленность. Она проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удается разрешать одно из главных противоречий любого общества, использующего рыночную экономику: противоречие между интересами производителя (продавца), стремящегося большее количество продукции и дороже продать, и потребителя (покупателя), стремящегося дешевле купить наиболее качественный продукт. При этом один из главных постулатов маркетинга гласит, что только удовлетворив спрос покупателя, продавец может заработать прибыль. Таким образом, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию – приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей. Тогда возникает вопрос: корректно ли именовать “социальным” лишь маркетинг в некоммерческой сфере?

 Правомерность использования понятия маркетинга некоммерческих организаций не вызывает сомнений, если речь идет только об этом виде некоммерческих субъектов. Но оно не охватывает такие субъекты, как физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью, а потому не может являться синонимом понятия маркетинга некоммерческих субъектов, как это следует из контекста некоторых работ.

 Такие понятия, как “маркетинг неприбыльных организаций” и “маркетинг неприбыльной сферы”, по нашему мнению, не характеризуются исчерпывающей строгостью и однозначностью. Мы уже писали о том, что по российскому законодательству, некоммерческие организации наделены правом осуществления предпринимательской (коммерческой) деятельности с целью получения прибыли, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующей этим целям (Гражданский кодекс РФ. Части первая и вторая. Статья 50, п.3.).

 В этой связи можно привести цитату из книги Бравермана А.А. : “… некоммерческие организации не ставят цели увеличения прибыли, для них нефинансовые цели столь же важны, сколь и финансовые цели…”.

 Такая неточная, по нашему мнению, постановка вопроса искажает суть проблемы. Многие некоммерческие организации (если не большинство) на практике занимаются предпринимательской деятельностью, образуя самостоятельные либо совместные коммерческие структуры. И если они заинтересованы в развитии и совершенствовании своей некоммерческой деятельности, они должны стремиться к увеличению прибыли от предпринимательства, чтобы ее использовать именно на эти цели.

 В некоторых работах отечественных авторов можно встретить неправомерно вольное обращение с понятием “маркетинг”. Так например, Колегаева С. пишет: “Бесплатные предложения (услуги и продукция) библиотеки, направленные на укрепление или создание нового имиджа библиотеки, - это некоммерческий маркетинг, платные услуги – коммерческий”). Здесь налицо подмена понятий “некоммерческий продукт” на “некоммерческий маркетинг”, “коммерческий продукт” на “коммерческий маркетинг”.

 Терминологические неточности можно встретить и у Панкрухина А.П., который, говоря о маркетинге образовательных услуг и продуктов (ОУП), пишет: “Между тем субъектами маркетинга (курсив наш – А.С.) выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники. Участниками рыночных, а следовательно, и маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации) широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений идр.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУП на рынке… …Особую роль среди субъектов маркетинга ОУП играет личность учащегося, студента, слушателя…” .

 Во-первых, следует отметить, что участники рыночных отношений совсем не обязательно автоматически являются участниками “маркетинговых отношений”, поскольку далеко не все субъекты рынка исповедуют и реализуют концепцию маркетинга даже в развитых, традиционно “рыночных” странах. Во-вторых, введение такого обобщающего понятия, как “субъекты маркетинга”, вносят, по нашему мнению, терминологическую путаницу. В теории классического маркетинга принято разделять участников обмена – производителей (в данном случае это образовательные учреждения) , потребителей (отдельные личности, предприятия и организации), посредников (службы занятости, биржи труда), а также контактные аудитории (общественные институты и структуры, СМИ, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений). Объединение их понятием “субъекты маркетинга” нарушает представление об их реальных взаимоотношениях и взаимосвязях с точки зрения теории классического маркетинга, которые также вряд ли корректно объединять однозначным понятием “маркетинговые отношения”.

 Некоторые авторы, либо не владея теорией классического маркетинга в достаточной мере, либо неадекватно воспринимая ее положения, допускают весьма существенные теоретические просчеты. Так например, Решетников А.В. (Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М.: Финансы и статистика, 1998.-336 с.: ил.), выделяя “этапы проведения социального маркетинга” , упускает из вида потребности и спрос потребителей, не смотря на то, что они являются исходным моментом; под сегментами потребителей понимает лишь “социальные группы и слои” , не учитывая все многообразие известных критериев и признаков сегментации ; утверждает, что “… маркетинг услуг… …становится крайне необходимым элементом управления .” , хотя общеизвестно, что маркетинг, по одному из определений, это рыночная управленческая концепция ; смешивает понятия “некоммерческий маркетинг” и “некоммерческая деятельность”, “коммерческий маркетинг” и “коммерческая деятельность”. Не выдерживает критики утверждение этого автора о том, что “… некоммерческий (социальный) маркетинг… …используется для обмена (в условиях смены общественно-экономической формации), внедрения рыночных механизмов хозяйствования…”. Видимо, не требуется специальных доказательств того, что некоммерческий маркетинг (или его отдельные элементы) действует постоянно, а не только “в условиях смены общественно-экономической формации”, а используется не столько “для обмена”, сколько для решения проблемы сбыта в условиях конкуренции.

 В заключении отметим, что деятельность субъектов российской некоммерческой сферы характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. В то же время, на эту деятельность возложены особо важные социальные функции, а на ее осуществление щедро расходуются ограниченные ресурсы общества.

 По нашему мнению, возможность решения проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Интуитивные попытки некоторых отечественных авторов трактовать отдельные составляющие этой концепции, к сожалению, характеризуются отсутствием системности, многочисленными неточностями, смешением и подменой понятий, разночтением терминов. Все это дезориентирует как практиков, так и студентов, изучающих маркетинг и его приложение в некоммерческой сфере.

 Своеобразная “мода” на маркетинг, распространившаяся в последние годы, вызвала появление многочисленных статей, монографий и учебников. К сожалению, далеко не все они отвечают критериям высокого качества, а главным образом те, которые написаны специалистами в области маркетинга.

Список использованных источников

1. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом.- №5, 2007.- С.25.
2. Иванов Н. Н. Менеджмент в сфере услуг. Учебное пособие. - СПб.: СПбГУЭФ, 2007.- 380с.
3. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере / И. М. Шейман, Л. И. Якобсон, Л. С. Демидова и др. - М. : Наука, 2008. - 156с.
4. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. — М.: Экспертное бюро, 2009. — 160 с.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. - СПб.: 2007. - 752 с.