



15. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

15.1 Природа и основные характеристики услуг

15.2 Классификация услуг

15.3 Некоммерческий маркетинг (социальный маркетинг)

Ключевые слова: маркетинг услуг, коммерческий маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинг идей, маркетинг организаций, маркетинг мест, маркетинг лиц.

15.1 Природа и основные характеристики услуг

В последние годы роль услуг в экономике заметно возросла. Это связано с усложнением производства, насыщения рынка товарами повседневного спроса, НТП, ведущих к появлению новых видов деятельности. Сегодня свыше 40% мировых инвестиций вложено в эту сферу, в основном в торговлю, банковское дело и страхование.

В конце 80–х годов доля услуг в ВВП развитых стран приблизилось к 70% при одновременном увеличении доли в сфере услуг. Для сравнения: в ФРГ в этой сфере задействовано 41% рабочей силы, в Италии – 35%, в США – 73%. Как показывает практика, у нас сфера услуг обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к требованиям потребителей и рынков.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны, сюда можно отнести государственный сектор с его инфраструктурой (больницы, школы, милиция, почта, телеграф и т.д.), и частный некоммерческий сектор (музеи, благотворительные организации и т.д.). К сфере услуг относится и значительная доля коммерческого сектора: торговля, транспорт, банки, страховые компании, консультативные фирмы и другие организации. При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп (таблица 39).

Таблица 39 – Типы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
1. Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
2. Распределительные	Торговля, транспорт, связь
3. Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
4. Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением
5. Общественные	Телевидение, радио, образование, культура

В мировой статистике сложилось другое деление услуг:

- фрахт, включая страхование, портовые сборы и услуги;
- другие транспортные услуги;
- туризм;
- прочие услуги.

Это связано с тем, что на долю туризма и транспортных услуг в мировой торговле услугами приходится 25% их общего объема.

Надо заметить, что в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его.

Услуги – это любые мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой. При этом они, как правило, неосязаемы и не приводят к владению чем-либо. То есть, купив товар, мы становимся его владельцем, чего нельзя сказать об услугах. Производство услуг может быть связано с производством товаров в его материальном виде (услуги, оказываемые при продаже товара), а может и не быть (консультационные услуги).

На практике сфера услуг рассматривается как совокупность многих видов деятельности и фактически сводится к их перечислению. Это вызвано разнообразием видов услуг, а также тем, что услуга может сопровождаться товаром (отчет, компьютерная программа, кинолента и т.д.).

Американским экономистом Т.Хиллом дано следующее определение услуг – оно получило широкое распространение: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой». То есть услугу можно рассматривать как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющийся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности, а экономическая полезность делает ее предметом торговли.

В обществе постоянно появляются новые виды услуг, такие как:

а) новые виды деловых услуг – торговля недвижимостью, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов;

б) услуги по воспитанию и обучению детей – гувернантки, частные сады и школы;

в) услуги по уходу за животными – их лечение, кормление и временное содержание;

г) другие услуги, в которых есть потребность в обществе.

В мировой практике наблюдается тенденция к диверсификации данной сферы. При этом обособленные ранее виды услуг начинают объединяться в рамках одной компании, которая может повысить свою конкурентоспособность и ослабить возможные риски, предлагая целый комплекс услуг. Это касается банковской деятельности, работы бирж, туристического бизнеса, страхования и других сфер.

Сфера нематериальных услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают их от товара. Эти услуги обычно не принимают овеществленной формы, хотя иногда и могут овеществляться в виде программ для ЭВМ, кино– и видеолент, различной документации.

Неосязаемость – нематериальный характер проявляется в том, что услуги невозможно демонстрировать, попробовать, увидеть, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до их получения.

Но здесь возникает много проблем, как у покупателя, так и у продавца услуги. Первый должен верить на слова второму, так как сложно показать товар, и еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят. Второй может лишь описать преимущества услуг, делая акцент в маркетинге на ключевые слова, такие как – польза, выгода. Клиент может оценить сами услуги только после их выполнения, да и то не всегда, например, медицинские услуги.

Для укрепления доверия между контрагентами организация-поставщик услуг может принять ряд мер:

- повысить по возможности осязаемость своих услуг;
- подчеркнуть их значимость;
- заострить внимание на выгодах от услуг;
- привлечь к их пропаганде какую–нибудь знаменитость.

Повысить материальность услуг, сделать ее более осязаемой может присутствие элемента товара в услуге в самой разнообразной форме. Это может быть моделирование будущей внешности в салоне красоты на компьютере; предоставление клиентам информации о сотрудниках, их опыте и квалификации; брошюры, буклеты и другие материальные символы, которые помогают понять и оценить услуги организации. Например, в качестве материального носителя такой услуги как исследование рынка является отчет, содержащий анализ данных и рекомендации.

Для измерения относительной осязаемости можно предложить шкалу осязаемости:

1. Я имею очень четкое представление об этой услуге (вещи).
2. Представление (образ) возникает немедленно.
3. Представление очень осязаемо.
4. Это очень абстрактная вещь для изображения.
5. Это очень сложная вещь, чтобы ее можно было бы представить.
6. Эту вещь легко описать другому человеку
7. Эта вещь пробуждает различные образы.
8. Эту вещь трудно изобразить.
9. Я чувствую, что имею четкое представление об этой вещи.

Исследования восприятия товаров и услуг, проведенные по этой шкале, показали, что некоторые услуги (кино, химчистка, уборка) воспринимаются потребителями более осязаемо, чем товары, и, наоборот, некоторые товары (подержанные автомобили) представляются более неосязаемо, чем услуги.

Неразрывность производства и потребления услуг.

Услуги неотделимы от их предоставления. Специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу отличительной от товара.

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуги степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной.

Некоторые услуги могут представляться без присутствия покупателя, например, чистка ковров, ремонт автомобиля или жилья. Другие могут осуществляться письменно (обучающий курс) или через технические средства. Но многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, лечение в больнице невозможно без врача, стрижка без парикмахера, массаж без массажиста и т.д. Исследования показали, что в сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.

Важным конкурентным преимуществом предприятий в сфере услуг является высокий профессиональный уровень знаний и навыков продавцов услуг, которых покупатель зачастую рассматривает как своего рода экспертов.

В тех сферах, где контакты с потребителями незначительны, наибольшую роль играет техническая квалификация персонала. Для услуг, не требующих высокой квалификации персонала, возможности выбора у клиентов гораздо шире и сам выбор осуществляется зачастую спонтанно.

Непостоянство качества – изменчивость услуг.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто их предоставляет, а также от того, где и когда они предоставляются. В одной гостинице сервис высококачественный, в другой – нет. В самой гостинице один администратор вежливый и исполнительный, в то время как другой – высокомерен. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному в зависимости от физического состояния и настроения. Выражения типа «Моя жизнь – в ваших руках» хорошо описывает ситуацию.

Чаще всего непостоянство качества услуги связано с такими факторами как:

- квалификация работников;
- отсутствием конкуренции;
- слабой тренировкой и обучением персонала;
- недостатком коммуникаций и информации;
- отсутствием регулярной поддержки со стороны менеджеров;
- личные черты характера служащих;
- высокой степенью индивидуальности услуг и необходимости учета поведенческих факторов каждого клиента.

Сегодня тенденция в сфере услуг направлена на увеличение стандартизированных процедур и снижение трудоемкости работ за счет применения производственных линий и автоматизации труда. Примерами такого положения являются автоматические станции мойки машин, услуги ресторанов Макдональдс, прямой набор номеров в международной телефонной сети и т.д.

Для уменьшения изменчивости услуг фирмы разрабатывают стандарты обслуживания. Это комплекс обязательных для исполнения правил

обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производственных операций.

Это своего рода критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. К ним можно отнести:

- время обслуживания;
- работу с жалобами и претензиями и ответами на них;
- наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
- максимальное время ожидания ответа по телефону;
- требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг и другие

формальные критерии вплоть до требований к одежде и облику сотрудников.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля. Сюда входит название организации, ее товарный знак, фирменный цвет, логотип (правила написания названия).

Все атрибуты организации, включая вывески, визитные карточки, бланки, а также рекламно-сувенирная продукция фирмы (календари, ручки, папки и т.д.) должны быть, оформлены в этом стиле. Кроме того необходимо систематически проводить тренировки и обучение персонала, чтобы все сотрудники освоили стандарты обслуживания.

Причина широкого распространения в мире системы фрайчайзинга заключается в том, что материнская фирма устанавливает и помогает поддерживать высокий стандарт обслуживания. Например, как отвечать по телефону, что подавать посетителям, пока они ждут обслуживания и т.д. и, наконец, система контроля качества – это защита стандарта обслуживания. Причем они могут быть внутрифирменными, отраслевыми и международными. Например, гостиницы четко ранжируются по количеству звезд – обслуживание на уровне 3, 4 или 5 звезд.

В РК договорные отношения при представлении услуг регулируются законами «О защите прав потребителей».

Неспособность услуги к хранению.

Важная отличительная черта услуги – их «сиюминутность». Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи и представления. Незанятые комнаты в гостинице, непроданные авиабилеты не могут быть восстановлены.

Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившегося на прием пациента заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях непостоянства спроса может возникнуть необходимость регулировать потребление, чтобы обеспечить постоянный спрос на протяжении различных периодов времени. Например, в летнее время количество пассажиров увеличивается. Поэтому для удовлетворения спроса необходимо иметь летом больше транспортных средств, чем зимой. Если кинотеатр имеет 500 мест, то он не может принять более 500 зрителей в субботний вечер, если даже на утреннем сеансе было 400 пустующих мест.

Существуют разные пути согласования спроса и предложения услуг:

- перенесение части спроса с пикового периода на другое, более спокойное время путем установления дифференцированных цен, скидок, дополнительных услуг и использования других стимулов;
- введение системы предварительных заказов на услуги и увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации;
- введение в периоды пикового спроса дополнительных услуг, которые помогают облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- обучение персонала совмещению функций или принятие на работу временных сотрудников в период пикового спроса.

Так, в результате исследований западные авиакомпании выделили периоды пикового спроса и затишья (таблица 40) и разработали систему стимулов для поездок в периоды спада.

Таблица 40 – Колебания спроса на авиаперевозки

Факторы	Подъем	Спад
Время года	С 15 июля по 30 сентября	С 1 октября по 14 июля (кроме рождественских праздников)
Дни недели	Выходные дни	Середина недели

Самые низкие цены установлены на билеты в период спада; на рождественские праздники (с 11 по 24 декабря) они повышаются в среднем на 10%. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные. Для смещения спроса с выходных дней компании вводят так называемое «правило воскресенья», согласно которому пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника, иначе ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

Можно сказать, что услуги всегда связаны с человеком, который выстукает как создатель проблем организации, оказывающей услуги. Поэтому она (организация) должна заниматься изучением поведения потребителей, знать их пожелания, предпочтения и запросы, а также одновременно разрабатывать специфические приемы выравнивания спроса и предложения и таким образом воздействовать и регулировать потребительский спрос.

Эта сфера человеческой деятельности имеет ряд особенностей:

1) Проблема регулирования спроса и предложения, связанная с тем, что услуги производятся и потребляются одновременно. А это порождает необходимость создания филиалов на других региональных рынках, так как большинство услуг основывается на прямых контактах между производителем и потребителем.

2) Во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции (ремонт оборудования, обслуживание и т.д.) и, наоборот, это затрудняет выделение и учет услуги.

3) Сфера услуг больше защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства, так как импорт услуг правительство многих стран связывает с угрозой национальной безопасности. Поэтому во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги,

наука, образование, здравоохранение находятся в полной или частичной собственности государства или им жестко контролируется.

Маркетинг в сфере услуг стал применяться недавно и пока еще не выделился в самостоятельную дисциплину. Это связано с тем, что данная сфера деятельности очень разнообразна и во многом специфична.

15.2 Классификация услуг

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

В РК сложилась другое определение отраслей сферы услуг. Часть из перечисленных услуг включалась в материальное производство – скажем, транспорт, связь, строительство, а большая часть относилась к нематериальному производству: жилищно-коммунальное хозяйство; бытовое обслуживание населения; образование, культура и искусство; здравоохранение и социальное обеспечение.

При этом отдельные виды услуг до недавнего времени практически совсем отсутствовали или официально не признавались (операции с недвижимостью и валютой, репетиторство и другие).

Быстрое развитие у нас этой сферы началось в 90–е годы. В связи с сокращением государством финансирования увеличилась доля платных услуг населению и организациям, усилилась конкуренция между предприятиями-поставщиками услуг. Эта сфера деятельности стала привлекательной для предпринимателей, так как некоторые отрасли позволяют получать сверхприбыли ее учредителям из-за неразвитости рыночной инфраструктуры (финансовые, трастовые операции), а другие – не требуют большого стартового капитала (консультационные услуги).

Основные цели классификации:

1) Определить наиболее важные характеристики данного явления, которые отличают его от других и поэтому заслуживают специального рассмотрения.

2) Рассмотреть, в какой мере эти выделенные характеристики могут быть присущи другим классам.

3) Улучшить понимание изучаемого явления.

Классификация – это процесс разделения явления и разнесения его частей в определенные классы и категории. В маркетинге существует множество **принципов классификации** или сегментации; покажем некоторые из них:

а) классификация рынка (международный, внутренний, индустриальный, потребительский, рынок услуг);

б) сегментация потребителей по каким-либо признакам: социальные группы, уровень доходов, реакция на новые товары и услуги и т.д.; конечные потребители и организации-потребители; присутствие клиентов обязательное, необязательное и т.д.

в) классификация товаров и услуг по каким-либо признакам: товары повседневного спроса, длительного потребления, элитарные и т.д.; коммерческие, некоммерческие; индивидуальные, общего характера; материальные, нематериальные и т.д.

г) классификация по источникам услуг, то есть квалификации продавцов услуг и степень контакта их с потребителями: люди (профессионалы, квалифицированные или неквалифицированные работники); машины (автоматы; устройства, управляемые операторами высокой или низкой квалификации).

Классификация услуг и совершенствование их учета – это важная мировая проблема. Существуют разные подходы и самый общий предложил Ловелок (Lovelock). Главное в такой классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются ли они осязаемыми или нет (таблица 41).

Таблица 41– Основная классификация услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Важнейшей характеристикой услуг является их неосязаемость или нематериальный характер, и чем меньше он выражен, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. А услуги, оказываемые при продаже товаров, связанные с арендой и эксплуатацией товара, его ремонтом предполагают наличие реального объекта и носят более осязаемый характер, поэтому их маркетинг схож с маркетингом товаров.

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными. Это показано в таблице 42.

Таблица 42 – Матрица сегментации услуг (потребителей)

Потребители Услуги	Деловые услуги	Личные услуги
1. Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство
2. Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт	Ремонт, страхование, сделай сам
3. Услуга, дающая что-то материальное	Перевозки, торговля, наем персонала	Перевозки, торговля

Для классификации услуг можно использовать аналитические матрицы типа матрицы «товары и рынки», «БКГ» и другие, но со специфическими параметрами. На рисунке 37 в качестве примера показана матрица «БКГ».

		высокая	низкая
степень участия	высокая	Ремонт оборудования, содержание жилья	Самообслуживание
самых клиентов	низкая	Ремонт бытовой техники	Химчистка, телевидение
		Степень контакта с клиентами	

Рисунок 37– Сегментация услуг в зависимости от степени участия в обслуживании самих клиентов и агентов предприятия

Разные подходы к сегментации услуг могут быть полезными при позиционировании услуг на рынке, они могут побудить к поиску и открытию новых «ниш рынка».

15.3 Некоммерческий маркетинг (социальный маркетинг)

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся при этом получить прибыль. Как в некоммерческом маркетинге, так и в коммерческом потребители могут выбирать между предложением различных организаций, при этом они могут быть как удовлетворенными, так и неудовлетворенными их деятельностью.

Таблица 43 – Различия между некоммерческими и коммерческими организациями

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами	1. Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами
2. Здесь обмениваются голосами на лучшее правительство или использование почтового кода, на лучшее обслуживание и снижение роста расходов	2. Здесь обменивают деньги на товары и услуги
3. Цели здесь более сложные, так как успех или неудача не могут измеряться с чисто финансовых позиций	3. Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег
4. Некоммерческий маркетинг часто не связан с выплатами потребителей	4. Коммерческий маркетинг обычно связан с платежами от потребителей
5. От некоммерческих организаций можно будет ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	5. Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
6. Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров	6. Коммерческий маркетинг имеет только одну группу клиентов – потребителей

В таблице 30 показан ряд отличительных особенностей некоммерческого маркетинга. Здесь удачная маркетинговая кампания может приводить к денежным потерям, если товары и услуги предоставляются ниже себестоимости за счет системы дотаций или субсидирования.

Цели могут быть сложными, так как успех или неудачу нельзя измерить в чисто финансовых понятиях. Цели должны включать количество клиентов, которых нужно обслужить; объем оказываемых услуг и их качество. Например, получить 300 тысяч долларов правительственных субсидий, увеличить число клиентов, изменить отношение общественности и получить 500 тысяч долларов от частных лиц (доноров).

Руководитель исследований ассоциации прямого маркетинга (DMA) сказал: «Управлять ассоциацией – это тоже самое, что и руководить коммерческим бизнесом; члены – это потребители, услуги – товары, а членские взносы – цены, установленные на эти услуги».

Как уже отмечалось, некоммерческий маркетинг связан, прежде всего, с деятельностью по созданию привлекательности (имиджа), то есть поддержания или изменения поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям, людям, идеям и территориям. Этим на предприятии, как

правило, занимаются отделы организации общественного мнения (паблик рилейшнз), в обязанности которых входят предотвращение возможных осложнений с общественностью, разбор жалоб, работы со СМИ, укрепление образа компании и т.д. Работа в этой области связана, прежде всего, с людьми: уметь их убеждать, уметь четко излагать свои мысли устно и письменно. А для этого желательно иметь образование журналиста, специалиста в области коммуникаций или гуманитарных наук.

Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом. Только акцент здесь смещен с масштабов товаров и услуг на уровень организаций, территорий, людей и идей.

В ряде фирм функции маркетинга и деятельности по организации общественного мнения объединяют под единым руководством, так как между ними много сходного, но они могут существовать и раздельно.

Маркетинг организаций требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по его улучшению. Образ (имидж) – это представление об объекте, которое имеется у группы лиц или отдельного человека.

Маркетинг лиц связан с формированием образа в отношении политических кандидатов или знаменитостей (актеров, певцов, бизнесменов и т.д.). Этим могут заниматься сами знаменитости (самомаркетинг), либо приглашать специалистов в этой области: импрессарио, пресс-секретарей, имиджмейкеров и т.д. Так, например, в газете «Известия» было сообщение: «Во время поездки на «Энергомаш» Б.Ельцин появился в сопровождении своего имиджмейкера А. Минтусова. Впервые с группой своих коллег – психологов, политологов, аналитиков, работающих в частной фирме Паблик рилейшнз, – А. Минтусов обеспечивает создание требуемого образа кандидата в президенты...»

Маркетинг мест бывает четырех видов:

а) маркетинг жилья, включающий в себя застройку или предложение на продажу или внаем жилья;

б) маркетинг зон хозяйственной застройки – освоение, продажа или сдача в аренду участков земли или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т.д.

в) маркетинг инвестиций в земельную собственность – это фактически дополнение к предыдущему пункту (б), правда, здесь преследуется цель вложить капитал в недвижимость, с расчетом в последующем ее перепродать по более высоким ценам и таким образом получить доход.

г) маркетинг мест отдыха имеет цель привлечь отдыхающих и туристов в конкретные города, регионы и страны. Этим занимаются бюро путешествий, профсоюзы, государственные учреждения и т.д.

Маркетинг идей в определенном смысле представляет собой любой вид маркетинга. Более конкретно здесь можно выделить специальные идеи (защита окружающей среды, защита прав потребителей, борьба с курением и т.д.) и научно-технические идеи (использование новых технологий или применение новых методов агрономии и т.д.).