### **Маркетинг различных типов услуг**

**Миронова Н.В.**,
менеджер по маркетингу

Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2003

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 [8, 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 [11, 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.

Задачи данной статьи — показать причины появления различных мнений и предложить подход, помогающий развить существующие теории маркетинга услуг.

При написании этой статьи были взяты на вооружение подходы позитивной экономической теории, которая принимает экономические результаты такими, какие они есть. При сравнении определений услуги и анализе моделей маркетинга услуг использовались сложившиеся на данный момент международные и российские перечни тех действий, которые считаются услугами.

**Классификации услуг**

Перед тем как обратиться к проблеме маркетинга услуг, следует рассмотреть классификацию услуг и их определения.

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 |

Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг

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 [15, 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.

**Определения услуги**

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. В Англии домашние слуги были самым многочисленным классом населения до 1870 г. [6, с. 166]. Однако дать определение услуге оказалось нелегкой задачей. Особо оживленные дискуссии по этому поводу развернулись в конце 60-х — начале 70-х годов ХХ века. Именно тогда сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП примерно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые. К. Гренроос полагает, что только в 90-х экономисты неохотно остановились на одном из определений услуги [3, с. 46]. Х. Ворачек уверен, что ни одна из попыток дать определение услуге не увенчалась успехом [8, с. 99].

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 общо.

Интересно определение Р. Малери: «Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта» [8, с. 99]. По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) — это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга — это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам), то вряд ли они могут считаться услугой.

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 [3, с. 46]. Данное определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и т.п.) могут быть осязаемыми (это свойство будет описано ниже).

Интересно, что некоторые исследователи (например, К. Гренроос и Дж. Бэйтсон) 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» [15, с. 107]:

* услуги представляют собой 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 замечаниями «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 [3, с. 45]. 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 [1, с. 8].

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 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.

Может ли это определение помочь предприятию, решающему практические задачи, например, задачу разработки и внедрения эффективной маркетинговой стратегии? Безусловно, однако, как мы уже говорили, услуги разнообразны. С точки зрения маркетинга одними из ключевых критериев будут объект услуги, связанность услуги с материально-вещественным продуктом, задействованность персонала и использование технологии при оказании услуги. Те процессы, которые относятся к услугам и подходят под данное определение, имеют различные показатели по данным критериям. Так, объектом услуги может быть человек, его материальные и нематериальные активы, его близкие, домашние животные, материальные и нематериальные активы юридических лиц, а также информация, энергия и другое. Данное определение в равной степени справедливо по отношению к услугам, при оказании которых, с одной стороны, основную добавленную стоимость создает персонал, с другой — технология или механизмы. Кроме того, определение объединяет услуги, которые можно назвать чистыми, то есть полностью соответствующими определению, и услуги, которые сопровождают материальный товар. Таким образом, эти важнейшие для маркетинга критерии не находят отражения в определении, выделяющем суть услуг. Процесс определения ключевых факторов с точки зрения маркетинга противоположен процессу выделения общего, который лежит в основе определения услуги. Это процесс поиска специфики того или иного класса услуг, необходимый для создания и реализации маркетинговой стратегии.

**Существующие модели маркетинга услуг**

В данной статье были выделены следующие факты, ставшие причинами сложности выведения определения услуги:

1. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.
2. К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты.
3. Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ.
4. Услуга — гибкий объект, границы которого легко меняются.

Эти же факты стали причиной неоднозначного отношения к маркетингу услуг и появления различных теоретических моделей маркетинга услуг.

На сегодня существует несколько признанных теоретических моделей маркетинга услуг, создателями которых являются такие признанные ученые, как Л. Берри, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Эйглие, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Битнер, Ф. Котлер, Э. Гаммессон, К. Гренроос. Детальное описание данных моделей не входило в задачи данной статьи. Информацию о них можно найти в доступных русскоязычных источниках [13, с. 91—95; 14, с 3—7].

Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря результативному поиску общего у различных классов услуг. 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. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы. Создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога, считают исследователи. Они 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. Характерной чертой некоторых моделей маркетинга услуг является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог. Также одними из основных функций маркетолога становятся создание и поддержание соответствующей ожиданиям потребителя среды обслуживания.

Нельзя не согласиться с большей частью приведенных утверждений, однако детальное изучение самых распространенных моделей маркетинга услуг демонстрирует наличие в них уязвимых положений. Это не значит, что их авторы ошибались; причины этого находятся в другой области. Стоит сразу сделать оговорку, что основная задача настоящей статьи — показать, почему возникают различные мнения относительно маркетинга услуг. Критика в данном случае — возможность показать причины, обусловленные экономическими реалиями.

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.

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.

Большинство теорий маркетинга услуг считают, что технологии не играют большой роли в развитии сферы услуг. Например, одна из самых популярных моделей маркетинга услуг — модель Л. Эйглие и Е. Лангеарда (ее также называют «модель сервакшн», или «обслуживание в действии») — акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, где происходит обслуживание, персонал, оказывающий услуги, и другие потребители этой же услуги. В то же время без внимания остается внутренняя система организации, которая представляет собой совокупность методов и технологий обслуживания [13, с. 91—95].

**Технология** — это совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемых в процессе производства продукции. Иначе говоря, технология — это сфера знаний, как практических (относящихся к конкретным проблемам и устройствам), так и теоретических (но практически применимых, хотя бы потенциально), воплощенных в ноу-хау, методах, процедурах, производственном опыте, физических устройствах и оборудовании. Технология включает в себя набор всевозможных технологических альтернатив и представлений о будущем развитии [9, с. 138]. Если бы не было изобретений в области различных технологий, то таких услуг, как телефонная связь, транспортировка грузов, не существовало бы. Благодаря появлению технологий в области коммуникаций, транспорта, медицины, в частности пластической хирургии, стали появляться новые возможности в сфере сервиса. Технологии — одно из самых эффективных средств создания конкурентных преимуществ в таких отраслях услуг, как медицинское обслуживание, услуги отрасли связи и других. Однако исследователи, занимающиеся изучением взаимовлияния технологических инноваций и рынка, отмечают, что между появлением инновации и ее внедрением на рынок существует временной лаг, вызванный несколькими причинами. Так, Р. Ландлуа и П. Робертсон считают, что инерция предпринимателей может быть вызвана такими факторами, как неграмотность, неспособность предпринимателей распознать суть и преимущества инноваций, стремление управляющих как можно скорее получить прибыль от инвестиций [4, с. 102]. Инерционность и ригидность поведения предпринимателей не способствуют распространению чрезвычайно выгодных и прибыльных инноваций. Из этого вывода следует необходимость особого внимания к технологическим инновациям как к средству развития бизнеса и создания конкурентных преимуществ. Между тем достаточно редко теоретические модели маркетинга услуг включают в себя технологию.

Таким образом, существующие на сегодня модели маркетинга услуг содержат уязвимые положения. Безусловно, эти теории играют важную роль при объяснении процесса маркетинга услуг и принятии маркетинговых решений. Они обращают внимание на специфику услуг, демонстрируют задачи, которые необходимо решать, и возможные варианты решения поставленных задач. Однако при существующей практике отнесения к услугам разнообразных действий единую теоретическую модель маркетинга услуг создать невозможно без существования целого ряда ограничений и допущений. Допущения снижают практическую ценность теоретических моделей, поскольку моделирование призвано служить средством анализа экономики и протекающих в ней явлений, средством обоснования принимаемых решений, прогнозирования, планирования, управления экономическими процессами и объектами. Проблему создания и реализации маркетинговой стратегии сервисной фирмы можно решить другим способом — с помощью создания модели маркетинга для определенного типа услуг в соответствии с ключевыми для маркетинга точками.

**Дифференцированный подход к маркетингу услуг**

В статье были показаны причины, обусловившие различное отношение к теориям маркетинговых услуг, и это было ее основной задачей. Но статья была бы неконструктивной, если бы не были предложены варианты создания теории маркетинга услуг, однако следует сразу оговориться, что эти предложения нуждаются в дальнейшей проработке.

Потребитель приобретает не материальный товар или услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью некоего товара. Свойства товара — одно из важнейших условий, определяющих стратегию и систему маркетинга в целом. Как уже было сказано, к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты. Кроме того, границы услуги достаточно легко меняются по желанию производителя и потребителя. Поэтому перед тем, как создавать теоретическую модель маркетинга услуг, целесообразно разделить услуги на типы.

Такое деление предлагают практически все исследователи. Одна из самых распространенных градаций услуг — распределение их по осязаемости: от абсолютно неосязаемых (обучение) до осязаемых (ресторанные услуги). Нередко встречается деление услуг на типы по степени преобладания товаров или услуг. К. Гренроос 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. Также он приводит еще одну важную, с его точки зрения, 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.) [3, с. 49]. Согласно ИСО 9004.2 услуги делятся на продуктосодержащие, смешанные (наполовину с продукцией) и чистые (без производства продукции) [15, с. 42]. Французская ассоциация по стандартизации предлагает свою типологизацию услуг [15, с. 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.

Несмотря на достаточное количество примеров распределения услуг по типам, исследователи, как правило, не учитывают их существование при разработке теорий маркетинга услуг. Их работы построены на выделении общего в услугах и изучении влиянии этой специфики на экономику сервисного предприятия. Разделение услуг на типы, как правило, приводится в начале книги, и автор больше к нему не возвращается.

Но существует и другой подход. Он заключается в создании маркетинговой концепции для отдельно взятого сегмента сферы услуг. В качестве примера можно привести книгу Ф. Котлера «Маркетинг, гостеприимство, туризм», построенную именно по такому принципу. Среди книг российских авторов можно отметить книги А. Панкрухина «Маркетинг в сфере образовательных услуг» и В. Стаханова «Маркетинг в сфере услуг». Последний автор сначала приводит специфические свойства услуг, а затем описывает подходы к маркетингу каждого класса услуг (транспортных, финансовых, бытовых и других).

Авторская схема, которая приводится в данной статье, построена на предложении разделить услуги на типы. Схема (см. рисунок) 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.

Разделение услуг на типы в соответствии с критериями "форма удовлетворения потребности"и "инструмент или способ удовлетворения потребности";

Рассмотрим более подробно первый критерий для распределения услуг на типы.

Взаимосвязь материально-вещественного продукта и услуги может быть различной. С одной стороны, услуга может заключаться лишь в качественном или количественном изменении принадлежащих потребителю активов, с другой стороны, для реализации определенного типа услуг потребителю необходимо приобрести материально-вещественный товар. В первом случае потребитель получает полезность только благодаря действиям, которые предпринял поставщик услуги, в последнем случае потребитель получает полезность и благодаря действиям, и благодаря поставке материального продукта. Материальный продукт выступает в качестве необходимого условия для того, чтобы услуга состоялась. Первую услугу можно назвать чистой, вторую — услугой с продуктом.

Чистая услуга полностью соответствует тому определению, которое было приведено выше: 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 представляют 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 другие. С точки зрения маркетинга два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов. Описанные выше теории маркетинга услуг моделировали маркетинг чистой услуги. Маркетинг услуги с продуктом может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров.

Поскольку границы услуги достаточно гибки, одной из важных задач маркетинга будет выяснение потребительских предпочтений и создание продуктового портфеля в той форме, которая будет лучше воспринята покупателями. Не исключено, что иногда маркетинг решения, содержащего как продукт, так и услуги, стоит строить на тех же принципах, что и маркетинг вещественного продукта. В этих случаях не придется предпринимать дополнительных действий, связанных с повышением осязаемости услуг, и т.п.

Обратимся ко второму критерию типологизации услуг.

Главенство того или иного способа удовлетворения потребностей определяет, к какому типу принадлежит та или иная услуга. При производстве одних типов услуг роль персонала чрезвычайно важна. К таким относятся культурные, медицинские, косметологические, парикмахерские и другие услуги. Способ оказания других типов услуг предполагает высокую степень задействования техники и механизмов. К таким услугам относятся услуги в области коммуникаций, транспортные услуги. Конечно, эти направления редко существуют в чистом виде; как правило, при оказании услуг задействуется как персонал, так и технологии.

Подобное деление услуг важно для маркетинга по нескольким причинам. Это деление непосредственно влияет на такие характеристики услуги, как гибкость качества, возможность одновременного производства и потребления услуги, отделяемость услуги от исполнителя, возможность хранения услуги. Качество услуг, которые оказывает потребителю персонал сервисной фирмы, обусловлено индивидуальным исполнением, зависящим от уровня профессионализма. Поэтому важно большое внимание уделять найму, обучению и развитию служащих, а также разрабатывать и контролировать соблюдение стандартов обслуживания. Если фирма специализируется на услугах, которые зависят от работы механизмов и техники, то руководство такой фирмы должно с особым вниманием следить за развитием технологического прогресса в отрасли и инвестировать достаточные средства в НИОКР. При изучении рынка этих услуг, особенно при разработке нового товара, сложно опираться на мнение потребителей, поскольку они не представляют возможных направлений развития технологий и не могут определить свое отношение к неизвестному продукту. Как правило, работа с персоналом и технологические инновационные разработки не входят в сферу ответственности маркетинга, однако в данном случае именно маркетолог, отвечающий за связь с клиентом, должен принимать активное участие в разработке стратегических планов по этим направлениям. Таким образом, деление по этим критериям влияет и на определение полномочий маркетингового департамента на предприятии.

В целом расположение услуги в данной системе координат, составленной на основе двух критериев, влияет на позиционирование фирмы, работу с продуктовым портфелем компании, определение направлений стратегического развития, разработку маркетинговой стратегии и, в конечном итоге, на выбор маркетинговых инструментов.

Дифференцированный подход к маркетингу услуг дополняет существующие теории маркетинга услуг. Он может стать основой для выяснения тех моментов, которые были упомянуты в начале статьи. На основе предлагаемого деления можно создать модель маркетинга услуг, учитывающую специфику каждого типа услуг. Конечно, данный подход к маркетингу услуг нуждается в дальнейших исследованиях, которые в первую очередь должны касаться принципов разделения услуг на типы и тщательной проработки теории маркетинга услуг для каждого типа, образованного в соответствии с данной классификацией.

**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. Landlois R., Robertson P. Firms, markets and economic. — London and New York, 1995.
5. Lovelock C. Services marketing. — London, 2001.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М., 1999.
7. Борисов Б. Услуги. Правовой режим реализации. — М., 1997.
8. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
9. Длинные волны: НТП и социально-экономическое развитие / Под ред. С. ;Казанцева. — Новосибирск, 1991.
10. Егорова С. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса. — М., 2000.
11. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
12. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. — М., 1998.
13. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3.
14. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
15. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова — М., 2002.
16. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. Беляевского — М., 1997.
17. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг. — М., 2001.
18. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. — СПб., 2002.