Д.Х.АСЛАНОВА, З.И.УСМАНОВА,
Д.Х.ХОЛМАМАТОВ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

УЧЕБНИК



МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГ

Д.Х.АСЛАНОВА, З.И.УСМАНОВА, Д.Х.ХОЛМАМАТОВ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

УЧЕБНИК

Для направления магистратуры 70411201 - Маркетинг (по отраслям и сферам)

Самарканд-2024

УДК: 339.138(575.1)
У 757
ББК: 65.290.2я73

Д.Х.Асланова, З.И.Усманова, Д.Х.Холмаматов
МАРКЕТИНГ УСЛУГ [Текст]**:** Учебник/Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 – 448 стр.

Рецензенты:
К.Ж.Мирзаев - Профессор кафедры «Цифровая экономика» Самаркандского института экономики и сервиса, д.э.н.
Д.К.Усманова - Доцент кафедры «Цифровая экономика» Института управления человеческими ресурсами и развития махалли, к.э.н.

В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга услуг как философии и инструментария предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга. Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия, когда товаром становятся отношения, коммуникации бизнес-субъектов на рынке. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов, в том числе ориентированных на интерактивные процедуры виртуальных рынков.

При этом особое внимание уделяется роли брендов и управлению ими как средству повышения эффективности взаимодействия с потребителями. Издание предназначено для студентов экономических вузов, обучающихся по специальностям магистратуры 70411201 - Маркетинг (по отраслям и сферам) а также, аспирантам, маркетологам и менеджерам предприятий и государственных организаций.

Учебник представлен к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 3 от 30 октября 2024 г.).

ISBN: 978-9910-720-39-0

© Д.Х.Асланова и др, Сам ИЭС, 2024 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 г.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях модернизации экономики и перехода к инновационным одной из центральных тенденций, является усиление роли знаний, которые сегодня выступают стратегическими ориентирами трансформирующейся цивилизации. Знания становятся основным источником конкурентного преимущества на рынке, а компетентность персонала, согласованная работа и атмосфера взаимной поддержки, и сотрудничества лежат в основе развития организаций и позволяют находить решения возникающих технических, экономических и организационных проблем, как текущих, так и перспективных. В сфере реализации услуг новые маркетинговые инструменты и методы позволяют привязать к интересам передовых предприятий их потребителей и партнеров по товародвижению. Система маркетинга услуг в современных рыночных условиях необходима на всех этапах функционирования фирмы для решения задач ее повседневной деятельности. Поэтому в настоящее время политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу, связанную с совершенствованным маркетингом услуг.

Основной целью маркетинга в сфере услуг является сопровождение клиента от оценки услуги до её приобретения, а также стимулирование потребителя к повторной покупке. Направленность на удовлетворение социальных потребностей - одна из особенностей маркетинга в сфере услуг. Для того чтобы удовлетворить социальную потребность не нужно проходить все стадии товара, такие как хранение и транспортировка. Услуга предоставляется здесь и сейчас, поэтому необходимо качественно исполнять услугу. Хорошо исполненная услуга - залог положительной репутации организации. При выполнении услуги удовлетворяются человеческие потребности, повышается эмоциональный фон потребителя, от его эмоциональной характеристики зависит повторная покупка, а также приведение новых клиентов. Отсюда вытекает основная цель маркетинга в

сфере услуг - помощь потребителю в оценке организации и исполнении услуги.

По мнению авторов учебника, маркетинг должен быть не просто функцией предпринимательства, а пронизывать всю сферу и все системы человеческой деятельности в конкурирующей экономике. Знакомство с материалом учебника позволяет сделать вывод о том, что авторы попытались, и эта попытка удалась, обобщить, развить основы маркетинга услуг и достаточно полно и методически грамотно изложить терминологический аппарат, инструментарий, концепции, методы и основные стратегии маркетинга услуг.

Данный учебник состоит из 15 глав, в конце каждой главы имеются вопросы для самопроверки, тестов и практических заданий. Практические задания, собранные в пособии, позволят студентам в освоении профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Государственных образовательных стандартов высшего образования по направлению подготовки «Маркетинг (по отраслям и сферам)». В учебнике представлены также тесты, состоящие из вопросов с выбором ответов, соотнесением понятий и их определений, заданиями по выбору правильной последовательности действий.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению магистратуры 70411201 Маркетинг (по отраслям и сферам), а также восполнит существующий дефицит рынка литературы в этой отрасли знаний, будет способствовать развитию рыночного менталитета и более эффективной подготовке высококвалифицированных экономистов-маркетологов.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1. **История формирования маркетинга услуг**
2. **Сущность маркетинга услуг**
3. **Модели маркетинга услуг**
4. **Международная модель маркетинга услуг**
5. **Треугольник маркетинга услуг**
6. **Основные подходы к характеристике услуг**

Ключевые слова: *концепции маркетинга, диверсификация, концепция совершенствования, концепция интенсификации коммерческой деятельности, маркетинг взаимодействий, 7 Р Модель Битнера, Модель Д. Раттмела, Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда, международная модель маркетинга услуг, несохраняемость, неосязаемость, неотделимость от места производства, цена, канал распределения, предложение, спрос.*

1.1. История формирования маркетинга услуг

Маркетинг услуг — область маркетинга, которая является быстро и динамично развивающейся, при этом постоянно трансформирующейся в связи с диверсификацией потребностей клиентов сервисного комплекса современной экономики. Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка, подчеркивая особенности производства услуг, их характера и условий реализации. Рассмотрим их подробно.

Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг. Данная концепция, по сути, близка с производственной и предполагает, что потребители заинтересованы в услугах, доступных из-за низкой цены. При этом основной задачей предприятия-производителя является повышение экономических показателей деятельности как основы для снижения цены.

Использование этой концепции целесообразно применять к массовым услугам, удовлетворяющим основные потребности человека и потребляемым часто и многократно (например,

бытовые услуги). Иногда данная концепция является единственной возможной в условиях ограниченной платежеспособности населения (когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги).

Концепция совершенствования услуг. Данная концепция аналогична товарной концепции и предполагает, что потребитель предпочитает услуги высокого качества. Эта концепция применима в сфере производства неосновных услуг, когда потребление услуг носит нерегулярный характер. Примером целесообразного использования этой концепции является сфера шоу-бизнеса, где один потребитель может потреблять услугу один или несколько раз. В этом случае даже при ограниченной платежеспособности потребитель может найти возможность оплаты дорогостоящей услуги.

Таким образом, концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных индивидуальных услугах повышенного качества.

Концепция интенсификации коммерческой деятельности. Данная концепция аналогична сбытовой концепции, типичной для товарного рынка, но в ее использовании есть некоторые особенности. Эта концепция предполагает, что услуги не будут приобретаться в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования. Наряду с использованием традиционных методов стимулирования (личная продажа, реклама, паблик рилейшнз) используются преимущества, обусловленные благоприятным общественным мнением по отношению к предприятию сферы услуг, его имиджем. Немедленное потребление услуг непосредственно в процессе их производства и необходимость заранее оплачивать услугу не позволяют потребителям оценить качество услуги прямыми методами. Оценивая качество услуги и ее способность удовлетворить ту или иную потребность, потребитель вынужден пользоваться косвенной информацией – мнением других потребителей, сложившимися представлениями о добросовестности производителя, его престижем на конкретном рынке.

Концепция интенсификации коммерческих усилий на практике подкрепляется элементами социально-этического

маркетинга, позволяющего активно влиять на формирование имиджа.

Концепция традиционного маркетинга. Основные положения этой концепции идентичны подходу, используемому на товарном рынке. Данная концепция предполагает, что предприятие сферы услуг с помощью исследований выявляет и удовлетворяет нужды и запросы потребителей целевого рынка лучшими способами, чем конкуренты.

Концепция социально-этического маркетинга. Как известно, аналогичная концепция, применяемая на товарном рынке, является совершенством традиционной концепции маркетинга, поскольку дополнительно учитывает потребности и интересы не только отдельного индивида, но и общества в целом.

Развитие концепции социально-этического маркетинга на рынке услуг обусловлено:

- социальной направленностью деятельности отраслей услуг, которая создает условия для решения широкого круга общественно-значимых проблем. Поскольку любая деятельность в сфере услуг выступает как фактор формирования условий жизнедеятельности населения, ей необходимо учитывать общественные интересы;
- элементами, способствующими утверждению социальной ответственности и этики предпринимателя и являющиеся ключевыми факторами формирования имиджа предприятия;
- деятельностью неприбыльных организаций, которые всегда используют социально-этические принципы.

Маркетинг взаимодействия. Суть данной концепции заключается в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения с покупателями и другими участниками процесса оказания услуги. В результате необходимо управлять моментами общения, т.е. моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания.

Процесс производства и реализации услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы не возникло неудачных моментов общения. Решающую роль в данном случае играют работники, взаимодействующие с потребителем. Они изучают сигналы (реакцию рынка) и имеют возможность незамедлительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны

следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда потребитель не удовлетворен качеством обслуживания.

Представленные выше концепции маркетинга услуг составляют основу выбора бизнес–стратегии и стратегии маркетинга, реализуемых в процессе производства и реализации разнообразных услуг.

Отраслевая структура сферы услуг зависит от функций, которые данная сфера выполняет: распределение и обмен, потребительские услуги, охрана здоровья населения, просвещение, управление и охрана общественного порядка и т.д. Каждая из функций включает в себя ряд видов деятельности, вследствие чего номенклатура их чрезвычайно разнообразна и изменчива.

Существует несколько подходов к классификации услуг, которые предопределяют неоднозначность этой сферы. В их числе деление услуг на коммерческие и имеющие некоммерческий характер, т.е. не ориентированные на получение прибыли; производственные и непроизводственные и т.д.

В частности, непроизводственные услуги, как правило, разделяют на управленческие, связанные с административно организационной деятельностью (деловые услуги) или с ведением бизнеса, и на потребительские, основными областями которых являются культура, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание и др.

В соответствии с другими критериями, услуги могут быть объединены в следующие группы:

1.Производственные (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования).

2. Распределительные (торговля, транспорт, связь).

3.Профессиональные (банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные).

4. Потребительские, в том числе медицинские, бытовые и т.д.

5. Общественные (ТВ, радио, образование, культура) [1].

С точки зрения современных трактовок, сложившихся в экономической науке, сфера услуг — это совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги как специфический товар предприятиям и населению. Услуги часто противопоставляют товарной продукции, хотя и в производственном секторе повышается роль обслуживания, которое может включать как

ремонтное сопровождение, так и послепродажное обслуживание, а также другие услуги, связанные с реализацией выпущенной продукции.

Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению, отмечается в ГОСТЕ, это — сфера обслуживания населения.

Ф. Котлер, к примеру, предлагает следующую классификацию услуг.

1. Услуги, предоставляемые на основе использования оборудования или труда, которые могут быть сгруппированы по уровню необходимого мастерства работников: неквалифицированные, квалифицированные, профессиональные.

2. Услуги, требующие присутствия клиента или не требующие такового.

3. Услуги, удовлетворяющие личные потребности (персональные услуги) или нужды бизнеса (деловые).

4. По задачам поставщиков услуг (получение прибыли или некоммерческая деятельность).

5. По форме собственности (частная, государственная, общественная, смешанная).

Кроме того, услуги подразделяются на рыночные и нерыночные (продукция которых полностью потребляется учреждениями государственного управления и некоммерческими организациями). В общемировой практике услуги классифицируются по критериям, связанным преимущественно со сферами человеческой жизнедеятельности. В ОКУН используют последовательную систему кодирования. Кодовое обозначение объекта классификации включает шесть цифровых десятичных знаков и контрольное число.

С учетом данных указанного классификатора структура потребительских услуг схематично представлена на Рисунок 1.1.

Отрасли сферы услуг экономики, производящие рыночные услуги, с точки зрения ориентированности их продукции на конечный или промежуточный спрос, условно можно разделить на три группы:

1-я группа — отрасли, в основном ориентированные на обеспечение промежуточного спроса;

2-я группа — отрасли, в структуре использования продукции которых доли промежуточного и конечного спроса примерно равны;

3-я группа — отрасли, ориентированные на обеспечение конечного спроса.



Рисунок 1.1. Структура потребительских услуг

Приведенная структура свидетельствует о весьма широком спектре услуг, предназначенных для конечного потребления населением. При этом значительная часть услуг относится к традиционным (бытовые, услуги транспорта, торговли, общественного питания и т.д.). Другие же появились относительно недавно или постоянно наполняются новым содержанием. К числу таковых относятся, например, деловые услуги инфраструктуры бизнеса (кредитно-финансовые, страховые, правовые) или услуги Интернета, программного обеспечения домашних компьютеров и т.д.

Наиболее многочисленную и диверсифицированную группу среди потребительских услуг представляют бытовые услуги населению. Эти услуги Н.П. Кетова и О.И. Радина определяют как деятельность, обеспечивающую удовлетворение потребностей клиентов в сервисе, создающем условия по изготовлению или ремонту предметов личного или семейного пользования (ремонт, окраска и пошив одежды, обуви, меховых, кожаных и трикотажных изделий; ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, телефонов и т.д., химчистки, услуги прачечных и др.).

1.2. Сущность маркетинга услуг

Маркетинг услуг — процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Это те действия, благодаря которым услуги любого хозяйствующего субъекта доходят до клиентов.

Главная цель и назначение маркетинга услуг — помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, соответствующим образом изучить потребности клиентов и способствовать их полному удовлетворению.

Значимость маркетинга в сфере услуг возрастает в связи с расширением ее «поля», ускоренным развитием, увеличением объемов предоставляемых населению услуг, их диверсификацией, появлением новых видов и форм обслуживания, улучшением его качества, ростом концентрации среди субъектов рынка.

Маркетинг услуг выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от промышленных и потребительских товаров:

- услуги не осязаемы и носят нематериальный характер;
- процесс производства и потребления услуг неразрывен;
- услуги неоднородны, т.е. могут менять качество;
- услуги не способны к хранению;
- производство услуги является процессом.

В основе маркетингового поведения предприятий сферы услуг должен лежать маркетинговый план, позволяющий поэтапно решать дифференцированные задачи в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики в заданных рамках и обеспечить сбалансированность этих задач и ресурсов.

В то же время большинство услуг — это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов (строительство, ремонт чего-либо, общепит и т.д.). Для маркетолога и организации, обеспечивающей сервис, неосязаемость создает дополнительные трудности в продаже услуг. Эти трудности связаны с оценкой свойств услуги покупателем, что создает риски для покупателя услуги при ее покупке.

Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно увидеть, что товары вначале

производятся, а затем продаются. Услуги же реализуются в момент их оказания.

Индустрия услуг обладает большим числом особенностей и отличается от отраслей, в которых производятся товары, высокой значимостью, компетенцией персонала, которые проявляются непосредственно в процессе оказания услуг. И их отсутствие или недостаточность снижает удовлетворенность услугой, следовательно, именно компетенция персонала в значительной степени предопределяет конкурентоспособность услуги. Это повышает значимость внутреннего маркетинга, задачей которого является обеспечение в оптимальном варианте взаимодействия персонала с клиентами, а также работников сферы услуг друг с другом. В результате действий работников сферы услуг для клиентов часто получаются различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие.

Значимость привлечения человеческого потенциала оказывает сильное влияние на однородность, стандартизованность услуг. Услуги менее однородны и недостаточно стандартизованы, что означает: результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, клиент имеет более сильный риск, чем при покупке товара. В этой связи, для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата при предъявлении услуги.

Эти, а также другие характеристики создают определенные проблемы при формировании комплекса маркетинга в услуговых сферах. Для сервисных организаций необходим постоянный рост потенциала персонала, что повышает значимость для них кадрового менеджмента и внутреннего маркетинга.

Специфика маркетинга услуг связана с рядом факторов и условий:

1) с постоянным изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов;

2) с разработкой специфических технологий, приемов и инструментов для достижения сбалансированности спроса и предложения на рынке каждого из видов услуг;

3) с изучением методов воздействия на клиентов.

В качестве основы для сегментации рынка услуг используется их классификация, выявляются группы клиентов, заинтересованных в получении той или иной услуги.

Если в качестве классификационных признаков взять осязаемость услуг и объект воздействия (на кого они направлены), можно предложить следующую их классификацию (табл.1.1).

Таблица 1.1

Классификация услуг по составу объектов, на которые направлены действия персонала, оказывающего их различным группам клиентов

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

Сегментирование рынка услуг осуществляется по группам контакта с клиентами, в связи с чем выделяются целевые сегменты.

Основные функции маркетинга услуг аналогичны функциям маркетинга товаров, но с соответствующими отличиями комплекса услуг.

1.3. Модели маркетинга услуг

Специалисты в сфере услуг формируют современное представление о базовых моделях маркетинга услуг. Некоторые модели европейских и американских ученых приведены ниже:

1. Модель Д. Ратмела

Одной из первых была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. Эта модель представляется первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

Модель показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три процесса:

1) процесс производства товаров;

2) процесс маркетинга этих товаров;

3) процесс потребления этих товаров.

В сфере же услуг все начинается и заканчивается в процессе предоставления услуги и одновременно — при ее потреблении клиентами.

2. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии», подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. «Сервакшн»-модель как бы под микроскопом показывает то, что происходит в процессе оказания услуги. Ключевыми факторами в этой модели являются:

1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;

2) организация услуг, обозначенная малым квадратом;

3) потребитель А;

4) потребитель Б.

1.4. Международная модель маркетинга услуг

Кристиан Гренрос является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул». Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики. Вкладом Северной школы в теорию маркека терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. Внутренний маркетинг направлен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда,

которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания.

4. Модель М. Битнер

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырех Р», разработанному еще в 1960-х гг. Дж. Маккарти. Работы исследователя М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырех Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Применительно к вышеперечисленным услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people).

5. Модель Ф. Котлера

Котлер разработал «треугольную» концепцию маркетинга услуг, предложив различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг:

1) руководство фирмы;

2) контактный персонал;

3) потребителей.

Согласно данной концепции три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

1) фирма-потребитель;

2) фирма-персонал;

3) персонал-потребитель.

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена.

Таким образом, модель Ф. Котлера является наиболее социально-ориентированной, так как она учитывает интересы всех сторон, участвующих в процессе производства и потребления услуги.

Представление о данной модели было расширено российскими учеными Н.П. Кетовой и А.Ю. Федотовой. На Рисунок 1.2. представлены основные блоки модели обеспечения социально-ориентированного маркетинга.

Данная разработка отражает необходимое единство трех составляющих (вершин), включенных в процесс реализации

социально-ориентированного маркетинга в сферу услуг (потребители, предприятия сферы услуг, общество).

Н.П. Кетова подчеркивает: «Социально-ориентированный маркетинг позволяет преодолевать многие несовершенства сферы потребительских услуг российской экономики».

Примером сферы услуг, для которой особо значим социально-ориентированный маркетинг, являются образовательные услуги.

Маркетинг образовательных учреждений построен на изучении рынка, прогнозировании, ценообразовании и определении наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг. Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения.

В сфере высшего профессионального образования, например, они, формируют различные по форме обучения предложения, программы, научно-образовательные комплексы и другие образовательные услуги, с целью подготовки специалистов на различных уровнях, — университеты, академии, институты. Такое предложение, несомненно, учитывает спрос на образовательные услуги.

Элементы комплекса маркетинга применительно к образованию следующие.

Продукт (Product). С точки зрения основной деятельности вуза продуктом является образовательная программа, представляющая собой комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя, обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Весьма важной представляется степень инновационное™ образовательных программ и технологий.

Цена (Price). Цена продаваемых на рынке образовательных услуг является ключевым элементом маркетинга для вузов, где основа финансирования — оплата за обучение (родителей, заинтересованных в будущих специалистах фирм, самих

студентов, например, пользующихся банковским кредитом на образование).

Однако и для государственных вузов это немаловажный момент, поскольку многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе. На практике учреждения самостоятельно определяют цены на свои образовательные программы, руководствуясь собственными расчетами экономической эффективности, исходя из платежеспособности населения региона.

Канал распределения (Place). Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение приобретает место этих продаж, а также местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его аудиторий и лабораторий современным оборудованием и т.д., которые, несомненно, сказываются на успешности продаж образовательных услуг.

Продвижение (Promotion). Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Современные вузы широко используют возможности компьютерных систем, создавая собственные сайты, программы маркетинга Web — на основе Web-сервера в среде и т.д., публикуют газетные и журнальные статьи, привлекают другие средства массовой информации, издают буклеты, проводят традиционные Дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого, для продвижения образовательных услуг вуза используются различные юбилеи или памятные даты университетов, институтов и их сотрудников, встречи выпускников, конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы Дни карьеры.

Применительно к сфере услуг, вообще, и образовательных услуг, в частности, чрезвычайно важен такой элемент маркетинга, как персонал, осуществляющий производство и продажи услуг. Значение персонала не ограничивается квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Таким образом, основными блоками концепции маркетинга применительно к деятельности предприятий сферы потребительских услуг являются:

- совершенствование самой услуги и способов ее оказания;
- диверсификация ассортиментного ряда услуг конкретного учреждения или компании;
- реализация ценовой политики, учитывающей спрос на услуги и их предложение;
- улучшение способов и методов продвижения услуг на рынок и их сбыта;
- формирование эффективных каналов распределения услуг;
- совершенствование коммуникативных связей с потребителями с целью стимулирования сбыта услуг.

В соответствии с этим компании целесообразно рекомендовать формирование и реализацию избранной политики поведения на рынке по четырем направлениям: товарная, ценовая, коммуникативная политика, а также политика распределения услуг.

Маркетинг в сфере услуг имеет массу особенностей и отличий от маркетинга товаров

В первую очередь, это связано с отсутствием материальной составляющей услуги, и необходимости личного контакта потребителя услуг с лицом их оказывающим.

Итак, в отличие от товаров, услуги:

- неосязаемы (их невозможно хранить, упаковывать, транспортировать, перепродать, получить на них право собственности и пр.);
- неоднородность (качество услуг зависит не только от поставщика, но и от времени и места оказания услуги)
- одновременность оказания услуги и ее потребления;
- несохраняемость.

Основной тезис и «преодоление» несохраняемости:

Отсутствие материальной составляющей фактор скорее психологический, нежели объективный.

Ведь приобретая товар, покупатель приобретает преимущества, который этот товар дает. То же самое и с услугами. Это – основной тезис, который Вам необходимо донести до клиента.

В том числе неблагоприятное влияние фактора «несохраняемости» услуг исчезает, если донести клиенту какие преимущества он получит сейчас, и как они повлияют на его будущую жизнь и деятельность

«Преодоление» неосязаемости.

Помимо этого, в сфере услуг широко используется прием «овеществления» услуги.

Например, многие компьютерные программы (антивирусы, CRM-системы и пр.) тоже являются услугами, и их материальный носитель – CD-диск, не дает никаких преимуществ перед другими услугами.

Тем не менее, продавцы этих программ широко используют такой прием «овеществления» услуги, как упаковка программного носителя в яркие и объемные боксы. Помимо этого, возможно изготовление различных карточек, дающих право на получение услуг, что позволит передавать их в качестве презента (широко используется парикмахерскими и косметическими салонами).

«Преодоление» неоднородности

Свойство неоднородности услуг может быть «болезненно» воспринят как клиентом, так и владельцем бизнеса.

К сожалению, простой регламентацией услуг добиться полной их стандартизации невозможно.

С другой стороны, без четкого и правдивого представления об услуге как со стороны клиента так и со стороны исполнителя невозможно быть уверенным, что:

1) Повторно обратившийся клиент получит услугу того же качества как и в предыдущий раз. Проблема в том, что получив услугу более низкого качества, клиент может потерять лояльность к фирме.

2) Владелец бизнеса не может быть уверен, что оказываемая услуга каждый раз имеет одну и ту же себестоимость, что негативно отражается на планировании доходности бизнеса и его оценке.

В связи с этим, гибкое клиентоориентированное регламентирование услуг необходимо. В случае, когда у Вас небольшая организация, и в зависимости от вида оказываемых услуг, «преодоление» неоднородности может заключаться в «закреплении» за клиентом конкретного менеджера (исполнителя).

Зачастую этот процесс происходит по инициативе клиента (пример тех же парикмахерских и косметических салонов)

Помимо этого, стоит обратить внимание на тот факт, что у каждого клиента есть пусть и не полное, но представление о том, что он должен получить. Основная задача менеджера обеспечить клиенту услугу таким образом, чтобы полученная им услуга воспринималась «выше» его уровня ожидания (разумеется, в рамках сметной себестоимости услуги).

Одновременность оказания услуги и ее потребления.

Данный фактор указывает, в первую очередь, на то, что клиент воспринимает оказываемую услугу, в том числе, через восприятие Вашего сотрудника, который непосредственно участвует в этом процессе.

Таким образом, работа с персоналом – одно из наиболее ключевых направлений в продвижении услуг.

Работа управляющего в данном случае состоит не только в грамотной организационной работе с персоналом, но и в оперативной работе с жалобами клиента.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Дайте понятие термину маркетинг услуг.*
2. *Сущность концепции совершенствования деятельности предприятия услуг.*
3. *Что представляет собой концепция интенсификации коммерческой деятельности?*
4. *Чем отличается концепция традиционного маркетинга от концепции социально-этического маркетинга?*
5. *Основные принципы маркетинга взаимодействия*
6. *Классификация услуг по Ф.Котлеру*
7. *С какими факторами связана специфика маркетинга услуг?*
8. *Опишите международную модель маркетинга услуг по Д. Ратмелу.*
9. *Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда, ее основное отличие от модели Ратмела.*
10. *Отличие маркетинга в сфере услуг от маркетинга товаров*
11. *7 Р по Битнеру.*

ТЕМА 2. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. МОДЕЛИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

2.1. Понятие качества услуг и сущность проблемы качества.
2.1.1 Номенклатура потребительских свойств услуг.
2.1.2 Основные факторы, определяющие качество услуги и их характеристика
2.1.3 Модели качества услуги.
2.1.4 Ожидаемый эффект от качества услуги.
2.2. Оценка качества услуги и основные подходы.
2.2.1. Мероприятия по повышению качества услуги и основные способы.
2.2.2. Стандарты качества услуги и обеспечение конкурентоспособности услуг.

Ключевые слова: *качество, номенклатура потребительских качеств, внутренние, технические, организационные факторы, социально-экономические, показатели качества услуг, стандарты качества, оценка качества, модели качества услуг*

2.1. Понятие качества услуг и сущность проблемы качества

При оценке состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и услуг.

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Таким образом, понимание качества заключает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно-правовой базе. Так, качество имеет разные уровни

выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей.

Сегодня все производители мира озабочены проблемой повышения качества производства, включая и производство услуг. Положительный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников и сторон. В случае качественного сервиса государство фиксирует увеличение народно-хозяйственного эффекта на единицу затрат, получает расширенные экспортные возможности и валютные поступления, к тому же более полно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент сервисных продуктов, спрос удовлетворяется меньшим их количеством, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламаций, увеличиваются доходы от реализации продукции повышенного качества, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли. Главное же состоит в том, что качество услуги повышает ее конкурентоспособность на рынке.

Свойства и показатели качества услуги

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольно-регулятивных органов, корпоративной средой, а также миллионами потребителей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства.

Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар, сервисный продукт всегда необходимо протестировать на

функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов -- необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции.

Каждый тип, каждая разновидность сервисных продуктов и услуг содержат разные сочетания свойств, составляющих производственные и потребительские характеристики качества. Различия между разными группами показателей качества, отображающие производственные и потребительские свойства, легко можно видеть на примере любого вещного товара - автомобиля, одежды, с одной стороны, и сервисного продукта, который создается в процессе обслуживания клиента, с другой. Потенциальное качество промышленного товара осуществляется специальной системой технического контроля и стандартизации на определенных стадиях его производства.

В отличие от свойств промышленного товара свойства сервисного продукта, свидетельствующие о качестве, являются гораздо более сложными для вычленения, объективного измерения, подсчета стоимости. Вместе с тем производство любого вида услуг также приобретает ряд производственно-технологических и физических свойств, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнивать с эталонными критериями. Именно на базе представлений об эталонных качествах сервисной деятельности вырабатываются государственные стандарты и нормативы. На основе данных стандартов и нормативов осуществляется техническое обеспечение труда работников сервисного предприятия, нормируются конкретные трудовые операции, создаются инструкции и служебные документы, регламентирующие процесс обслуживания.

2.1.1. Номенклатура потребительских свойств услуг

К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся обычно следующие:

- количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;
- особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.);
- информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.;
- период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;
- длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;
- характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;
- экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;
- характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;
- численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также их профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
- этические качества обслуживания -- ответственность, вежливость, чуткость и др.;
- эстетические качества обслуживания -- комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

Так, для услуг пассажирского транспорта важнейшими характеристиками качества выступают такие, как скорость и точность движения, безопасность услуги, комфортность мест и условий пребывания пассажиров до и во время передвижения, их информированность об этапах передвижения и др.

В таких местах общественного питания, как ресторан, высокоразрядное кафе, качество обслуживания отображают следующие характеристики:

- широкий ассортимент блюд и напитков;
- приготовление блюд из свежих, высококачественных или редких продуктов, требующих особой обработки и точной рецептуры;
- неукоснительное соблюдение всех технологий приготовления пищи;
- высокий уровень профессиональной подготовки работников важнейших служб;
- комфорт и безопасность общей обстановки в залах обслуживания;
- этика и предупредительность обслуживающего персонала;
- продуманная эстетика интерьера, наличие музыкальной программы и др.

В случае посещения ресторана показатель времени может носить вариативный характер, так как посетитель обычно отводит время на посещение ресторана, намного превышающее время обеда в столовой или кафе самообслуживания.

В целом ряде услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей, на первый план выходят другие производственно-технологические качества обслуживания. Так, в ходе спектакля или на концерте ведущее значение для зрителя приобретает содержание происходящего на сцене, а также игра артистов. Но при этом важны такие аспекты обслуживания, как вежливость обслуживающих работников, наличие информации о составе артистов (программки), удобство зрительских кресел, хорошая акустики зала, наличие просторного фойе, пункта питания (буфета), туалета и др.

Во многих областях сервиса производственно-технологические свойства, связанные с качеством, соотносятся с неодинаковым по широте и детализации набором услуг, использованием разного оборудования и материалов. Через это отображается неодинаковый уровень выраженности качества, а также разные возможности потребителей оплачивать сервис разного уровня. Эта сторона качества отражена в наличии, например, на морском транспорте кают разной классности, на железнодорожном пассажирском транспорте -- разных типов

вагонов, в системе гостеприимства -- гостиниц разного класса, в общественном питании -- ресторанов разных категорий: люкс, высшая, первая и др. Цена обслуживания в каждом случае будет неодинаковой. Однако следует особо отметить: качество производимых операций в каждом классе услуг должно быть наилучшим, отвечая определенному уровню стандартов.

Помимо физических свойств обслуживания не менее (а во многих случаях более) важное значение для оценки качества услуги приобретают потребительские свойства. Потребительские свойства выражают реальное качество услуги и могут быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или после него.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги, опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов. Проистекает это в силу разных причин. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно исказить качественную сущность услуги.

Все же не следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным. Ведь он оценивает функционально-практические аспекты результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Все это определяет двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно-физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учет

субъективных оценок потребителей. Последние в каждом отдельном случае приобретают нестрогий характер -- они зависят от личных установок потребителя, а также от моды, национальных традиций и т.п. Вместе с тем сходные отзывы о качестве, высказанные тысячами потребителей, приобретают вполне объективный характер и должны расцениваться производителями услуг как неоспоримый факт.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкретной сервисной фирмы -- чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективно обслуживание данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя должно стать снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирме клиентов.

Если 25--30% всех клиентов выражают полную удовлетворенность обслуживанием, готовность оставаться приверженными потребителями данной фирмы, рекомендуют ее работу своим друзьям, то эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации. Именно такой подход в настоящее время закреплен в мировой сервисной практике, где ориентир на потребителя приобретает такое же важное значение, как и экономические критерии сервисной деятельности.

2.1.2. Основные факторы, определяющие качество услуги и их характеристика

К внутренним факторам относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, и их целесообразно классифицировать в следующие группы: технические, организационные, экономические, социально-психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции. Поэтому внедрение новой техники и технологии, применение новых материалов, более качественного

сырья — материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала, внедрением системы управления качеством и его сертификации, улучшением работы службы ОТК и другими организационными мероприятиями.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, затратами на обеспечение необходимого уровня качества продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

Социально-психологические факторы в значительной мере влияют на создание здорового социально-психологического климата в коллективе, нормальных условий для работы, воспитание персонала в духе преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников за добросовестное отношение к работе — все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции. Иногда даже трудно понять, какие факторы более важны для решения рассматриваемой проблемы — технические или социально-психологические.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции (если предприятие не является монополистом). К ним в первую очередь относятся: требования рынка, т.е. покупателей; конкуренция; нормативные документы в области качества продукции; необходимость завоевания достойного места как на внутреннем, так и на внешнем рынке; обеспечение имиджа фирмы в среде покупателей, деловых людей и др.

При оценке качества товара учету подлежат три составляющие качества:

• технический уровень обусловливает техническое совершенство товарной продукции и представляет собой совокупность наиболее существенных свойств товара, характеризующих научно-технические достижения в развитии данного вида продукции. Технический уровень определяется

сопоставлением значений показателей технического совершенства оцениваемой товарной продукции и базовых образцов;

• качество изготовления характеризует степень устойчивости технологии и качества оборудования, применяемого при изготовлении изделия, и величину затрат на его производство; оценивается по показателям экономичности, дефектности;

• качество эксплуатации отражает техническую сторону использования товарной продукции — надежность, ремонтопригодность, безотказность, а также учитывает цену потребления как фактор эксплуатационного качества.

Под *качеством услуги,* в том числе туристской, понимается совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

К показателям качества услуги относятся:

1) квалификация персонала. Услуга, как правило, предоставляется потребителю обслуживающим персоналом, поэтому квалификация персонала является основным показателем качества услуги и определяется следующими характеристиками:

• компетенция (наличие профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для оказания конкретной услуги);

• коммуникабельность;

• взаимопонимание;

• вежливость;

2) надежность, исполнительность, пунктуальность и точность;

3) доступность:

• время обслуживания (часы работы предприятия, предоставляющего услугу);

• скорость обслуживания (продолжительность оказания услуги);

• местоположение предприятия, предоставляющего услугу;

4) характеристика материального обеспечения, т.е. параметры физической среды, в которой происходит обслуживание:

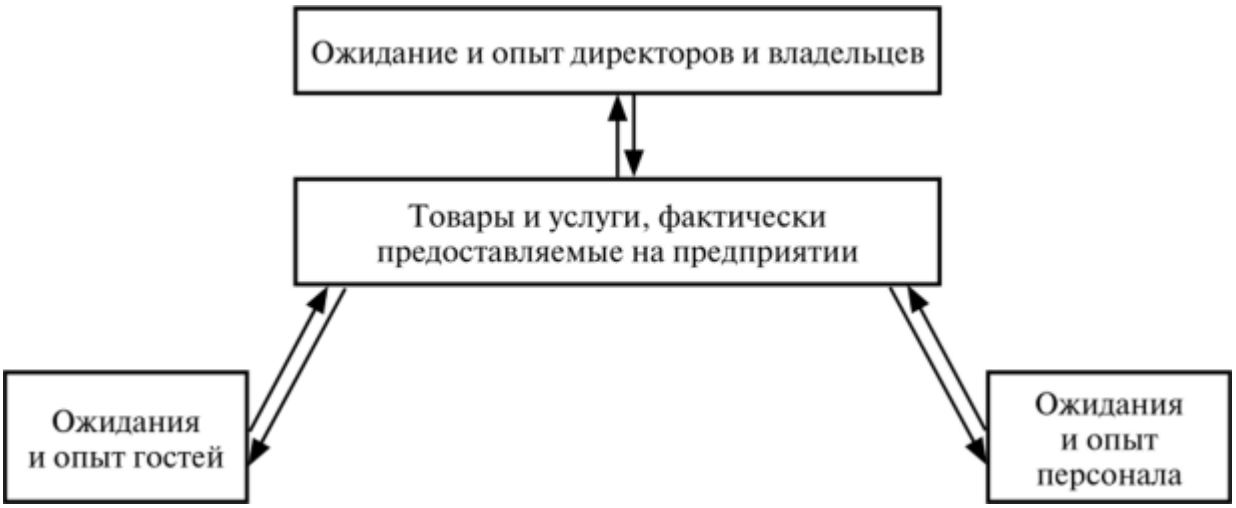
• помещение;

• техническое оснащение;

• форменная одежда (внешний вид) персонала.

Для определения качества услуги используется оценка потребительского восприятия. На то, как потребитель

воспринимает услугу (качественная услуга или некачественная), значительное влияние оказывают ожидания и практические знания работников и руководителей предприятия. Таким образом, на качество продукции в сфере обслуживания оказывает влияние совокупность отношений между этими группами людей (Рисунок 2.1).



Несоответствие восприятия и понимания процесса обслуживания со стороны руководства и персонала предприятия в силу различных внешних и внутренних факторов приводит к возникновению проблем качества предоставления услуг, что, в свою очередь, может привести к снижению качества услуг в глазах потребителя.

Примеры ежедневных проблем:

• невозможность персонала принять заказ;

• неулыбчивость метрдотеля

• неотвеченный телефонный звонок;

• неправильное заполнение формы заказа;

• различие в качестве одной и той же услуги, оказанной разными работниками;

• непоступившие платежи за предоставленное обслуживание и др. На первый взгляд эти проблемы могут показаться не связанными

друг с другом, однако это не так. Культ неэффективности, формирующий основу философии: «пусть будет, как будет», создает единую среду для всех проблем управления и обслуживания. Их трудно классифицировать, тем не менее можно выделить наиболее характерные из них (табл. 2.1.)

Таблица 2.1

Проблемы качества предоставления услуг на предприятиях туристской индустрии

Проблемы	Характеристика
1	2
Отсутствие общего согласия	Данная проблема возникает в тех случаях, когда руководство предприятия четко не установило порядок того, как должно осуществляться управление и обслуживание, т.е. на предприятии нет подробных должностных инструкций и стандартов. Такая ситуация приводит к отсутствию единства взглядов всех сотрудников на то, что, как и до какой степени хорошо должно быть выполнено на конкретном рабочем месте. Один менеджер может требовать выполнение одних норм, другой — других. Как результат — получается разнородный продукт, предлагаемый клиентам, неясность в действиях сотрудников, рост цен, неудовлетворенность работников
Неравномерное предоставление товаров и услуг	Наиболее частая причина проблем качества. Заключается в том, что обслуживание предоставляется по-разному: в одном номере могут быть лишние полотенца и банные принадлежности, а в другом — их может не хватать; один официант может быть вежлив с клиентами, а другой — нет. В таких условиях трудно рассчитывать, что клиент будет удовлетворен обслуживанием. Отсутствие согласия среди персонала по вопросам обслуживания может приводить к общей несогласованности действий всего коллектива
Неэффективные связи	Нередки случаи, когда возникают проблемы неэффективных связей между различными уровнями предприятия, подразделениями, менеджерами и персоналом в ситуациях, связанных с принятием управленческих решений. Обычной является односторонняя связь от руководителя до самого нижнего исполнительского звена. Обратная связь от работников и клиентов к руководству довольно

	редкое явление и, если она все же есть, используется только для принятия управленческих решений. Неэффективные связи влияют на качество продукта, создавая новые проблемы, вытекающие из неясности ожиданий и неоднородности конечного продукта
Несбалансированный бухгалтерский учет	На предприятиях туристской индустрии еще нередки случаи неэффективно используемого бухгалтерского процесса. В частности, низкая действенность работы по управлению и ценообразованию чаще всего является результатом слабости систем контроля бухгалтерского учета. Как следствие — повышение текучести кадров, возникает неравноценное качество продукта, аварии, снижение производительности, рост недовольства среди персонала
Оценка персонала по его активности, а не по фактическим результатам	Часто руководители оценивают работников исходя из того, насколько активны они в своей деятельности. Существует и другой критерий — количество предъявленных замечаний. Эти критерии оценки работы персонала не всегда дают реальную картину ни для работников, ни для руководства. Тем не менее аргументы в пользу необходимости учитывать конечные результаты, в частности соблюдение стандартов, не всегда принимаются во внимание. Мерилом успешной работы является сам процесс, а не конечный результат, в то время как продвижение по службе, признание и высокая оплата часто не связаны с достижением поставленных целей
Реакция на симптомы, а не на причины	Часто проблемы управления и обслуживания клиентов кажутся довольно простыми, хотя действительные причины не вскрыты, соответствующее решение не принято и проблема не устранена. Например, выявление причин, вызывающих грубое поведение барменов, может привести к проблемам, которые непосредственно не связаны с конкретным работником. Непосредственная причина такого поведения может быть связана с общими проблемами, такими как неэффективный подбор и обучение обслуживающего персонала или порочная практика руководства. Для того чтобы эффективно бороться с возникающими проблемами,

	нужно смотреть в глубь вещей и принимать конкретные действенные решения
Слабая оценка труда и отсутствие поощрений за хорошую работу	«О результатах моей работы я слышу только тогда, когда шеф недоволен мною», — примерно такую фразу очень часто можно услышать на предприятии от обслуживающего персонала и работников среднего управленческого звена. Если работник выполняет свои обязанности честно и добросовестно, он редко будет беспокоить своего руководителя, чтобы напомнить ему о своей хорошей работе. Следует замечать таких людей и не забывать поощрять их. Руководители редко обращают на это внимание. Между тем приветливое слово, поощрительная улыбка и тому подобные проявления внимания ничего не стоят, но являются важными средствами создания благоприятного климата в коллективе
Управление работниками, а не организацией в целом	Когда руководитель предприятия покидает свой пост, очень часто вместе с ним уходят и принятые стандарты обслуживания. Предприятие до появления нового руководителя часто напоминает парусный корабль в полный штиль. Преуспевающие компании имеют такие управленческие системы и стандарты, которые не зависят от конкретного руководителя
Управление с помощью репрессий	Когда на предприятие приходит новый руководитель, менеджер, работники часто оценивают его сточки зрения «выплывет или не выплывет». Практические знания и опыт — вот тот багаж, который часто приносят на свое рабочее место вновь назначенные руководители. К сожалению, их редко обучают эффективным методам управления, которые должны использоваться на новом месте. В результате новые руководители, выполняя свои служебные обязанности, пользуются корпоративными представлениями о методах управления, полученными на своем старом предприятии
Работа по старинке, а не обучение новому	Шефство является наиболее распространенным способом, который используется руководством для передачи стандартов обслуживания новым работникам. Такой способ предполагает прикрепление новых работников к старым, уже

	имеющим опыт работы на данном предприятии. Это позволяет перекладывать одну из наиболее важных обязанностей руководителя на плечи служащего. Время, сэкономленное таким руководителем, который допускает обучение одного служащего другим, вскоре оказывается потерянным на решение новых проблем, создаваемых такой практикой. Низкая производительность труда работников, ошибки, потери в доходах и неудовлетворенность клиентов — вот результаты, к которым неизбежно приводит такая система. Шефство редко основывается на четко разработанных стандартах, основу которых составляет распределение компетенции. Обучение служащих тому, что нужно делать, как, с каким качеством и с какими результатами, является важным не только для эффективного управления кадрами и производственным процессом — это важная часть коммерческой стратегии и повседневной работы. Иначе высока вероятность, что стандарты качества будут неуклонно снижаться

2.2 Оценка качества услуги и основные подходы

Измерением показателей качества объектов (изделий, услуг) занимается квалиметрия.

Квалиметрия — это наука, изучающая теоретические и прикладные проблемы оценки качества объектов (изделий, услуг, процессов, систем).

Квалиметрия ставит перед собой три основные практические задачи:

1) разработку методов определения численных значений показателей качества продукции, сбора и обработки данных для установления требований к точности показателей.

2) разработку единых методов измерения и оценки показателей качества.

3) разработку единичных, комплексных и интегральных показателей качества продукции.

К методам оценки качества, используемым в квалиметрии, относятся:

Инструментальный - основанный на использовании средств измерений. Различают автоматизированные, механизированные и ручные методы измерения.

Расчетный - заключающийся в вычислениях по значениям параметров продукции, найденным другими методами.

Статистический - использующий правила прикладной статистики и основанный на подсчете числа событий или объектов (например, при определении процента брака от общего числа изделий).

Органолептический - основанный на анализе восприятия продукции органами чувств без применения технических измерительных средств.

Социологический – основан на сборе и анализе информации о мнении фактических или возможных потребителей продукции.

Экспертный – основан на использовании и обобщении мнений группы экспертов.

Инструментальный (лабораторный, измерительный) метод определения численных значений показателей качества основан на информации, получаемой при использовании технических средств измерений (измерительных приборов, реактивов и др.). Использование технических средств осуществляется в соответствии с методикой проведения измерений и предполагает использование приборов и реактивов. Методика проведения измерений включает методы измерений; средства и условия измерений, отбор проб, алгоритмы выполнения операций по определению показателей качества; формы представления данных и оценивания точности, достоверности результатов, требования техники безопасности и охраны окружающей среды. Измерительным методом определяется большинство показателей качества, например, масса изделия, форма и размеры, механические и электрические напряжения, число оборотов двигателя. Основными достоинствами измерительного метода являются его объективность и точность. Этот метод позволяет получать легко воспроизводимые числовые значения показателей качества, которые выражаются в конкретных единицах: граммах, литрах, ньютонах. К недостаткам этого метода следует отнести сложность и длительность некоторых измерений, необходимость специальной подготовки персонала, приобретение сложного, часто дорогостоящего оборудования, а в ряде случаев и необходимость

разрушения образцов. Измерительный метод во многих случаях требует изготовления стандартных образцов для испытаний, строгого соблюдения общих и специальных условий испытаний, систематической проверки измерительных средств

Требования, предъявляемые к внутренним аудитам согласно iso 9001

Международный стандарт ISO 9001 представляет собой документ, разработанный техническим комитетом международной организации по стандартизации (ISO), которая является всемирной федерацией национальных организаций по стандартизации (комитетов – членов ISO).

Международный стандарт ISO 9001 устанавливает требования к системе менеджмента качества предприятий, которые являются достаточно строгими.

Наличие у предприятия сертификата соответствия данной системе сертификации гарантирует, что на таком предприятии внедрена и функционирует эффективная система менеджмента качества по этому стандарту. Также наличие сертификата ISO 9001 означает, что получившее его предприятие отвечает современным требованиям и международному уровню оказываемых услуг, производимой продукции, систем управления и внутренних процессов неправительственной организации. Все требования данного Стандарта предназначены для всех организаций независимо от вида, размера и поставляемой продукции.

Организация должна проводить внутренние аудиты (проверки) через запланированные интервалы времени в целях установления того, что система менеджмента качества:

- соответствует запланированным мероприятиям, требованиям настоящего стандарта и требованиям к системе менеджмента качества, разработанным организацией;
- внедрена результативно и поддерживается в рабочем состоянии.

Программа аудитов (проверок) должна планироваться с учетом статуса и важности процессов и участков, подлежащих аудиту, а также результатов предыдущих аудитов. Критерии, область применения, частота и методы аудитов должны быть определены. Выбор аудиторов и проведение аудитов должны обеспечивать объективность и беспристрастность процесса аудита. Аудиторы не должны проверять свою собственную работу.

Должна быть установлена документированная процедура для определения ответственности и требований, связанных с планированием и проведением аудитов, ведением записей и составлением отчетов о результатах.

Записи об аудитах и их результатах должны поддерживаться в рабочем состоянии.

Руководство, ответственное за проверяемые области деятельности, должно обеспечить, чтобы все необходимые коррекции и корректирующие действия предпринимались без излишней отсрочки для устранения обнаруженных несоответствий и вызвавших их причин. Последующие действия должны включать в себя верификацию принятых мер и отчет о результатах верификации.

6. Второй этап создания системы менеджмента качества на предприятии «Разработка смк организации в соответствие с требованиями стандарта iso 9001»

Второй этап включает в себя три фазы:

1) обучение персонала предприятия основам управления качеством в соответствии с требованиями стандартов серии ISO 9001:2008;

2) выстраивание всех ключевых процессов деятельности Предприятия и разработка полного комплекта документации по системе менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2008;

3) организационная подготовка к проведению внутренних аудитов системы менеджмента качества.

Результаты этапа:

1) образовательные материалы по основам современной теории управления качеством, построению в организации систем менеджмента качества в соответствии с требованиями стандартов серии ISO 9001;

2) план внутренних аудитов системы менеджмента качества в структурных подразделениях Предприятия;

3) комплект документов по СМК верхнего уровня:

- политика в области качества Предприятия, определяющую общие принципы деятельности Предприятия в области управления качеством (п. 5.3 ISO 9001:2008);

- описание системы менеджмента качества Предприятия (п. 4.2.2 ISO 9001:2008);

- описание процессов системы менеджмента качества Предприятия (п. 4.1 ISO 9001:2008);

- процедуры системы менеджмента качества (6 процедур по требованиям стандарта ISO 9001:2008);

- инструкции и регламенты, описывающие ключевые процессы деятельности Предприятия в рамках системы менеджмента качества.

Дополнительным результатом этапа (при необходимости) станет Отчет с рекомендациями по выбору органа по сертификации для проведения сертификации по стандарту ISO 9001:2008, содержащий сравнительный анализ органа по сертификации по длительности и стоимости сертификационного аудита, другим характеристикам.

Организация работ на втором этапе:

В соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2008, для планирования, организации и координации работ по созданию и последующему поддержанию системы менеджмента качества в рабочем состоянии должен быть назначен *представитель Руководства по качеству*(ПР).

ПР должен быть назначен до начала работ по данному Этапу. Участие ПР во всех работах 2-го этапа консультационного проекта позволит ему получить необходимый опыт разработки и внедрения СМК, а в дальнейшем самостоятельно выполнять весь комплекс работ по поддержанию СМК в рабочем состоянии, прохождению Предприятием сертификационного и последующих аудитов со стороны органа по сертификации.

В целях повышения эффективности работ на втором этапе, сокращения сроков и стоимости работ консультанты предлагают следующие формы взаимодействия:

- Обучение персонала Предприятия теории управления качеством в соответствии со стандартами серии ISO 9001 с подготовкой образовательных материалов будут полностью проведены консультантами.

- Разработка и корректировка документации системы менеджмента качества будет осуществляться в ходе совместного сотрудничества консультантов и сотрудников Предприятия.

- Консультанты без привлечения сотрудников Предприятия полностью разработают документацию СМК верхнего уровня, требуемую стандартом ISO 9001:2008.

- Доработка остальной документации СМК будет осуществлена силами сотрудников Предприятия под методическим руководством консультантов.

Преимущества данной формы организации работ:

1. уменьшение сроков выполнения работ;
2. использование и учет опыта сотрудников, непосредственно участвующих в производственном процессе;
3. одновременное обучение персонала Предприятия измененным регламентам деятельности и новым формам совместной работы;
4. участие руководителей и ключевых сотрудников Предприятия в разработке новых регламентов способствует вовлечению персонала в процесс изменений, снижению сопротивления, которые неизбежно возникает при нововведениях.

Таким образом, по итогам 2-го этапа проекта консультанты готовят все документы, регламентирующие деятельность Предприятия в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2008. Обеспечение же полного и своевременного внедрения изменений в деятельность Предприятия – зона ответственности Руководства Предприятия.

Конкурсы в области качества. Национальная премия качества М.Болдриджа.

Национальная премия качества М. Болдриджа в США была учреждена и утверждена указом президента США Рональда Рейгана в августе 1987 г. Этому предшествовала большая работа по подготовке критериев оценки претендентов на премию, которая началась в 1982 г. по настоятельной просьбе Р. Рейгана, который всемерно поддерживал и помогал в этом вопросе Американскому Обществу Контроля Качества (American Society for Quality Control - ASQC). Целью премии являлось повысить значимость качества в работе американских компаний. В соответствии с требованиями, установленными этой премией, компании, которые ее получают, должны информировать другие компании через публикации и лекции о ходе и результатах своей работы по улучшению качества. Так можно повысить значимость качества в работе американских компаний и обеспечить распространение знаний в области качества, которые будут давать практические результаты для улучшения экономики США. Премия была названа именем МалкольмаБолдриджа (MalcolmBaldrige), который являлся

Секретарем Торговли с 1981 г. и вплоть до своей трагической смерти в 1987 г. в результате несчастного случая. Считается, что М. Болдридж оказал огромное влияние на улучшение и продуктивность работы правительственной администрации. Он также был активным сторонником идеи присуждения премии качества по результатам работы.

2.3. Мероприятия по повышению качества услуг и основные способы

В процедуру улучшения качества услуг входят операции измерения, анализа, испытания.

Основной формой оценки является контроль. Любой контроль включает два элемента: получение информации о фактическом состоянии объекта (для продукции - о ее качественных и количественных характеристиках) и сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью определения соответствия, т. е. получение вторичной информации.

Таблица 2.2

Показатели качества обслуживания

Показатель	Сущность показателя
комплексность обслуживания	- характеризующие степень удовлетворения потребности населения в организации потребления продуктов питания и организации отдыха;
качество продукции	- характеризующие органолептическую и пищевую ценность продукции и её ассортимент;
качество труда обслуживающего персонала	- характеризующие время ожидания начала обслуживания потребителей, технику работы персонала, культуру его поведения, соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил;
эксплуатационные качества торговых помещений	- характеризующие соответствие торговых помещений функциональному их назначению, эстетическим, санитарно-гигиеническим требованиям, их оснащённость.

-
- Контроль качества продукции - это контроль количественных и (или) качественных характеристик продукции.

Основные методы контроля и оценки показателей качества услуг приведены в таблице 2.2.

- При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию
- Качество обслуживания — это результат субъективной оценки, клиентом уровня обслуживания, которое он имеет, с тем уровнем, которого, по его мнению, он заслуживает [13, с.209].
- Качество сервиса глазами клиента — это оценка процесса обслуживания с точки зрения способности организации выполнять те функции, которые ожидает от нее клиент.
- Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством.
- Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.
- Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты - начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.
- отличие от количественных, посвящен целый ряд научных исследований, которые тесно связаны с исследованиями в области процедур оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
- Понятие удовлетворенности потребителей рассматривается как более широкое - включающее в себя понятие качества самой услуги.
- Наиболее подходящим для сферы общественного питания определением качества услуги можно считать определение, данное в международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества»:
- Качество услуги - это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

- При рассмотрении вопроса качества обслуживания на предприятии питания следует обратить особое внимание на тесную связь понятий сервиса и персонала. Уровень первого и второго не должен рассматриваться по отдельности. Именно правильная и высококвалифицированная работа персонала при реализации стандартов обслуживания конкретного предприятия питания формирует высокий уровень всего качества сервиса в целом.

Таблица 2.3

Классификация методов контроля и оценки показателей качества услуг

Признаки классификации	**Содержание**
- цели применения	1) определение соответствия качества услуг требованиям нормативной документации и/или потребителя - при формировании стандартов на услуги (процесс предоставления услуги, предприятие, персонал), оценке соответствия услуг и систем качества; 2) установление факторов (условий), способствующих достижению требуемого уровня качества услуг - при управлении качеством; 3) сравнительная оценка (ранжирование) качества выполнения одинаковых услуг различными предприятиями.
- физико-статистические признаки и процедуры	1) инструментальный - в виде результата соответствующих измерений; 2) органолептический - через реакцию органов чувств контролера. Результат оценки может носить качественный (альтернативная или градационная оценка) или количественный характер; 3) модельно-расчетный - с использованием зависимости оцениваемого показателя качества от показателей, определяемых другими методами (детерминированный) или моделированием случайного процесса формирования показателей качества (стохастический); 4) экспертный - на основе анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов; 5) социологический - проведением социологических обследований и анализа полученных данных.
- методы формирования результатов	1) определение различий единичных показателей качества: - детерминированной разности значений или мгновенной разности; - разности статистических характеристик (математическое ожидание, дисперсия); - разности прогнозных значений показателя на

	определенный момент времени или разности скоростей изменения (тренда) математического ожидания этого показателя. Эти методы используют при всех способах получения значений показателей качества, кроме социологических обследований; 2) формирование обобщенных показателей: - метод квалиметрии - с использованием взвешенного суммирования единичных показателей и определением «весов» экспертным путем; - метод выбора определяющего показателя, соответствие которого установленным требованиям является главным условием признания
услуги качественной, небольшие отклонения значений других показателей признаются несущественными. Определяющим показателем рекомендуется принимать показатель безопасности; - метод выбора в качестве определяющего показатель с наибольшей скоростью изменения. Эти группы методов используют при всех способах получения значений показателей качества.	

- Определению и оценке качественных параметров, в
- Характерной особенностью любого предприятия питания является то, что непосредственно сами его сотрудники составляют часть предлагаемого предприятием комплекса товаров и услуг.
- Управление качественным сервисом предприятия общественного питания следует проводить как комплекс из следующих мероприятий:
- - разработка стандартов приема и обслуживания потребителей;
- - составление требований для персонала в соответствии со стандартами приема и обслуживания потребителей;

- - подбор персонала, соответствующего данным требованиям;
- - адаптация и, при необходимости, обучение персонала;
- - организация контроля за соблюдением персоналом необходимого уровня сервиса предприятия;
- - поощрение и мотивация персонала для наилучшего предоставления им уровня сервиса;
- - мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем предоставляемого сервиса;
- - при необходимости внесение требуемых изменений и корректировок в стандарты обслуживания.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Понятие качества услуги*
2. *Свойства и показатели качества услуги*
3. *Основные факторы, влияющие на качество услуг*
4. *Какие характеристики относятся к показателям качества услуги*
5. *Проблемы качества предоставления услуг на предприятиях туристской индустрии*
6. *Три основные практические задачи квалиметрии*
7. *Методы оценки качества, используемым в квалиметрии?*
8. *Что представляет собой Международный стандарт ISO 9001?*
9. *Что представляет собой органолептический метод оценки качества*

ГЛАВА 3. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

3.1. Модели поведения потребителей и покупателей.
3.1.1. Типология покупателей.
3.1.2. Факторы, воздействующие на поведение покупателей.
3.2. Процесс принятия решения о покупке.
3.2.1. Покупательские риски и пути их уменьшения.
3.2.2. Формирование внутренней стратегии фирмы в ответ на жалобы потребителей.

Ключевые слова: *мотивы потребителей, поведение потребителей, модели поведения покупателей, реакция покупателей, эмпирические качества, предполагаемые качества, стратегия фирмы, покупательские риски*

3.1. Модели поведения потребителей и покупателей

Исследование потребителей, их вкусов и пожеланий, их ожиданий от приобретения услуг является непременным условием поддержания конкурентоспособности услуг фирмы. Компании необходимо анализировать своих клиентов, выявлять их типичные характеристики, определять частоту покупки услуг, а также, какую сумму они тратят на приобретение услуги и в какое время ее приобретают.

Если фирма хорошо знает своих клиентов, ей не составит труда ответить на следующие вопросы:

1. Кто Ваши клиенты? Каков Ваш целевой рынок?
2. Какова специфика ожиданий услуг со стороны клиентов?
3. Почему обращаются именно к Вам, т.е. каковы мотивы приобретения услуг?
4. Как долго клиенты пользуются Вашими услугами?
5. На какую сумму, в среднем, оказываются услуги?
6. Как клиент узнал о Вас и Ваших услугах?
7. Существуют ли неудовлетворенные потребности, которые могут стать источником идей по предложению принципиально новых видов услуг?
8. Какова реакция потребителей на появление на рынке новых видов услуг?

Если фирма не может ответить на поставленные вопросы, значит, она не уделяет должного внимания маркетингу и у нее имеются резервы и возможности совершенствования деятельности.

Основным источником информации о потребителях являются сами потребители. Поэтому необходимо постоянно поддерживать контакт с потребителями (беседы, личные контакты, опросы), тем более что вкусы, пожелания, мотивы обращения и ожидания достаточно быстро меняются. Классификация потребителей

Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).

3.1.1. Типология покупателей

1. Индивидуальные – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Например, одинокие люди или живущие самостоятельно граждане.

Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии.

2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п. Посредники – это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть как достаточно широким, так и достаточно узким.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому

учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. Важными критериями при выборе поставщика или производителя является надежность, лояльность, честность, личные связи и т. п.

Международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как иностранные юридические и физические лица.

Существует и **традиционная классификация** потребителей по следующим критериям.

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью – бюстгальтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п.

2. Возраст.

3. Доход.

4. Образование.

5. Социально-профессиональный критерий.

6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке. **Принято делить потребителей на следующие группы:**

1) «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку;

2) «адепты» – последователи, делающие товар модным и известным;

3) «прогрессисты» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;

4) «скептики» – подключаются спросу на стадии насыщения;

5) «консерваторы» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности.

8. Стилю жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

3. Направления изучения потребителей

Выделяют основные направления изучения потребителей:

1) отношение потребителя к конкретной компании;

2) отношение к различным аспектам ее деятельности;

3) уровень удовлетворения потребностей;

4) намерения покупателей;

5) принятие решения о покупке (см. в предыдущем разделе);

6) поведение покупателя в процессе совершения покупки и после;

7) мотивы поведения потребителей.

Оценка потребителя о полученной информации о товаре складывается либо на основе имеющихся знаний, либо на основе вызванных эмоций.

С помощью различных методов маркетинга маркетологи изучают отношение к своему товару. Это необходимо, чтобы вовремя скорректировать действия фирмы на рынке.

Применяются два главных подхода при определении типа отношений покупателей к товару:

1) выявление предпочтений;

2) выявление склонностей к покупке того или иного товара.

Например, на рынке представлены две модели товара: А и Б. С помощью вопроса «Какая модель более для вас предпочтительна?» можно выявить предпочтение покупателя. Выявить склонность к покупке можно, задав вопрос «Какую модель вы скорее всего приобретете?». Потребитель может предпочитать модель А, но из-за отсутствия нужной суммы денег (или других факторов) купить модель Б.

Также, важным направлением в изучении потребителей является система ценностей, на которую они ориентируются при выборе товара.

Необходимо проводить глубокий анализ степени удовлетворенности потребителей, с помощью составления карты удовлетворенности. Для этого рассчитывают усредненное значение уровня удовлетворенности по заданным показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них. И проводят анализ путем сравнения полученных данных. С помощью данного

приема можно получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, его цены, уровня сервиса и т. п.

Кроме того, важно регулярно измерять степень удовлетворенности (и неудовлетворенности) покупателей и выяснить причины недовольства.

Тип личности покупателя — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Типология личности потребителей является необходимым условием поиска взаимосвязи между личностными переменными и видами поведения потребителя.

Поведение потребителя — это поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей.

Маркетинговые исследования последних лет позволили выделить следующие черты нового потребителя:

1. Ориентация на товар высокого качества.
2. Предпочтения отечественных товаров (за исключением отдельных товарных групп и товаров некоторых фирм).
3. Переход от удовлетворения первичных потребностей к удовлетворению вторичных, эмоционально значимых и формирующих имидж покупателя.
4. Преобладание в потребительском поведении личностных потребностей над семейными потребностями.
5. Предпочтение не марок товаров/услуг, а мест продажи.

Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке определяют многие факторы социального порядка, такие как семья, референтные группы, социальные роли и статус.

Человек — существо социальное, и с раннего детства он живет в обществе, усваивая знания, обычаи, правила поведения, принятые в конкретном обществе. Вся человеческая жизнь протекает в рамках тех или иных социальных групп. Социальная группа — множество людей, объединенных общими, социально-значимыми целями. Наиболее развитая социальная группа — коллектив.

Семья — это малая социальная группа, конкретная социальная общность людей, в пределах которой люди непосредственно контактируют между собой. Правила общения,

усвоенные в детстве и юности, становятся привычкой. Л.Н. Толстой, говоря об общении в семье героя «Анны Карениной» — Вронского, писал, что граф усвоил с детства правило, запрещающее мужчине лгать и обманывать женщину и требующее окружать ее почтением: «Вронский пошел за кондуктором в вагон и при входе в отделение остановился, чтобы дать дорогу выходившей даме. С привычным тактом светского человека, по одному взгляду на внешность этой дамы, Вронский определил ее принадлежность к высшему свету» [20].

Основное назначение социальной группы — регулирование межличностных отношений в целях реализации интересов группы. Социальные группы подразделяются на малые (в рамках непосредственного личного контакта) и большие (класс, нация, сфера производства, государство).

В повседневной жизни люди включены не в одну, а в несколько малых групп — семья, трудовой коллектив, группы по интересам, спортивные группы и т. п. Внутри каждой малой группы возникают наиболее близкие отношения с отдельными людьми на основе личных симпатий, единства интересов, идеалов. Круг этих людей образует *первичную группу*. Она часто выступает и как референтная, т.е. наиболее значимая, эталонная для человека группа.

3.1.2. Факторы, воздействующие на поведение покупателей

Информационное влияние означает, что группа является источником достоверной информации о марках и компаниях.

Сопоставительное влияние предполагает, что группа предоставляет потребителям нечто, с чем они могут сравнить свои убеждения, отношения и поведение. Чем больше мнение потребителя сходно с мнением группы, тем сильнее сопоставительное влияние группы.

Нормативное влияние означает, что группа убеждает своих членов следовать ее нормам. Иногда, чтобы добиться соблюдения норм, группы применяют поощрение и наказание. Семья может вознаградить ребенка похвалой или наказать его; социальная группа может поощрить своих членов, похвалив их одежду или поведение, либо наказать, игнорируя их слова и действия.

Референтные группы воздействуют на потребителей посредством устной информации, т.е. путем непосредственного

контакта членов группы между собой. Такая личная коммуникация является наиболее мощной формой воздействия на поведение потребителей. Основная роль в устном воздействии принадлежит выразителям мнений, т.е. лицам, которых референтная группа считает экспертами и знатоками определенного предмета. Компании заинтересованы в том, чтобы выявить выразителей мнений, поскольку с их помощью им удастся убедить других приобрести тот или иной товар.

Положение человека в группе, его права и обязанности определяют *статус личности.* Поведение личности в соответствии с ее общественным статусом называется *социальной ролью.*

Человек одновременно выполняет множество ролей (гражданина, специалиста, отца, матери, брата, сестры, сына, дочери, руководителя, участника ансамбля или спортивной группы и т.д.). Социальная роль — это обобщенный способ выполнения определенной социальной функции, ожидание от человека определенных действий.

Межличностные отношения в малой группе, стиль и жизнедеятельность определяются в значительной степени официальным руководителем в формальной группе и неофициальным, но авторитетным лицом — лидером в неформальной группе. Поведение людей в социальной группе регламентируется системой социальных норм и социальных мер воздействия на личность — *социальным контролем.* Для воздействия на личность используется широкая система мер одобрения и принуждения. Социальный контроль основан на сопоставлении поведения каждого человека с эталонным образцом поведения, установленным в данном обществе, и придерживается определенной системы социальных ценностей. Группа характеризуется групповым сознанием, которое не всегда совпадает полностью с общественным. Социальная группа является носителем социальных ценностей и определенных норм поведения. Психологи считают, что влиянию группы (конформности) в большей или в меньшей степени подвластны все люди. С точки зрения конформности и соблюдения норм права, выделяются следующие ситуации:

• Человек одобряет правовые нормы и подчиняется им в силу согласия с их содержанием.

• Не одобряет, но подчиняется.
• Не одобряет и не подчиняется.
• Человек согласен с содержанием правовых норм, но не подчиняется.

Когда личность сознательно подчиняется социальным нормам — это называется *сознательным конформизмом.* Когда она вынуждена это делать в силу необходимости соблюдения правопорядка или власти руководителя это *подчиняющийся конформизм.*

Сознательный конформизм характеризует моральную зрелость личности и ее способность критически оценивать нормы права и в случае несовершенства их добиваться улучшения законным путем. «Подчиняющийся» конформизм стоит на грани сближения с поведением противоправного типа. Личность, живущая по принципу «подчиняющегося конформизма», используя «благоприятную» ситуацию, может избрать незаконные средства для достижения своей цели. Многие предприниматели, вступающие в незаконные коммерческие сделки, не отвергают правовые нормы, но оправдывают свою деятельность разными обстоятельствами.

Культура — первопричина, определяющая поведение и потребности личности. Человек усваивает набор культурных ценностей, жизненных восприятий, поведенческих схем, характерных для его семьи и основных общественных институтов.

Субкультура — мелкие составляющие культуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления с себе подобными людьми.

Социальная и культурная среда являются совокупностью факторов, воздействующих на поведение потребителей.

Культура — это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обусловливают общие нормы поведения. Общие нормы поведения в обществе часто находят проявление в том, какие товары приобретают потребители и какое значение они придают этим товарам. То, что овсяные хлопья, например, являются традиционным завтраком для детей, специфично для американской культуры и, возможно, отражает стремление плотно завтракать, которое восходит ко времени первых переселенцев.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	Черный ящик		Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	**Экономические Научно-технические Политические Культурные**	**Характеристики покупателя**	**Процесс принятия решения о покупке**	**Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор объекта покупки**

Рисунок 3.1. Факторы маркетинга, определяющие реакции покупателя на покупку



Рисунок 3.2. На совершение покупки покупателем оказывают влияние четыре фактора.

Три культурные американские ценности, которые определяют стратегии маркетинга, — это индивидуализм, материализм и моложавость. Индивидуализм проявляется в поиске одежды или мебели, соответствующей личности владельца. Важные товары приобретаются в целях создания имиджа. А это нередко является проявлением индивидуализма. ,

Современное общество России также выявляет стремление к усилению материального фактора, так как большинство населения считает самой важной целью финансовое благополучие.

Креативный маркетинг стремится к выявлению референтных групп конкретного рынка. Отдельные исследователи покупательского поведения выделяют пять типов потребителей по стратегии поведения:

1. Индивидуальные потребители, которые приобретают товары исключительно для своего личного потребления. Это одинокие люди, живущие отдельно от семьи. В России их доля составляет около 1/5 всего взрослого населения.

2. Семьи или домохозяйства — основной тип потребителей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. В России, как правило, мужчина чисто формально считается главой семьи. Родители принимают решение о покупках за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей 12-18 лет по отдельным вопросам являются решающими в выборе товаров.

3. Посредники, осуществляющие покупки в целях последующей перепродажи. Их в основном интересуют не потребительские свойства товаров, а их обменные характеристики — спрос, цена, рентабельность, сроки хранения и т.д.

4. Снабженцы закупают промышленные товары (производственного назначения).

5. Представители государственных и общественных учреждений — это профессионалы широкого профиля, чиновники, которые расходуют общественные средства на нужды учреждений, и процедура закупок формализована и не лишена бюрократизма.

Университетский учебник Генри Асселя выделяет два типа покупателей — конечные потребители и институциональные покупатели. Конечные потребители покупают товары и услуги для себя и своих семей. Они являются конечным звеном цепи производства и распределения товаров. Институциональные покупатели приобретают товары для компании.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи другим потребителям. Предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных И потребительских товаров для оптовой реализации. Предприятия розничной торговли покупают товары у предприятий-

производителей и оптовой торговли с целью перепродажи их конечным потребителям.

3.2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения потребителем при покупке услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести:

1. **Различные критерии.** Потребители оценивают услуги иначе, чем товары, что связано с неосязаемостью услуг, непостоянством их качества. Выделяют три критерия, которые используют потребители при оценке услуг:

- *изучаемые качества,* которые могут быть определены до принятия решения о покупке. Поиск качества, который часто используется как оценочный критерий для товаров, включает цену, стиль, цвет, подходящие размеры, пригодность, ощущение и запах. Для услуг этот перечень гораздо короче и включает цену, размещение, широту выбора, уровень обслуживания;
- *эмпирические качества,* т.е. характеристики, которые можно определить только после покупки или потребления, такие как вкус, изнашиваемость, комфортабельность, удовольствие или неприятные ощущения;
- *предполагаемые качества,* т.е. характеристики, относительно которых потребитель не осведомлен (например, недостаток каких-либо знаний). Услуги, которые выполняются профессионалами (медицинские или юридически) и услуги, требующие специальных технических знаний и умений (авторемонт), являются высокими в качествах доверия. Обычно потребители этих услуг не имеют достаточных знаний для оценки и часто не способны оценить качество или необходимость услуги даже после того, как услуга выполнена.

2. **Различные источники информации.** Существует пять основных источников информации, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке услуг. К ним относятся:

- память (личный опыт);
- персональные источники (друзья и семья);
- независимые источники (группы потребителей);
- маркетинговые источники (персонал и реклама);
- экспериментальные источники.

При приобретении услуг потребители главным образом полагаются на память и персональные источники, потому что средства массовой информации представляют информацию о качествах поиска и очень мало о качествах опыта. Друзья и эксперты, которые знакомы с услугой, могут предоставить надежную информацию о качествах опыта.

3. **Уменьшенный набор альтернатив.** Варианты, которые рассматривает потребитель при принятии решения о покупке, называются полным набором альтернатив. Для услуг этот набор, как правило, меньше, чем для товаров. Причина этого состоит в том, что определенная марка товара может быть приобретена на различных рынках, а предприятия сферы услуг чаще продают только одну «марку» – свою, т.е. для большинства услуг существует только одно место, в котором их можно приобрести, хотя некоторые сервисные компании, такие как банки, могут иметь филиалы в разных местах. В данном случае, если банк выбран, проблема заключается в выборе филиала, который имеет, подходящее (удобное для потребителя) место расположения.

4. **Приверженность марке.** В сфере услуг приверженность марке меняется достаточно редко. Например, после того как потребитель выбрал банк для своего расчетного счета, он, как правило, пользуется его услугами, пока не переедет в другой город или не получит отрицательный опыт при обслуживании. Для большинства услуг решение об их приобретении является однозначным, так как компания, предлагающая услугу, является единственной альтернативой. Это касается коммунальных услуг (газ, электричество, вода, телефонная связь). Также причиной редкого переключения на другие марки при покупке услуг является сопровождающее повышение цен и ощущаемого риска. Затраты, связанные с переключением на другие марки, обычно выше при приобретении услуг, чем при приобретении товаров, и могут быть выражены в денежном эквиваленте (например, плата за установку или абонемент).

5. **Ощущаемый риск.** Исследования показывают, что потребители предполагают больший риск при покупке услуг, чем при приобретении и использовании товаров. Главной причиной этого является неосязаемость услуг и одновременное их производство и потребление. Если потребитель не знаком с услугой и не является частым пользователем, он встречает много

неизвестного, а это подразумевает риск. Другой причиной ощущения риска является непостоянство качества многих услуг (одна и та же компания, один и тот же служащий выполняет услугу по-разному, в разное время). Последней причиной ощущения риска является то, что некоторые услуги не сопровождаются необходимыми гарантиями. Например, гарантия возврата денег будет ничтожна, если вам удалили не тот зуб.

Обладание услуг особенными свойствами является предпосылкой специфики покупки услуг. В связи с этим и усложняется процесс изучения поведения покупателей на рынке услуг.

3.2.1. Покупательские риски и пути их уменьшения

Покупка любого товара или услуги обычно связана с покупательским риском, поэтому потребители, осознанно или нет, обдумывают, какие риски или непредвиденные проблемы могут появиться, с какой вероятностью и каковы возможные последствия. Знание отличительных характеристик услуг позволяет почувствовать, что с ними связано больше рисков, чем с физическими товарами. В предыдущем параграфе были подробно рассмотрены причины возникающих рисков при покупке услуг. Поэтому ограничимся их перечислением. Риск при получении услуги усиливает такие качества услуг, как:

1. неосязаемость;
2. непостоянство качества;
3. отсутствие гарантий;
4. сложность отдельных видов услуг.

Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара. Это связано с тем, что уровень неопределенности при получении услуги выше, чем при покупке товара, а значит выше и возможные технологические, финансовые потери, а также потери времени.

В зависимости от восприятия риска потребителем в сфере услуг выделяют следующие типы рисков:

1. Риск исполнителя, т.е. насколько хорошо выполнена услуга.

2. Физический риск, т.е. не будет ли оказанная услуга вредна для покупателя.

3. Финансовый риск, т.е. будет ли компенсированы затраты.

4. Психологический риск, т.е. как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение.

5. Социальный риск, т.е. как покупка повлияет на имидж человека в глазах друзей и других членов общества.

6. Фактор времени, т.е. потеря времени, усилий, удобств при покупке, ремонте, замене.

Наряду с различиями в степени риска между товарами и услугами существуют различия в степени риска в зависимости от важности и стоимости услуг, а также от степени уверенности в себе покупателя, определяемой его знанием, опытом и личностными характеристиками. Недобросовестные фирмы успешно используют факт превышения риска при покупке услуг над риском при покупке товара. Клиенту сложно оценить риск и ущерб, связанный с некачественным выполнением медицинских, финансовых, консультационных услуг: риск потери здоровья, имущества, имиджа.

Для уменьшения риска при приобретении услуг потребителям необходимо внимательно ознакомиться с рекламой фирмы, оказывающей услуги, по возможности, сравнить услуги конкурирующих фирм, попытаться получить отзывы специалистов и бывших клиентов.

Предприятия сферы услуг, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, должны сами разрабатывать мероприятия по уменьшению возможного покупательского риска. К таким мероприятиям можно отнести:

1. Продавец услуг должен определить ожидания потребителей до получения услуги. Важно привести ожидания к более реалистичному уровню или подготовить потребителя к результатам до оказания услуги.

2. Необходимо заботиться о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах. Обещать нужно только то, что можно выполнить!

3. Потребители испытывают затруднения в оценке услуг, поэтому необходимо помочь им понять**,** что они должны искать до, в течение и после получения услуги.

4. Поскольку услуги характеризуются тесным взаимодействием людей, то большое внимание должно быть уделено отбору, обучению и наблюдению за персоналом.

5. Для уменьшения риска и привлечения покупателей рекомендуется оказывать пробные услуги. Однако предоставление пробных услуг возможно не для всех видов услуг: невозможны пробы у зубного врача, парикмахера.

6. Изменчивость услуг может быть уменьшена путем разработки стандартов обслуживания. Предоставление доказательств, материальных частей до, в течение и после оказания услуги также может уменьшить чувство изменчивости.

7. Гарантии и обязательства по возврату средств, несмотря на сложности их обеспечения в сфере услуг, повышают интерес потенциальных клиентов к организации.

Человеку даже после принятия решения часто свойственно испытывать сомнения. Поэтому фирме, предоставляющей услугу, необходимо заверить клиента, что он сделал правильный выбор, обратившись именно к ней. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг будут существовать всегда, поэтому предприятие сферы услуг должно уделять большое внимание этим рискам и заботиться об их уменьшении.

7.Создание новой услуги

Услуга как товар, понятие новой услуги

Потребители покупают не товары или услуги – они покупают решение своих проблем, удовлетворяют свои потребности или получают удовольствие.

Таким образом, *услуга* – это совокупность неосязаемых действий, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов, не приводящих к владению чем-либо.

Выделяют четыре уровня услуги:

1. Услуга как основной товар, т.е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента.

2. Услуга как сопутствующий товар, т.е. услуга, необходимая потребителям для того, чтобы использовать основную услугу.

3. Услуги как дополнительные товары, которые поддерживают основную услугу, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.

4. Услуга как товар в расширенном толковании, включающая доступность основных, сопутствующих и дополнительных услуг,

участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

Часто потребители немного знакомые с какой-либо продукцией, не доверяют утверждениям о том, что рекламируемые фирмой товары и услуги «новые», «совершенно новые» и т.д. В связи с этим необходимо более подробно рассмотреть категории новой услуги, что именно понимается под новинкой. К новым услугам можно отнести:

1. **Значительные нововведения.** Это услуги «новые во всем мире», рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров, эти услуги имеют высокую степень неопределенности и риска. Например, ночная доставка небольших посылок, введенная компанией «Federal Express».
2. **Введение новых видов деятельности.** Некоторые новые услуги предлагают новые и инновационные решения для обычных потребностей потребителей, которые используют уже существующие услуги. Как правило, эти услуги предлагаются в виде инновационного набора уже существующих услуг, предоставляемых в одной системе. Например, компании здравоохранения могут предлагать услуги врачей общей практики, услуги лабораторий, кабинетов рентгена и дополнительно услуги аптек, чтобы пациенты могли получить все необходимые услуги в одном месте.
3. **Освоение новой услуги для уже существующего рынка услуг.** Эта категория предполагает введение новых услуг для уже существующих потребителей, которые раньше данной фирмой не предлагались. Например, музеи, открывающие подарочные и сувенирные магазины и рестораны для своих постоянных клиентов.
4. **Расширение номенклатуры услуг.** Данная категория предполагает добавления перечня услуг к существующему ассортименту услуг. Например, новые маршруты авиакомпаний, новые курсы лекций в институте.
5. **Совершенствование услуги.** С целью предоставления потребителям лучшего качества и увеличенной ценности услуги, производятся изменения определенных характеристик услуги. Это может проявляться в форме более быстрого обслуживания или приукрашивания, т.е. добавления различных свойств, улучшающих внешний вид услуги. Например, многие банкоматы

распечатывают остаток на счете после каждого вложения или снятия денег.

6. **Изменение стиля услуги.** Данная категория предполагает обновление и восстановление здания или помещения, где оказывается услуга. Примером также может служить новая униформа для сотрудников или новый логотип компании.

Потребители покупают не товары или услуги – они покупают решение своих проблем, удовлетворяют свои потребности или получают удовольствие.

Таким образом, *услуга* – это совокупность неосязаемых действий, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов, не приводящих к владению чем-либо.

Выделяют четыре уровня услуги:

1. Услуга как основной товар, т.е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента.
2. Услуга как сопутствующий товар, т.е. услуга, необходимая потребителям для того, чтобы использовать основную услугу.
3. Услуги как дополнительные товары, которые поддерживают основную услугу, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.
4. Услуга как товар в расширенном толковании, включающая доступность основных, сопутствующих и дополнительных услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

Часто потребители немного знакомые с какой-либо продукцией, не доверяют утверждениям о том, что рекламируемые фирмой товары и услуги «новые», «совершенно новые» и т.д. В связи с этим необходимо более подробно рассмотреть категории новой услуги, что именно понимается под новинкой. К новым услугам можно отнести:

1. **Значительные нововведения.** Это услуги «новые во всем мире», рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров, эти услуги имеют высокую степень неопределенности и риска. Например, ночная доставка небольших посылок, введенная компанией «Federal Express».
2. **Введение новых видов деятельности.** Некоторые новые услуги предлагают новые и инновационные решения для обычных потребностей потребителей, которые используют уже существующие услуги. Как правило, эти услуги предлагаются в

виде инновационного набора уже существующих услуг, предоставляемых в одной системе. Например, компании здравоохранения могут предлагать услуги врачей общей практики, услуги лабораторий, кабинетов рентгена и дополнительно услуги аптек, чтобы пациенты могли получить все необходимые услуги в одном месте.

3. **Освоение новой услуги для уже существующего рынка услуг.** Эта категория предполагает введение новых услуг для уже существующих потребителей, которые раньше данной фирмой не предлагались. Например, музеи, открывающие подарочные и сувенирные магазины и рестораны для своих постоянных клиентов.

4. **Расширение номенклатуры услуг.** Данная категория предполагает добавления перечня услуг к существующему ассортименту услуг. Например, новые маршруты авиакомпаний, новые курсы лекций в институте.

5. **Совершенствование услуги.** С целью предоставления потребителям лучшего качества и увеличенной ценности услуги, производятся изменения определенных характеристик услуги. Это может проявляться в форме более быстрого обслуживания или приукрашивания, т.е. добавления различных свойств, улучшающих внешний вид услуги. Например, многие банкоматы распечатывают остаток на счете после каждого вложения или снятия денег.

6. **Изменение стиля услуги.** Данная категория предполагает обновление и восстановление здания или помещения, где оказывается услуга. Примером также может служить новая униформа для сотрудников или новый логотип компании.

Предпосылки разработки и создания новых услуг

Во многих странах мира наблюдаются глобальные тенденции, ведущие не только к общему увеличению спроса на существующие услуги, но также и к росту спроса на новые услуги. Поэтому главной причиной разработки и создания услуги является стремление удовлетворить новые и изменяющиеся потребности населения.

Наряду с основной причиной существует ряд не менее важных предпосылок для разработки и создания новых услуг. К ним относятся:

1. *Финансовые цели,* касающиеся прибыли, доли рынка и дохода. Поэтому фирмы стремятся улучшать качество существующих услуг и вводить абсолютно новые услуги.

2. *Действия конкурентов* являются самой сильной мотивацией для создания новой услуги. Например, когда Мерилл Линч представила отчет о контроле и регулировании денежных операций, который объединял брокерские услуги, дебетовую карточку и обслуживание банковских чеков в одном комплекте, конкуренты были вынуждены создать и предложить похожие услуги.

3. *Глобализация.* Рост глобальной торговли и прямых иностранных инвестиций, образование Европейского Союза, распад Советского Союза привели к появлению новых рынков и открыли новые возможности для предприятий сферы услуг, что создало необходимость разработки и производства услуг или модификации существующих с целью удовлетворения потребностей различных стран и культур.

4. *Технологии.* Возможности технологии создают новые потребности, требующие в свою очередь, создание новых услуг. Новые потребительские товары, новое оборудование, наличие электронных сетей позволяют создавать новые услуги. Например, изобретение банкомата сделало банковские услуги доступными круглосуточно.

5. *Увеличение (снижение) степени вмешательства государства в экономику.* Некоторые важные отрасли за последние десятилетия были выведены из под регулирования со стороны государства. Это позволило многим компаниям выйти на рынки, которые для них раньше были закрыты, и предложить новые услуги и инновации. Например, авиалинии, телекоммуникации, банковские и финансовые услуги. В то время как для одних областей законодательные ограничения снимаются, в других областях они создаются. Например, природоохранительное законодательство, закон о защите прав потребителей. Такие законы, как правило, создают потребность в улучшении потребительских товаров, услуг и производственного оборудования, а также в новых услугах (например, в юридических, инженерных и консультационных услугах, специализирующихся на вопросах охраны окружающей среды и прав потребителей).

6. *Рост франчайзинга.* Франчайзинг – это такой вид лицензирования, когда компания-владелец известной торговой марки (компания-франчайзер) разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли. Хорошо известные франшизы, такие как McDonald's, Mail Boxes Inc., Howard Johnson's, постоянно производят вложения денег в необходимые исследования, нововведения, расширение товарной номенклатуры и создание новой системы поставки услуги.

7. *Баланс спроса и предложения.* Когда спрос превышает возможные объемы деятельности фирмы, происходит уменьшение количества потребителей или снижение уровня потребительской удовлетворенности. Когда же спрос ниже предложения происходит простой персонала и оборудования. Поэтому предприятиям сферы услуг, сталкивающимся с колебаниями спроса, необходимо разрабатывать новые услуги, на которые будет более высокий спрос, когда спрос на существующие услуги будет низким, и наоборот.

Разработка и создание новых услуг

Идеи создания новых товаров или услуг – это результат человеческого творчества. Существует множество похожих поэтапных процессов создания новых услуг, которые являются модификацией процессов, первоначально разработанных для товаров. В связи с этим ограничимся перечислением этапов разработки новой услуги, не рассматривая подробно их содержание. Процедура разработки новой услуги предполагает реализацию следующих этапов:

- генерирование идей;
- тщательная проверка идей;
- создание концепции, т.е. описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям;
- тестирование (испытание) концепции с целью исключения идей непривлекательных для потребителей;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- проектирование услуги и ее разработка;
- тестирование услуги;

- пробный маркетинг;
- массовое производство.

Как видно, перечисленные этапы схожи с этапами разработки новых товаров, поэтому при изучении вопросов создания новой услуги можно руководствоваться их содержанием. При этом следует учитывать сходства и различия в подходах к разработке новых товаров и услуг.

Ранее отмечалось, что потребители покупают не товары и услуги, а решение своих проблем. Следовательно, наиболее *важное сходство* между товарами и услугами заключается в том, что они разрабатываются для того, чтобы *обеспечить решение, удовлетворение или выгоды. Второе сходство* состоит в том, что разработка и товара и услуги является *продуктом человеческой деятельности*: сначала человеческий ум генерирует какую-либо новую идею, затем просчитывает, как ее можно осуществить. *Третье сходство* состоит в том, что потребители *редко требуют* создания определенного товара или услуги. Потребители могут выразить смутные потребности, они не могут отчетливо назвать их с позиций товаров и услуг; потребители реагируют на то, что им предлагают. Следовательно, эти *невысказанные потребности* должны быть выявлены и удовлетворены с помощью выгод, которые предлагает новый продукт.

Наряду со сходствами, существуют важные различия. Изготовление товара требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия. Эти ресурсы жизненно важны для производства товара. Результат конструкторской деятельности – это набор стандартов и технических условий, таких как вид, качество и количество материалов для использования, размеры различных деталей и допуски. Соответствие техническим условиям и стандартам в производстве очень важно; отклонения, превышающие допуски, приведут к изготовлению бракованного, а иногда даже и опасного товара. Эта концепция может быть наглядно продемонстрирована на бумаге, а опытный образец можно изучить, оценить, протестировать и ввести в эксплуатацию. Когда разработка закончена и началось производство продукта, все товары идентичны друг другу и могут иметь только незначительные различия в размерах. В сфере услуг редко используется сырье, применяются инструменты и оборудование, они не всегда обязательны для оказания услуги. Для обслуживания

воздушных перевозок необходимы самолеты, но кушетка для получения услуги психиатра не обязательна. Результат разработки услуг – это концепция и описание процесса реализации этой концепции. Разработка услуг может создавать стандарты, но обычно их очень мало, а отклонения от этих стандартов не обязательно делают услугу «бракованной» или приводят к нежелательным последствиям. Услугу можно протестировать при контрольном опыте, но каждое выполнение будет разным, так как в процесс вовлекаются различные потребители и производители услуг. Когда разработка закончена и услуга предлагается потребителю, не бывает двух абсолютно одинаковых выполнений услуги и опыт каждого потребителя уникален.

Другое важное различие между товарами и услугами заключается в том, что изменение товара становится все более дорогим в производственной сфере. Обычно это выражается правилом процентного соотношения 85/15, которое означает, что приблизительно 85% себестоимости товара определяется решениями, принятыми в течение первых 15% периода его разработки. Когда разработка товара закончена и зафиксирована, ее нелегко изменить, так как производству придется провести еще раз точно такую же разработку для всех составляющих. Разработка услуги, напротив, – это не статистический и не жесткий документальный источник, возможна модификация и адаптация в процессе выполнения, более того – иногда это даже необходимо для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей. К тому же изменение дизайна услуги не влечет за собой столько затрат, как при изменении проектирования товара. Эти характеристики создают определенный риск; вместо улучшения услуги совокупные изменения могут привести к ее ухудшению в долгосрочном периоде.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Критерии традиционной классификации потребителей.*
2. *Основные направления изучения потребителей.*
3. *Какие два главных подхода применяются при определении типа отношений покупателей к товару?*
4. *Основные факторы, воздействующие на поведение покупателей,*

5. Факторы маркетинга, определяющие реакции покупателя на покупку

6. Пять типов потребителей по стратегии поведения.

7. Особенности процесса принятия решения потребителем при покупке услуг.

8. Пять основных источников информации, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке услуг.

9. Типы рисков в зависимости от восприятия риска потребителем в сфере услуг.

10. Назовите основные этапы процедуры разработки новой услуги.

ГЛАВА 4. ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ

4.1. До-продажное и послепродажное обслуживание.
4.2. Основные правила организации сервиса и эффективность сервиса.

Ключевые слова: *процесс оказания услуги, метод диаграммного проектирования, метод точек соприкосновения, метод портебительского сценария, метод реинжиниринга, диаграмное проектирование, допродажный и послепродажный сервис, продажи товаров на основе личной отборки, ассортиментные кабинеты, демонстрационные залы, качество обслуживания, методы оценки и контроля качества услуг*

4.1. До-продажное и послепродажное обслуживание

Стремление производителя сформировать и постоянно расширять рынок своего товара требует развитой службы сервиса. Помимо того, что в условиях конкуренции развитый сервис является важным средством борьбы за потенциальных покупателей, при хорошей его организации он может быть существенной статьей доходов производителя.

В современном мире **сервис** представляет собой комплекс услуг, которые связаны со сбытом и эксплуатацией продукции. Он предполагает, что производитель на определенных условиях должен взять на себя ответственность за обеспечение работоспособности своей продукции на протяжении всего срока ее эксплуатации. Для отдельных видов продукции сервис может быть совершенно незначительным. Для производителей машин, оборудования, сложной бытовой техники качественный сервис является важнейшей составной частью товарной политики. Услуги, предоставляемые покупателю при продаже товара, могут быть различными и зависят от вида продукции, однако их можно разделить на предпродажные и послепродажные.

Предпродажный сервис всегда является бесплатным и преследует цель привлечь покупателя, облегчить ему процесс покупки, подготовить товар, обучить правилам обращения с ним. Предпродажный сервис может включать выполнение следующих операций:

- подготовку товара к продаже и придание ему товарного вида;
- наладку, регулирование и доведение параметров до необходимого уровня;
- устранение незначительных повреждений товара, полученных в процессе транспортировки и хранения;
- демонстрацию товара в действии и обучение правилам обращения с ним;
- мелкую подгонку одежды по размеру;
- дегустацию пищевых товаров и др.

Таким образом, в результате предпродажных услуг покупателю показывают «товар лицом», и от того, как это сделано, во многом зависит результат.

Послепродажный сервис включает все услуги, которые оказываются покупателю с момента продажи товара в течение всего срока его эксплуатации, а именно:

- доставку, установку и подготовку изделия к эксплуатации;
- инструктаж покупателя и обучение его правилам эксплуатации;
- продажу вспомогательных устройств и приспособлений;
- гарантийное и послегарантийное обслуживание;
- обеспечение запасными узлами, агрегатами и запчастями;
- предоставление аналогичного оборудования на время ремонта купленного.

Часть этих услуг оказывается на платной основе, а часть — бесплатно. В соответствии с законом «О защите прав потребителей» и действующим гражданским законодательством изготовитель обязан гарантировать бесперебойную работу проданного товара в течение определенного срока. Гарантийный срок, может быть, от нескольких месяцев до нескольких лет. В соответствии с этим послепродажный сервис подразделяют на гарантийный и послегарантийный.

Гарантийный сервис включает весь перечень работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация проданных изделий.

Осуществляется гарантийное обслуживание бесплатно, хотя вполне очевидно, что реальная стоимость выполняемых работ, а

также запасных частей и используемых материалов включена уже в продажную цену товара.

Послегарантийный сервис осуществляется за плату на договорной основе и включает весь перечень приведенных выше услуг. Говоря другими словами, от гарантийного он отличается только тем, что выполняется на платной основе.

В процессе организации сервиса производитель определяет перечень оказываемых услуг и регламентирует их качество, а также определяет, в какой форме и кто будет оказывать эти услуги. Оказывать услуги могут сервисные службы самих производителей, продавцы товара, а также специальные предприятия либо по договору с предприятием-производителем до истечения гарантийного срока, либо за оплату потребителей после истечения гарантийного срока. Независимо от того, кто оказывает услуги, производитель должен нести ответственность за их качество и оказывать необходимую помощь всем сервисным службам.

Реализацию товаров покупателям можно рассматривать как завершающий этап торгового процесса. Своевременность реализации, а следовательно, и скорость товарооборота, во многом определяют эффективность деятельности торгового предприятия в целом.

Оптовая продажа товаров с баз и складов может производиться на основе личной отборки, посредством телефонных и письменных заказов, посылочных операций и через разъездных торговых агентов.

Метод продажи товаров на основе личной отборки предполагает выбор покупателем необходимого ему товара. Таким образом продаются в первую очередь сложнотехнические товары, а также новые и малоизвестные товары. В данном случае покупатель имеет возможность ознакомиться со всем ассортиментом имеющихся товаров и определить то, что ему необходимо. Если потребитель испытывает затруднения при выборе товара, то он может получить квалифицированную консультацию продавца. При этом заказ на поставку продукции можно оформить непосредственно на складе либо сделать его в последующем по телефону или по почте.

Отбор товаров непосредственно в товарных секциях склада имеет свои недостатки. Товары чаще всего расположены в различных секциях, хранятся в упакованном виде, что создает для

покупателей определенные сложности. Поэтому многие базы имеют ***ассортиментные кабинеты*** **и** ***демонстрационные залы.*** В ассортиментных кабинетах размещены образцы всех изделий, предлагаемых покупателям. Здесь покупатели получают все необходимые консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, оформляют заказы на поставку продукции. Местом заключения торговых сделок и ведения переговоров служат и демонстрационные залы, где приборы, машины и оборудование показываются в действии. При этом в работе демонстрационных залов могут принимать участие представители заводов-изготовителей. Непосредственные контакты с покупателями дают возможность производителям разрабатывать мероприятия, направленные на совершенствование ассортимента и повышение качества выпускаемой продукции.

В тех случаях, **когда покупатель хорошо знаком с товаром, он может приобрести его без предварительной отборки на складе,** передав заказ по телефону, почтой или через своего курьера. При таком способе продажи оптовые фирмы должны позаботиться об издании проспектов, каталогов и доведении их до всех потенциальных покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров в розничном звене имеет много специфических особенностей, связанных с тем, что здесь приходится иметь дело с потребительским спросом. Содержание операций по продаже товаров в магазине существенно зависит от используемых методов продажи: самообслуживания; продажи через прилавок; продажи по образцам; продажи с открытой выкладкой; продажи по предварительным заказам.

Продажа товаров по методу самообслуживания считается наиболее удобным для покупателей методом, который значительно экономит время, увеличивает пропускную способность магазина и тем самым расширяет объем реализации. При данном методе покупатель имеет свободный доступ к выложенным и торговом зале товарам, возможность самостоятельно отобрать товар и рассчитаться за него в узлах расчета. Функции работников магазина в данном случае сводятся к консультации покупателей по вопросам потребительских свойств товаров, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, а также осуществлению расчетных операций. В магазинах

самообслуживания исключена продажа отдельных товаров (сувениров, часов, ювелирных изделий, хрусталя), а в продовольственных магазинах — товаров, требующих нарезки и упаковки, через прилавок индивидуального обслуживания.

Предпочтительней считается вертикальная выкладка товаров, когда одни и те же товары располагаются на всех полках горки по вертикали. Дело в том, что покупатели останавливают свой взгляд обычно на тех товарах, которые расположены на уровне глаз. При такой выкладке все товары окажутся замеченными покупателями различного роста. Если учесть, что наряду с рефлексивными, т.е. заранее продуманными покупками, покупатели совершают и импульсивные, т.е. неожиданные покупки, то вероятность увеличения объема продаж значительно возрастает.

При выкладке товаров и оформлении витрин следует принимать во внимание зрительное восприятие покупателями определенных цветовых сочетаний. Темно-синий цвет обычно ассоциируется с эмоциональной теплотой, красно-оранжевый — с духом предприимчивости, желтый — с новизной и модернизмом, сине-зеленый — с ясностью. Отрицательно воспринимается отсутствие красного и зеленого цветов.

Для увеличения объемов продаж торговые предприятия достаточно широко используют различные **формы в магазинной розничной торговли.** В числе наиболее распространенных можно назвать пересылку товаров по почте, распродажу товаров на ярмарках и базарах, передвижную распродажу товаров через автомагазины, а также продажу через торговые автоматы и продажу на дому у покупателя.

Эффективность сервиса

Основными методами реализации политики обеспечения качества услуг являются:

- использование новейших технологий маркетинга, продаж, и обучения персонала;

- развитие деловых отношений с партнерами на заявляемых в политике качества принципах;

- формирование целей и задач в области обеспечения качества для каждого подразделения;

- совершенствование предупреждающих действий и управление ими с целью предупреждения неудовлетворенности потребителя;

- постоянное повышение профессионального мастерства персонала;

- разъяснение персоналу задач в области обеспечения качества услуг и создание со стороны руководства условий для их реализации;

- организация постоянной работы с потребителем (учет и анализ претензий и пожеланий, изучение спроса на предоставляемые услуги);

- работа с поставщиками по расширению ассортимента и качества поставляемой (закупаемой) продукции;

- регулярное проведение внутренних проверок эффективности функционирования системы качества услуг;

- совершенствование форм и методов организации и повышения культуры производства и обслуживания;

- развитие форм самодеятельности персонала в области качества предоставляемых услуг через организацию групп качества;

- освещение информации по качеству в общедоступных местах и структурных подразделениях;

- проверка знаний персонала при подтверждении соответствия занимаемой должности;

- проверки понимания работником собственной роли в обеспечении качества равно при функционировании и при внутренних проверках системы качества услуг;

- ознакомление вновь принимаемого на работу персонала с положениями системы качества услуг.

Качество рассматривается как фактор, ставший единственной и самой важной силой, ведущей к организационному успеху и росту компании на национальном и международном ранках. Качество, по существу, является способом управления организацией, и так же, как финансы и маркетинг, стало существенным элементом современного менеджмента. Затраты на качество в общем виде подразделяются на:

- затраты на контроль качества продукции и услуг, проверки, инспекцию;

- затраты (или внутренние потери) на исправление выявленных несоответствий;

- затраты (или внешние потери) на обслуживание гарантий, претензий потребителей, санкций инспектирующих организаций;

- затраты на профилактику, включая планирование качества, обучение персонала, совершенствование элементов системы качества.

Результатом эффективности системы качества является снижение затрат на качество. Качество общественного питания - совокупная потребительская оценка результатов деятельности как отдельных объектов общественного питания, так и отрасли в целом. Качество питания выступает фактором конкурентоспособности объектов общественного питания.

Комплексный показатель качества общественного питания складывается из групповых показателей качества продукции и качества услуг.

Качество обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя. Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество.

Любой товар или сервисный продукт необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги. Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах - необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим её способность удовлетворять определенные потребности, относятся такие характеристики, как надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение.

С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов, особый интерес представляет предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом типология элементов обслуживания.

В результате решения клиентов о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания:

- критические;
- нейтральные;
- приносящие удовлетворение;
- разочаровывающие.

Действенность организованного механизма управления качеством прежде всего зависит от того, в какой степени он ориентирован на потребителей услуги. В этой связи очень важно наладить эффективную связь руководства предприятия с клиентами.

К понятию качество услуги, которое позволяет всесторонне оценить деятельность предприятий сервиса, примыкает понятие относительное качество, являющееся отправным в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Это позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с услугами самых сильных конкурентов.

Выявление относительного качества укрепляет надежность предприятия. Помогает завоевать и удержать позиции на рынке. Методика выявления относительного качества включает два этапа.

На первом этапе следует выделить важнейшие с точки зрения потребителя критерии, которые проводят к принятию решения о приобретении услуг, при этом цены не должны приниматься в расчет.

Важность выделенных критериев необходимо согласовать с мнением персонала, который непосредственно контактирует с потребителем и имеет большой опыт общения. Второй этап - оценка критериев по 5 - 10-бальной шкале и последующее сравнение с такой же оценкой идентичных критериев на важнейших предприятиях-конкурентах. Чем больше будет предприятий, тем точнее будут критерии относительного качества. В сфере услуг анализ потребителем соотношения качество - цена - результативность происходит постоянно. Это дает основание говорить о необходимости использования в управлении качеством услуг такого понятия, как качество-цена.

Понятие качество услуги также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- качества потенциала (техническое)
- качества процесса (функциональное)
- качества культуры (социальное)

Номенклатура основных групп показателей качества услуг общественного питания по характеризуемым ими потребительским свойствам включает показатели:

- информативности;
- социального назначения;
- качества (культуры) обслуживания;
- точности и своевременности исполнения;
- профессиональной подготовленности;
- соответствия целевому назначению;
- безопасности и экологичности.

Показатели качества услуг общественного питания должны соответствовать утвержденным нормам и отвечать следующим требованиям:

- обеспечивать безопасность услуг;
- способствовать соответствию качества услуг запросам потребителей;
- характеризовать все свойства услуги общественного питания, удовлетворяющие определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением;
- быть стабильными;
- способствовать систематическому повышению качества предоставляемых услуг;
- исключать взаимозаменяемость показателей при комплексной оценке уровня качества услуг общественного питания;
- учитывать современные достижения в сфере услуг общественного питания.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкретной сервисной фирмы - чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективно обслуживание

данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя должно стать снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирме клиентов.

4.2. Основные правила организации сервиса и эффективность сервиса

Стандарты приема и обслуживания потребителей должны разрабатываться для каждого предприятия питания, вне зависимости от его класса и размера. Это набор неких норм и правил, которым необходимо неукоснительно придерживаться в процессе обслуживания посетителей.

В них следует включать следующие операции:

- форма приема посетителей в заведении;
- порядок подачи и сервировки блюд;
- поддержание торгового зала и инвентаря в надлежащем состоянии;
- нормы поведения персонала во время работы и отдыха;
- поведение при незапланированных ситуациях.

Мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем сервиса в заведении питания представляет собой непрерывный процесс. Результаты мониторинга должны находить отражение как в стандартах приема и обслуживания потребителей, так и во всей работе персонала при реализации данных стандартов. В качестве инструментов мониторинга можно использовать анкетирование и опросы.

На основе мониторинга клиентов следует вносить изменения в правила и нормы обслуживания. Если гости нуждаются в предоставлении какой-либо дополнительной услуги, то они обязательно должны ее получить.

Организация вызова такси или предоставление еды на вынос - следует отыскать возможность реализации любых пожеланий клиентов. Лишь в этом случае уровень сервиса в заведении будет оценен его гостями на высоком уровне. Как следствие, увеличится их лояльность и посещаемость данного предприятия, а, следовательно, и его конкурентоспособность и экономическая эффективность.

Определение целей, которых следует достичь, посредством качества сервиса, и необходимых мероприятий для его реализации

должно способствовать стремлению предприятия к улучшению качества сервиса в целях достижения наибольшего экономического успеха предприятия.

Успешные предприятия питания придерживаются лишь самых высоких стандартов обслуживания. Сюда следует включать все, вплоть до нормирования времени ожидания заказа.

Для этого должна быть правильно организована вся работа заведения, рассчитано необходимое количество персонала, производственное оснащение заведения и его максимальная производительная мощность.

Так как специфика предприятий общественного питания состоит в производстве, реализации, организации потребления продукции собственного производства и покупных товаров, организации досуга населения с помощью оказания услуг, то важнейшими критериями экономической эффективности предприятия общественного питания, по нашему мнению, являются:

- эффективность использования ресурсов,
- результативность деятельности предприятия,
- конкурентное положение предприятия,
- социальной эффективности предприятия общественного питания:
- качество производственной деятельности,
- качество сервиса,
- качество обслуживания

Функционирование любого предприятия осуществляется в условиях сложного взаимодействия целого комплекса факторов, поэтому важной методологической проблемой становится построение развернутой системы показателей, характеризующих экономическую и социальную эффективность субъекта.

Показатели эффективности нами сгруппированы в блоки, позволяющие оценивать экономические и социальные аспекты деятельности предприятия.

На базе рассмотрения каждого блока, как относительно обособленной системы, в работе предложена совокупность аналитических показателей и методика их преобразования в синтетические показатели, позволяющие выявить причинно-следственные связи и степень влияния на эффективность предприятия общественного питания (таблица 4.3).

Таблица 4.1

Методика оценки эффективности предприятия общественного питания

Наименование блока	**Показатели эффективности хозяйствующего субъекта**
Экономическая эффективность предприятия	
1. Эффективность использования ресурсов (Эр)	1.1 Коэффициент изменения уровня издержек (I(И)) 1.2 Коэффициент изменения фондоотдачи (I(Ф)) 1.3 Коэффициент изменения оборачиваемости оборотных средств (I(ОС))
2. Результативность деятельности предприятия общественного питания (Эрп)	2.1 Коэффициент роста розничного оборота предприятия (I(ООП)) 2.2 Коэффициент рентабельности оборота (I(R)) 2.3 Коэффициент рентабельности валового дохода (I(RВД))
3. Конкурентное положение предприятия (Экп)	3.1 Коэффициент соотношения уровня рентабельности оборота к среднему по территории (KR) 3.2 Индекс уровня цен (КЦ) 3.3 Доля рынка (КДР)
Социальная эффективность предприятия	
1. Качество производственной деятельности (Экпд)	1.1 Коэффициент удовлетворенности качеством продукции (I(КП)) 1.2 Коэффициент удовлетворенности широтой ассортимента продукции (I(ША)) 1.3 Коэффициент удовлетворенности обновляемостью ассортимента продукции (I(ОА))
2. Качество сервиса (ЭкНУ)	2.1 Коэффициент удовлетворенности качеством сервиса (I(КС))

	2.2 Коэффициент удовлетворенности номенклатурой услуг
2.3 Коэффициент удовлетворенности временем обслуживания (I(ВО))	
3. Качество обслуживания (Эко)	3.1 Коэффициент удовлетворенности атмосферой предприятия (I(АТМ))1 3.2 Коэффициент удовлетворенности режимом работы предприятия (I(РР)) 3.3 Коэффициент удовлетворенности уровнем рекламно-информационной работы (I(РИ))

Данная система показателей обладает аналитическими возможностями и обеспечивает диагностику текущего состояния предприятия, что служит основой для принятия управленческих решений, направленных на рост эффективности.

Исходя из предлагаемой комплексной оценки эффективности предприятия общественного питания, нами были выделены следующие уровни эффективности предприятия.

Абсолютно эффективное предприятие - это теоретическая модель предприятия, которая на рынке использует максимально продуктивно свой совокупный потенциал, приспосабливая его к окружающей среде 1-0,99.

Высоко эффективное предприятие — это хозяйствующий субъект, который наиболее полно реализует свою рыночную политику, занимает на данном рынке лидирующее положение, получает наибольшее признание потребителей, способен развиваться в долгосрочном периоде. Его интегральные показатели экономической и социальной эффективности 0,98 - 0,85.

Эффективное предприятие — это хозяйствующий субъект, занимающий на данном рынке достаточно устойчивое положение, способный противостоять конкурентным силам в сфере реализации своих интересов и быть востребованным в течение среднесрочного периода (до 5 лет). Его интегральные показатели экономической и социальной эффективности 0,84 - 0,70.

Низко эффективное предприятие — это хозяйствующий субъект, который не способен активно противостоять конкурентам, не вносит существенные изменения в свою деятельность, низко рентабельное. Угроза вытеснения его с рынка охватывает период от 1 до 3 лет. Его интегральные показатели экономической и социальной эффективности ниже 0,70 - 0,55.

Неэффективное предприятие - не соответствует требованиям рынка, имеет низкую эффективность хозяйственной деятельности, не имеет возможности развиваться, находится в зоне существенного хозяйственного и коммерческого риска. Интегральная оценка конкурентоспособности ниже 0,55.

Следует отметить преимущество представленной методики.

Получение частных и интегральных показателей по каждому блоку дает возможность выявить резервы или достижения в сфере важнейших направлений деятельности предприятия общественного питания, а на этой основе подтвердить, скорректировать или коренным образом изменить управление по каждому направлению деятельности.

Данная методика позволяет быстро и объективно получить картину эффективности предприятия общественного питания, базируется на доступной информации и адекватна уровню подготовки.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Понятие сервиса с современной точки зрения*
2. *Особенности послепродажного сервиса*
3. *Что представляет собой послегарантийный сервис*
4. *В чем сущность метода продажи товаров на основе личной отборки*
5. *Характер и структура операций по продаже товаров в розничном звене*
6. *Преимущества и недостатки продажи товаров по методу самообслуживания*
7. *Основные методы реализации политики обеспечения качества услуг*
8. *Из каких критерии состоит комплексный показатель качества общественного питания*
9. *Типология элементов обслуживания по Кедотту и Терджену*

ГЛАВА 5. ПОНЯТИЕ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ, ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ

5.1. Понятие бренда на предприятиях сферы услуг.
5.2. Значимость бренд.
5.3. Технологии бренда, функции и принципы.

***Ключевые слова**: марка, бренд, брендинг, коллективный и индивидуальный товарный знак, критерии мультикритериальной оценки стоимости бренда, рыночный метод оценки стоимости бренда, метод аналогий, метод экспертных оценок.*

5.1. Понятия торговой марки, товарного знака, бренда и их отличие

В настоящее время понятия "марка" и "бренд" заняли центральное *место* в маркетинге, полностью заменив собой понятия "продукт" и "услуга": современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты или услуги, а торговые марки. Интерес фирм к созданию и продвижению марки неуклонно растет, поскольку сильная марка позволяет получать дополнительные конкурентные преимущества в сложном и динамичном внешнем окружении, а для многих это единственный способ выживания.

Ключевым вопросом маркетинга становится следующий: что мотивирует или что способно повысить мотивацию потребителей - чаще приобретать или больше платить за *товар* или услугу? Основой успеха на потребительском рынке являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании потребителя свойствах товара и услуги *по* сравнению со свойствами конкурирующих товаров и услуг. Поэтому одной из основных задач маркетинга на потребительском рынке становится создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации при совершении покупок.

Согласно концепции брендинга отдельные марки выделяются в самостоятельные объекты маркетинга и происходит их продвижение на региональные рынки с помощью создания с ними связанных запоминающихся образов.

В истории человечества знаки, служащие для отличия товаров производителя или продавца от товаров его конкурента в процессе торгового обмена, возникли на основе знаков собственности одновременно с появлением производства товаров в частных мастерских и торговли ими (III-II тысячелетие до н.э.). Торговые и ремесленные знаки и эмблемы использовались в качестве вывесок на улицах средневекового города, причем во Франции XVII-XVIII вв. эти знаки подлежали обязательной регистрации в магистрате города.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления маркой была применена в компаниях "Проктер энд Гембл" и "Дженерал Фудс" в начале 30-х годов. Организационно-функциональное воплощение брендинга - марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Марки в современном смысле возникли в период развития массового производства, когда производители смогли гарантировать стабильное качество своих продуктов и начали активно заявлять о них на рынке.

Марки и бренды приносят очевидную пользу производителям и потребителям. Производителям они гарантируют дополнительную *прибыль*, обеспечивая лояльность покупателей и тем самым уменьшая влияние конкуренции на колебания объемов продаж. Большинство производителей согласны с тем, что марка представляет собой один из наиболее эффективных инструментов получения, прибыли в долгосрочном периоде. Если *стратегия фирмы* не строится на создании сильной марки с устойчивой репутацией, привлекательной для потребителя, то ее объемы продаж оказываются нестабильными, находятся в зависимости от деятельности конкурентов, их ценовой и инновационной политики.

Происхождение слова "brand" в английском языке связано с древнескандинавским глаголом "brand" - гореть, жечь. В Средние века английское *слово* "brand" означало буквально пламя, огонь, факел, однако быстро приобрело и ряд метафорических значений, например, клеймо, знак собственности, связанных с практикой клеймения скота раскаленным железом. Некоторые специалисты

считают, что *слово* "бренд" связано с латинским словом "brand" - тавро, клеймо.

Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Марку ни в коем случае нельзя рассматривать только как имя для услуги или товара. Главная цель ее создания - развитие содержательной системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей в связи с этой маркой, а также обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

В действующем законодательстве *товарный знак* и *знак обслуживания* определены как обозначения, способные отличать соответствующие товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других лиц. Определения товарного знака в законодательстве стран практически сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого наполнения термина.

Формального определения бренда не существует, по сути, это раскрученный, общественно принятый образ марки или некая неосязаемая ценность.

Брендинг — это:

- процесс раскрутки марки, в ходе которого знак фирмы запоминается потребителем;
- создание устойчивых привлекательных образов марок товаров или услуг в сознании покупателя для установления отличий от товаров и услуг конкурентов;
- процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и фирмой с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем;
- выделение некоторых товарных марок в самостоятельные объекты маркетинга и их продвижение на целевые рынки с помощью запоминающихся образов, связанных с этими объектами.

Бренд - более широкое в экономическом смысле понятие, чем *товарный знак*. Бренд отражает совокупность как материальных, так и нематериальных категорий. Совокупность этих категорий формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре,

услуге, фирме и вызывает желание приобрести *товар*, выделив его в ряду прочих. Итак, бренд - это:

- сущность, развивающаяся во времени от знака, марки, состоящих из известных элементов, до четко воспринятой покупателями совокупности эмоциональных и функциональных элементов, единых с самим товаром;
- система, связывающая вместе товар, услугу и их характеристики, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, услуге, торговой марке, потребителям.

Процесс превращения товарного знака в бренд в самом общем виде показан на Рисунок6.1.

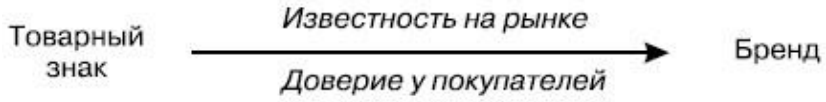


Рисунок 5.1. Превращение товарного знака в бренд

Так же существуют количественные показатели понятия «бренд». Так авторы М.Дэвис Скотт, Т.А.Лейни, Е.А.Семенова и С.А.Шипилина предлагают считать товар брендом, если:

1) он доступен 75% покупателей;
2) 75% целевой аудитории может просто по одному названию определить отрасль деятельности;
3) минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно опознать основные характеристики бренда;
4) товар существует на рынке минимум 5 лет;
5) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают – он не является брендом (табл. 1.2.). Многие до сих пор путают понятия “бренд” и “торговая марка”.1

Словарь по экономике и финансам дает следующие определения.

1 Филипцова Я.Ф. Различие бренда и торговой марки. // Территория науки, 2012, № 3, С. 77-79.

Товарный знак – рисунок, этикетка, клеймо и т.п. присвоенные определенному товару или фирме; помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем госучреждении; защищает исключительные права продавца на использование товарного знака.

Торговая марка – торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не вид выпускаемой подукции.

Таблица 5.1.

Основные различия бренда и торговой марки

Категория сравнения	**Бренд**	**Торговая марка**
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Является отличительные обозначением, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие	Требует постоянного контроля и управления	Единожды разрабатывается
Момент прекращения существования	Существует до тех пор, пока выполняет данного потребителю обещание	В законодательном порядке

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Товарный знак — это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми аспектами и регламентируется законодательной базой.

Товарным знаком признается обозначение товара, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка — маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара — товарного знака, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ.

Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Согласно Закону Республики Узбекистан № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001 г.2, статья №3 дает понятие товарному знаку и знаку обслуживания:

Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг (далее — товаров) одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

Товарные знаки могут быть *индивидуальными* и *коллективными*.

Индивидуальным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному юридическому или физическому лицу.

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических и (или) физических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

Следует обратить внимание на то, что в российской практике существует некоторое смешение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак», связанное с переводом англоязычного термина trade mark. В русском языке этот термин трактуется как «торговая марка», хотя в действительности правильнее использовать термин «товарный знак», который в большей

2 Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 16, ст. 265, № 37, ст. 978

степени отражает суть переводимого на русский язык термина и требует применения соответствующего правового контекста.

Бренд — более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара. Он формируется мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом. Основываясь на вышеуказанных деталях, остановимся на основных понятиях бренда.

5.1.2. Значимость бренда

Понятие брендинга. Итак, слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае, когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

Основные этапы брендинга:

– анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);

– планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);

– строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);

– продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);

– мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Клеймо являлось символом мастера, изготовившего товар и являлось символом качества товара. Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии. Таким образом, происхождение первых брендов — 13 век до н.э.

Следующим важным этапом в истории создания торговых марок является средневековье, когда почти каждый уважающий себя ремесленник указывал собственный торговый знак на товаре. По торговым маркам начали отслеживать нарушителей

монопольных прав гильдий на производство отдельных видов товаров.

Затем в 1266 году в Англии появился закон об обязательном указании торговой марки производителя на булочных изделиях. Таким образом, в случае недовеса или производства низкокачественного товара, можно было установить лицо, виновное в этом. Уже в это время начали появляться первые случаи подделки клеймов известных мастеров обычными ремесленниками.

И наконец, самый важный этап в истории возникновения и развития бренда — времена переселения в Северную Америку. Все наработанные знания в области брендинга были перенесены на новый континент и использованы современными компаниями для продвижения товаров на рынок. Впервые появились яркие этикетки продуктов для привлечения внимания покупателей.

Пионерами американского брендинга стали изготовители лекарств и табачных изделий. Примеры: Panacea, Vermifuge, Vegetable Pain Killer.

Всю следующую историю создания брендов можно разделить на 4 периода, начиная с 1860 года.

Первый этап: появление торговых марок общенациональных производителей

Второй этап: доминирование торговых марок массового спроса

Третий этап: начало проблем и замедление роста крупных торговых марок

Четвертый этап: формирование стандартов управления торговой маркой

Торговые марки национальных производителей.

Первый этап истории брендинга приходится на 1860-1914 годы. В этот период производство товаров массового спроса переживало «бум» после окончания гражданской войны. Ключевыми факторами, повлиявшими на рост спроса стали: развитие производства и совершенствование доставки товара, рост населения страны.

Развитие транспорта и средств связи обеспечили развитие каналов распределения товаров

Совершенствование производственных процессов позволило не только производить товары быстрее, но и улучшить

потребительские качества товаров (в том числе и упаковку) без роста себестоимости продукции.

Улучшение законодательства в области защиты торговых марок снижало риски производства.

В 1870 году конгресс США принял специальный закон о торговых марках, который устанавливал правила их регистрации: необходимо было отправить в Патентное бюро изображение торговой марки с описанием типа товара и уплатить регистрационный взнос 25$.

Рост населения страны благодаря эффективной иммиграционной политики и повышение общего уровня жизни благодаря индустриализации и урбанизации (в том числе рост образованности населения) обеспечивали постоянный рост спроса на товары и услуги.

Развитие возможностей рекламы: газеты и журналы приступили к постоянной публикации рекламных объявлений.

Магазины розничной торговли также начинали прибегать к маркетингу, поощряя своих потребителей акциями, поддерживая развития брендированных товаров массового спроса

В этот период истории брендинга происходит появление крупных торговых марок, которые постепенно вытесняют мелких производителей. Впервые появляются рассылки образцов товаров и брошюр, выставки для продавцов-посредников, рекомендации по выкладке товара на полке в магазине.

Доминирование массового спроса

Второй этап истории брендинга приходится на 1915-1929 годы. В этот период начинается доминирование торговых марок массового спроса.

К 1915 году торговые марки общенациональных производителей прочно закрепили свое положение на рынке. В период с 1915 года маркетинг торговых марок стал приоритетным направлением для специалистов по производству и по стимулированию сбыта.

Методы маркетинга стремительно улучшались и совершенствовались: к разработке упаковки начали привлекать дизайнеров; повысились требования к квалификации торгового персонала, отвечающего за работу с клиентами; реклама стала более привлекательной, емкой и креативной; высокое развитие получило направление маркетинговых исследований.

На данном этапе развития возникла проблема низкой координации действий в области маркетинга, так как построением бренда занималось слишком много людей.

Первый кризис торговых марок.

Третий этап развития брендов: 1930-1945 годы. В этот период возникают первые проблемы в управлении торговыми марками, вызванные замедлением роста основных рынков.

В 1929 году началась Великая депрессия и торговые марки столкнулись с новыми проблемами:

Потребители стали более чувствительны к цене, что ограничивало возможность рост цен, а также снижало спрос на дорогие товары и товары не первой необходимости.

Потребитель стал более требователен к рекламе: появились первые обвинения в способности рекламы манипулировать сознанием потребителей, снижалось внимание к рекламе.

В 1938 году вышла поправка Уилера о запрещении вводящих в заблуждение действий, что предоставило Федеральной торговой комиссии возможность регулирования неправомерной рекламной деятельности.

Вторая мировая война также привела к значимому снижению внимания к торговым маркам и брендам, повлияла на общее снижение спроса.

В этот сложный период произошли важные изменения в управлении торговыми марками:

Во-первых, Компания Procter& Gamble впервые внедрила систему управления торговыми марками, в результате которой за положение бренда на рынке и финансовый результат продвижения бренда отвечали отдельные менеджеры в компании.

Во-вторых, в 1946 году был принят основополагающий закон в области защиты и законодательного регулирования торговыми марками — закон Лэнхэма. Закон Лэнхема впервые вводил и законодательно закреплял понятие торговой марки и товарного знака, содержал четкие формулировки требований и границ применения товарных знаков.

Закон строго запрещал регистрацию таких товарных знаков, которые «схожи и могут ввести в заблуждение». Закон Лэнхема также предусматривал средства правовой защиты в случае нарушения прав — судебные запреты и возмещение убытков.

Стандарты управления торговой маркой.

Четвертый и заключительный этап развития теории о бренде, торговой марке и товарных знаков приходится на 1946-1985 годы.

После второй мировой войны спрос на высококачественные торговые марки начал восстанавливаться, что привело к росту объемов продаж. Дополнительно росту способствовали улучшение благосостояния населения и формирование среднего класса.

В этот период развития брендинга всеми кампаниями активно внедрялась система управления торговыми марками, разработанная Procter& Gamble. Она заключалась в следующем: каждой торговой маркой управлял отдельный бренд- менеджер, он отвечал за разработку и реализацию ежегодного маркетингового плана; участвовал в стратегическом планировании компании — выявлял возможности роста рынка.

Для эффективной работы бренд-менеджер мог привлекать как внутренние ресурсы компании (персонал любых отделов компании) так и внешние ресурсы в виде рекламных и исследовательских агентств.

5.1.3. Технологии бренда, функции и принципы

Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории.

Развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей (количество покупателей бренда очень четко зависит от количества знающих бренд), либо по объемам получаемой прибыли (у развитого бренда потребителей может быть меньше, чем у конкурентов, но, за счет разницы в цене, эти потребители приносят развитому бренду больше денег). Развитый бренд может быть лидером и по обоим критериям - на рынке зубных паст таким безусловным лидером является Colgate.

2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности.

Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций. Продолжая рассматривать предыдущий пример с зубной пастой, можно отметить, что лидирующие позиции Colgate не смог пошатнуть даже экономический кризис 1998 года, а вот доля Blend-a-med с каждым годом уменьшается, и такая тенденция будет сохраняться при условии стабильной экономической ситуации в стране – по

данным собственных исследований. На момент проведения исследования Colgateиспользовали 24% населения города, а хотели бы использовать – 36%, пользуются же Blend-a-med – 8%, а планируют пользоваться – 6%.

3. Принцип устойчивости бренда к отсутствию коммуникационной поддержки.

Потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки (в отличие от неразвитых брендов, которые при прекращении рекламной поддержки теряют более 10% потребителей за цикл покупки – естественно, в данном случае речь идет о новых неразвитых брендах, а не о "дженериках" – традиционных марках, к которым советский потребитель приучался на протяжении десятилетий в условиях практического отсутствия выбора.

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию.

Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда (когда он уже выведен на рынок) гораздо меньше, чем для неразвитого (абсолютные затраты развитого бренда могут быть гораздо больше, чем у конкурентов, хотя обычно для удержания лидирующих позиций нужно меньше денег, чем на вхождение на рынок, но в любом случае, в пересчете на количество потребителей развитого бренда затраты ниже).

5. Принцип формирования лояльных потребителей.

Развитый бренд обладает выраженной лояльностью (т.е. более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего). У Blend-a-med в крупных городах в 1999 году было более 50% лояльных потребителей. Почему потребитель становится лояльным к марке, т.е. при необходимости купить в очередной раз данный товар, он готов потратить определенное время, чтобы купить "свой" бренд, а не первый, который попадется на глаза? Вот две основные причины "лояльности":

- потребитель развитого бренда может его идентифицировать, т.е. он знает или считает, что знает (что с точки зрения потребительского поведения одно и то же) где и/или кем произведен товар, если он называется таким образом и имеет такой

вид.. Речь не идет о том, что потребитель знает, что чипсы Pringles производит компания Procter&Gambel и доверяет производителю. Мало того, что большинство потребителей не знают, кто является реальным производителем Pringles (хотя это написано на упаковке), самое главное, что им (потребителям) это абсолютно неважно и неинтересно – человеку достаточно, что он "знает", что данные чипсы производит некто, скрывающийся за именем Pringles. И если человеку нравится все, что связано с Pringles (сам продукт, упаковка, реклама, цена и т.п.), то он понимает что "производитель чипсов Pringles" – серьезная компания, производящая качественные чипсы (и только чипсы!!! – про заблуждения, связанные с эффектом "зонтичных" марок, когда под одним названием продаются товары из разных товарных категорий, мы поговорим ниже);

- из раза в раз приобретая один и тот же бренд, к которому он лоялен, потребитель как бы перекладывает ответственность за выбор качественного продукта на производителя. Т.е. если потребитель один раз попробовал данный товар под данным названием и его качество устроило потребителя, то он будет рассчитывать на получение такого же качества и при следующей покупке. Если качество будет хуже, потребитель посчитает, что производитель данной марки обманул его и в дальнейшем будет обходить ее стороной (с этим, кстати, связан тот парадокс, что реклама "убивает" некачественные товары – чем лучше потребители знают данную марку и могут ее отличить от конкурентов (чему и способствует реклама), тем проще им обходить его стороной, если его качество не удовлетворило их при пробной покупке). Важно понимать, что когда производитель сообщает потребителю о введении в дизайн упаковки каких-либо элементов, которые позволят потребителю отличить "настоящий" бренд от подделок, он тем самым пытается переложить часть ответственности за выбор "настоящего", т.е. качественного товара на потребителя, что противоречит интересам последнего при выборе бренда. Такие программы обычно заканчиваются отказом потребителя потреблять такой бренд, у которого, во-первых, так много подделок, что его надо дополнительно защищать, а известно, что 100% защиты от подделок не сделать, а, во-вторых, чтобы купить такой "настоящий" бренд теперь придется потратить дополнительные силы и время, чего собственно, потребитель и

хочет избежать, переплачивая за известный ему бренд. Примером такого падения на рынке является минеральная вода "Боржоми", которая сделала 10 отличительных знаков "настоящего" "Боржоми" основой рекламной кампании и по сути тем самым распугала потребителей.

Причины, по которым наличие лояльных потребителей является необходимым условием развитости бренда:

- лояльный потребитель не замечает рекламу конкурентов (он делает это совершенно искренне) – если потребитель лоялен, т.е. чаще всего при покупке товаров данной категории он выбирает именно этот бренд, то это означает, что в его сознании данная категория постепенно отождествляется с данным брендом, поэтому когда потребитель получает любую информацию, касающуюся данной категории (в том числе и рекламу конкурентов, в которой в среднем только около 20% отведено названию продукта), первое, что он вспоминает – это тот бренд, которым он пользуется в настоящий момент;

- если все-таки коммуникация конкурента достигает потребителя, то он (потребитель) на подсознательном уровне начинает придумывать контраргументы для новой рекламы – его сознание подсказывает ему все новые и новые причины, которыми он может объяснить свое настоящее потребление,потому что переключение на новый бренд – бренд конкурента, по сути, равносильно признанию ошибки: "до этого я делал неправильный выбор", а это психологически всегда очень тяжело часто даже пробные покупки брендов-конкурентов, которые производит лояльный потребитель, делаются только для того, чтобы еще раз доказать себе, что сделанный однажды выбор был правильным, и все, что предлагают остальные – хуже, поэтому я пользуюсь только своим брендом.

6. Принцип единообразного восприятия бренда.

Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители. Т.е. все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации). Степень однообразия субъективных оценок потребителей характеризует четкость и целостность коммуникации, связанной с брендом и понятность ее и самого бренда для потребителя. В этой связи

одним из важных правил брендинга является необходимость использования названия бренда только в именительном падеже (это накладывает и ряд ограничений на название бренда – желательно, чтобы оно плохо склонялось), кроме того, необходимо стремиться к такой ситуации, когда имя бренда можно было бы употреблять без названия продукта (ни у кого нет необходимости говорить "напиток Coca-Cola" – все и так понимают, что это такое).

7. Принцип усиления конкурентоспособности.

Малая уязвимость от конкурентов. В силу того, что кратковременная человеческая память ограничена, потребитель не может удерживать в голове одновременно все бренды, которые представлены на рынке. Проводимые в России замеры уровня спонтанного знания марки (ответ на вопрос: “Какие марки в данной товарной категории вы знаете?”) показывают, что на любом рынке товаров массового спроса есть место для 5-6 развитых брендов – не больше. Больший выбор потребителю не нужен – он не сможет удержать его в голове. В настоящий момент на российском рынке в большинстве товарных категорий товаров массового спроса заполнено максимум 3-4 позиции. При наличии стабильности в экономике следует ожидать, что через 2-3 года свободные позиции будут заняты. Весь вопрос: кем? Подробный анализ основных потенциальных участников “брендовой войны” дан ниже.

8. Принцип увеличения прибыльности.

Большая прибыль. При сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса (этот факт обусловлен развитием научно-технического процесса – то оборудование, на котором в настоящий момент производится большинство товаров массового спроса настолько технологично, что не позволяет делать товары, которые значимо отличались бы по качеству друг от друга; большую роль в качестве товаров играет сырье, но учитывая тенденцию к глобализации рынков, сырье все чаще сосредотачивается в руках нескольких крупнейших игроков на рынке и также перестает значимо различаться). При этом разница в цене на товары примерно одного качества даже в одной торговой точке может различаться в десятки раз. На Западе разница в цене на брендовые и небрендовые товары составляет от 2 до 10 раз в

зависимости от ценовой категории. Себестоимость же различается максимум на 10-20%.

9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении.

Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, т.е. при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить (при этом понижать цену можно только в рамках одной ценовой категории, т.е. существует некий ценовой порог, ниже которого бренд покупать уже не будут – к нему не будет доверия). Существует ошибочное мнение, что потребление дорогих товаров, которыми являются бренды напрямую зависит от дохода потребителя. Это не совсем так. Восприятие “справедливой” цены на данный товар у потребителя не зависит от дохода. Для менее обеспеченных слоев общества дорогие товары даже более привлекательны, чем для более обеспеченных (более обеспеченные менее ориентированы на ценовой фактор и могут себе позволить выбирать товар на основании других факторов, а менее обеспеченные считают, что чем дороже товар, тем он качественнее, и как только у них появляется самая маленькая возможность приобретения дорого бренда, который им так давно хотелось купить, они это обязательно сделают, часто даже не обращая внимания на то, что за меньшие деньги покупают меньший объем).

10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении.

Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении (понятно, что цена может быть увеличена только в рамках одной ценовой категории и происходить это должно постепенно). Кризис 1998 года очень наглядно продемонстрировал данное свойство развитых брендов. Несмотря на сокращение доходов большей части населения более чем в 4 раза, развитые бренды потеряли незначительные доли своих потребителей. Потребители, возможно, стали реже покупать данный бренд, но совсем от него отказаться не захотели. И как только кризис закончился (по прошествии года), брендовое потребление вернулось практически на докризисный уровень.

11. Принцип относительности цены бренда.

Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых “ярмарочных” товаров вне зависимости от его реальной себестоимости. Цена развитого бренда – понятие относительное –

потребитель определяет субъективную “справедливую” цену на бренд исходя из стоимости базовых “ярмарочных” товаров, которые не имеют дополнительной ценности, порождаемой маркетинговыми коммуникациями. Т.е. цена на развитый бренд – по сути есть функция коммуникации – чем лучше потребитель будет воспринимать упаковку, название, рекламные материалы, тем большую эмоциональную выгоду он будет получать при покупке такого товара, тем больше он готов будет за него платить. Важно то, что на сегодняшний день в том информационном обществе, в котором мы живем, потребитель готов платить за эмоциональную составляющую его выгоды от товара в несколько раз (а иногда и на порядок) больше, чем за собственно ту реальную функцию, которую товар призван выполнять (сравните цены на Blend-a-med и Фтородент – их разница более чем на 90% объясняется только эмоциональными факторами, субъективным восприятием потребителя).

12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли.

Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара. Речь идет о таких понятиях как лицензирование и франчайзинг.

13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения.

У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки (спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др. – развитый бренд потребитель заметит везде, где бы он не был представлен, в то время как неизвестный бренд имеет очень большие шансы остаться незамеченным даже будучи помещенным в кинофильм, который посмотрели несколько миллионов зрителей (представьте себе, что Джеймс Бонд ездил бы в фильмах не на автомобиле BMW, а на автомобиле некой марки ABC – что, у автомобилей ABC выросли бы продажи? Очень сомнительно – люди, которые до фильма ничего не слышали об автомобилях ABC просто не обратят внимания на эту марку в фильме они же смотрят на героев, а не на автомобиль. А вот те люди, которые до фильма хорошо знали марку BMW и четко идентифицировали ее по логотипу, даже мельком заметив его по ходу фильма, вспомнят о

BMW и дорисуют к существующему в их голове образу еще несколько штрихов – силу, красоту, уверенность, скорость и т.п., чтобы по прошествии некоторого времени после просмотра, начав выбирать автомобиль, купить не просто набор железа, обладающий определенными тактико-техническими характеристиками, но приобрести Самую Крутую Машину В Мире (естественно, что она такова только в их субъективном понимании – но что ж с того – деньги-то они за эту машину заплатят вполне объективные и гораздо большие, чем за конкурентов)).

Использование в процессе управления маркетингом перечисленных 13-ти принципов брендинга позволяет качественно увеличивать эффективность предпринимательской деятельности. Учитывая то, что на потребительских рынках, с одной стороны, место для развитых брендов ограничено 5-6 позициями, а, с другой стороны, на сегодняшний день в России в большинстве товарных категорий развитых брендов 3-4, в условиях хотя бы относительной экономической стабильности в стране можно прогнозировать появление в ближайшее время на российском рынке новых серьезных игроков и ужесточение конкурентной борьбы за остающиеся пока свободными позиции. В этой связи вызывает особый интерес анализ существующих участников потребительского рынка и их шансов на создание развитых брендов с целью получения сверхприбыли. Но это уже тема для другой статьи.

5.2. Иерархия ценности бренда

5.1.1. Роль управления бренд-менеджмента и его современная концепция.

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные прото-элементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытнообщинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики: праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и

использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины.

На камнях Египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н.э. обрабатывал камни и изготавливал из них первые орудия труда.

В период Античности мастеровые стали использовать особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Гончары Древней Греции оставляли отпечаток большого пальца или выцарапывали инициалы на изготовляемой ими глиняной посуде. Подобные знаки находили на кирпичах в Древнем Риме и на старинном китайском фарфоре.

Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на свои изделия особый знак или подпись, определяющие происхождение и принадлежность товаров. Такие обозначения служили доказательством подлинности товара и гарантировали его качество. Использование традиционных символов — три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря — было хорошим ориентиром для неграмотного населения античного города.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока значение и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение — клеймо мастера — стало служить гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости среди многонационального населения.

С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверяющие качество поставляемого товара. В 1266 г. король Англии Генрих III обязал хлебопеков клеймить продукцию. Позднее, в 1373 г., такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников.

Так, английская марка Hall-mark, названная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в Средние века проверялась подлинность золотых изделий, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма пробирной палаты, уничтожались.

Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке.

В период Средневековья товарное обозначение приобрело более совершенную форму, отражавшую характер коммерческих отношений того времени, — появилось клеймо гильдии. Гильдии, или цеха, представляли собой ассоциации мастеров-ремесленников, например плотников, ткачей, гончаров. Они различались не только по ремеслу: гильдия устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Каждая из регионально рассредоточенных гильдий имела свой знак для обозначения производимых товаров.

Таким образом, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров конкретному производителю, но и подтверждать определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии.

В Российской империи практика клеймения товаров была внедрена несколько позже. Впервые указание на средство обозначения товаров (клеймо) в законодательстве России встречается в Новоторговом уставе XVII в., изданном при царе Алексее Михайловиче. Согласно этому документу клеймо ставилось в таможне и свидетельствовало об уплате пошлины, выполняя функцию своеобразной гербовой марки.[3]

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для развития мирового производства. На фоне расширения производства и насыщения товарных рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих стран. В частности, в России в 1754 г. царица Елизавета Петровна подписала Указ об обязательном клеймении товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга»[4].

Активизация фирм на общенациональном уровне и транснационализация деятельности компаний способствовали изменению сущности товарного обозначения — знак превратился

[3] Рабец А. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. СПб.: Юридический центр пресс, 2003

[4]Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект-пресс, 2006. С. 8.

в символ, значимый для потребителей, — товарное обозначение стало выполнять функции торговой марки в полной мере.

Узнаваемости товара способствовали все идентифицирующие элементы, способные выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка.

Развившаяся впоследствии концепция «отличительности» заложила основу для технологии создания фирменных товаров — брендинга.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из основателей компании, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравиться покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде, — Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер, Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил фразу ivory palaces, услышанную им на воскресной службе в церкви: в одном из псалмов упоминались «дворцы из слоновой кости».

Таблица 5.2

Различные аспекты понятия «бренд»[5]

Аспект понятия	Первый год упоминания
Образ в сознании потребителя	1956
Механизм дифференциации товаров	1960
Индивидуальность	1985
"Добавочная стоимость"	1986
Правовой инструмент	1987
Взаимоотношения товара и потребителя	1991
Фирма-производитель	1992
Система поддержания и коммуникации идентичности товара	1992
Сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления потребителю	1996

[5] Иевлев В. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.

Таким образом, на рынке появился бренд мыла Ivory Soap — «Мыло слоновой кости». Некоторое время спустя была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

Дать всеохватывающее и универсальное *определение* понятия "бренд" очень сложно. В таблице 6.2 приведены разные аспекты понятия "бренд", встречающиеся в его определениях.

5.2.2. Жизненный цикл бренда и его анализ

В теории маркетинга существуют несколько моделей управления брендом, большинство из которых предназначены для управления брендом на этапе его разработки и вывода на рынок.

Первая модель управления брендом, часто называемая классической, была предложена специалистом компании Procter&Gamble в 1931 году. Она включала в себя создание отдельного подразделения, к функциям которого относилась выработка маркетингового плана и координация действий по его реализации между всеми службами предприятия. Описываемые в модели маркетинговые действия были в основном тактическими и реактивными, стратегическому развитию уделялось значительно меньше внимания.

На смену этой модели в 1980-х годах Д.Аакером и Э.Йохимштайлером была предложена новая модель управления – **«модель лидерства бренда» (brand leadership).** Принципиальными отличиями новой модели от классической является главенствующая роль стратегического подхода к управлению брендом и нацеленность на корпоративную синергию – стремление сократить внутреннюю конкуренцию брендов внутри компании, соблюдая определенную архитектуру брендов. Модель лидерства бренда также отличается глобальным восприятием географических границ бренда, усилением роли и статуса бренд-менеджера в организации.

Лидерство бренда выражается в трех концептуальных направлениях: *организационном* (бренд выдвигается на первый план корпоративной стратегии), *рыночном* (бренд должен занимать первое место по продажам на рынке или его сегменте),

идеологическом (во всех элементах концепции, стратегии и тактики должна содержаться философия лидерства бренда).

Ключевым элементом модели является идентичность бренда, которая представляет собой совокупность признаков продукта (качество обслуживания, новаторство и др.) и высокую ценность в сравнении уплаченной суммой.

Необходимо подчеркнуть, что большинство современных моделей управления брендом разработано специалистами на основе обобщения практического опыта американских и европейских компаний. К их числу относится модель создания бренда «Brand Essence» (компания «The decisionShop»), «BrandDynamics» (компания «MillwardBrown»), модель «BrandAssetValuator» (компания «YoungandRubicam»). Указанные модели отражают специфику сложившегося корпоративного управления и при использовании требуют соответствующей адаптации к организационной структуре конкретного предприятия.

В разработанной уже в XXI веке модели **«Обратная сторона Луны»** акцент в большей степени сделан на описании внутренних процессов, формирующих стратегическую позицию бренда внутри организации. Безусловно, правильное внутреннее позиционирование бренда – залог его успешного внешнего позиционирования, но вместе с тем, по мнению авторов, модель управления брендом должна более полно отражать влияние внешних рыночных факторов на его конкурентоспособность.

Набор методов и алгоритмов в процессе управления брендом напрямую зависит от понимания сути этого процесса и целей управления, которые в свою очередь могут быть обусловлены этапом жизненного цикла бренда. Чаще всего жизненный цикл бренда определяется факторами, находящимися под контролем компании: принятой маркетинговой стратегией и масштабом усилий по ее внедрению. В большинстве случаев бренды на рынке потребительских товаров демонстрируют бимодальный профиль жизненного цикла: первичный цикл, за которым следует повторный рост.

Следует отметить, что профиль жизненного цикла бренда обусловлен жизненными циклами товаров, входящих в его ассортимент (Рисунок 5.1).

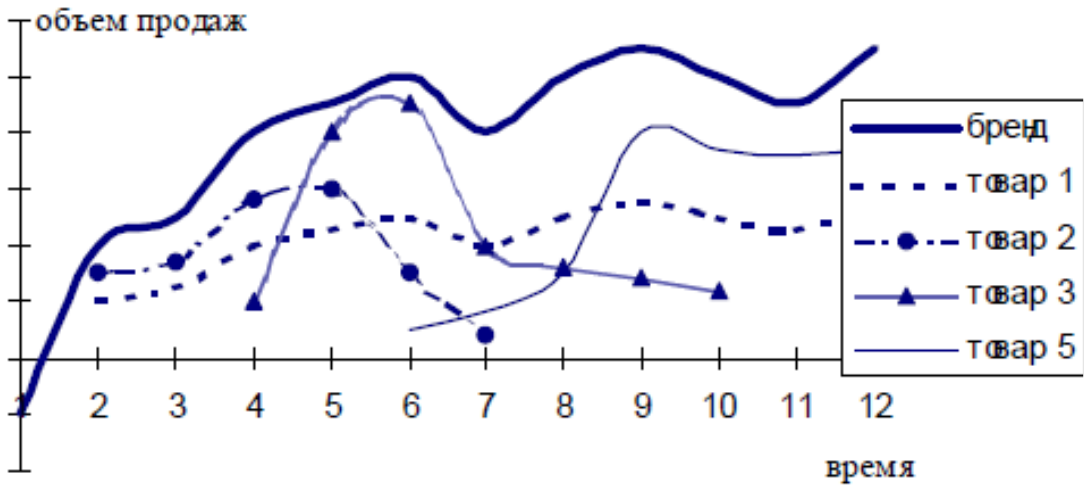


Рисунок 5.1. Жизненный цикл бренда и жизненные циклы товаров

Предлагаемая авторская модель управления брендом, базирующаяся на основе оценки его конкурентоспособности, предназначена для управления брендом на стадии его роста или зрелости. На наш взгляд, учет этапа жизненного цикла бренда является базовым условием для разработки модели управления, поскольку на этапах разработки бренда, внедрения на рынок, а также на этапе упадка приоритетные стратегические цели компании существенно различаются (в первую очередь, цели по объему прибыли).

Исходные предпосылки модели:

- ориентация на повышение конкурентоспособности бренда в оцениваемом периоде;
- рассмотрение процесса управления брендом в виде отдельных циклов управления, для выполнения которых требуются временные, трудовые и финансовые ресурсы, расход которых должен быть определен соответствующими нормативами;
- возможность реализации принципа параллельного выполнения управленческих мероприятий;
- регулярность поступления информации из внутренних и внешних источников данных;
- учет уровня управления брендом (стратегический/ тактический/оперативный).

Графическое представление модели управления брендом на основании оценки его конкурентоспособности представлено на Рисунок 6.2.

Предложенная модель соответствует основным функциям управления: содержит этапы целеполагания, организации, мотивации и контроля.

В основе определения уровня управления брендом лежит принцип целевого управления, предусматривающий предвидение возможных результатов деятельности и планирование путей их достижения. В соответствии с управленческими целями необходимо осуществить выбор качественных и количественных критериев для оценки конкурентоспособности бренда.

На основании анализа существующих методов оценки конкурентоспособности товара возможно предложить методы оценки конкурентоспособности бренда. Именно в присутствии оценки субъективных факторов заключается отличие и сложность оценки конкурентоспособности бренда по сравнению с оценкой конкурентоспособности товара, поскольку субъективные факторы, образующие определенное отношение к товару, оказывают прямое влияние на оценку объективных характеристик бренда.

5.2.3. Стоимость бренда компании и его стратегическое развитие

Бренд – наиболее ценный нематериальный актив многих компаний, так как он составляет значительную часть их рыночной стоимости. В числе важных показателей в управлении с точки зрения компании – денежная стоимость бренда, включающая в себя воздействие бренда на продажи и методы получения прибыли. Данный показатель также связан с возвратом инвестиций в бренд-маркетинге, долей рынка и уровнем, на котором бренд поддерживает рост.

Как правило, стоимость бренда продукта – это стоимость, связанная с именем или символом бренда.

Цель процесса оценки бренда – определение экономической (денежной) стоимости бренда, а процесс оценки брендового капитала – определение размера данного капитала. Подавляющее большинство подходов к определению брендового капитала основано на потребительском восприятии и количественных поведенческих установках. Каждый подход отличается по своим масштабам применения, использованным показателям, по базе сравнения.

В рамках оценки финансовой стоимости бренда должны быть решены такие проблемы, как:

– выделение доходов, связанных с использованием бренда;

– проведение оценки будущих доходов от бренда;

– необходимость дисконтирования таких доходов.

На сегодняшний день существует до 50 различных моделей, методов и подходов оценки стоимости брендов, разработанных исследователями, школами, компаниями.

В научной литературе представлены различные классификации подходов к финансовой оценке стоимости бренда. Например, в соответствии со стандартами МСФО выделяются три основных подхода: *доходный, затратный и рыночный*. Затратный подход основан на определении затрат на создание, развитие, разработку, продвижение, рекламу, защиту бренда. Наиболее часто используемым для оценки стоимости бренда является доходный подход, основанный на оценке дохода, который бренд может принести для компании в будущем, и сочетающий в себе набор методов, используемых для сравнения бренда с небрендированным товаром-аналогом.

Методы в рамках рыночного подхода базируются на концепции рыночной цены – наиболее вероятной цене отчуждения, в которой отражена полная информация по продаваемому активу. Как и в оценке стоимости бизнеса, цена может быть получена на основе анализа исторических продаж, сопоставления сделок и использования синтетических мультипликаторов6. Отдельного внимания заслуживают подходы к оценке стоимости бренда, которые предлагаются в методиках известных аналитических агентств и компаний. Одним из ведущих агентств в направлении оценки стоимости бренда является компания Interbrand, которая ежегодно публикует рейтинг 100 самых дорогих брендов мира[7]. В 2010 г. методика компании по оценке бренда была сертифицирована на соответствие требованиям ISO 10668. Критериями включения компаний в рейтинг являются глобальный масштаб ее операций и достаточное количество информации. Бренд должен быть представлен на

6 Reilly R., Schweihs R. Valuing Intangible Assets. NY, 1998. P. 5.

7 Best Global Brands 2013 [Электронный ресурс] // Interbrand. URL: http://interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-BestGlobal-Brands-2013.pdf.

основных рынках глобальной экономики. В измеримых величинах данные критерии выражаются в ряде требований:

– как минимум 30 % дохода должно поступать не из домашнего региона бренда;

– бренд присутствует на трех основных континентах, а также имеет широкий географический охват на развивающихся рынках;

– достаточное количество публичных данных о финансовой деятельности бренда;

– положительная в долгосрочной перспективе ожидаемая экономическая прибыль;

– о бренде имеется открытая информация и достаточно широкая осведомленность за пределами национального рынка.

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании, или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы.

И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

В целом большинство методик по оценке стоимости брендов основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации

фирмы. Необходимо отметить, что такой подход используется преимущественно монобрендовыми компаниями. Если же фирма обладает большим портфелем брендов, то этот подход дает представление об общей стоимости портфеля и не позволяет оценить вклад каждого бренда соответственно его стоимости. Кроме того, вычисление разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы весьма затруднительно в отношении компаний высокотехнологичных отраслей, в которых большая часть нематериальных активов обеспечивается патентами, лицензиями и ноу-хау.

Учитывая данные особенности, компании используют множество различных методик и отдельных методов для расчета стоимости брендов, выбор которых обусловливается спецификой компании и ее брендов, а главное – целью, в соответствии с которой предполагается оценка стоимости бренда.

Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (*Activity Based Costing*), предполагает суммирование всех возможных затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла. Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле

$$\mathbf{Km = \Sigma Si}$$

где Km – размер марочного капитала;

Si – стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

По ряду причин такой подход достаточно условен. Прежде всего, остро встает проблема «разделимости капитала», присущая оценке нематериальных активов, т.е. отделение доходов, приносимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании, формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала. Кроме того, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, не учитывая эффективности самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

Затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: можно вложить большие средства в бренд с изначально слабой бесперспективной концепцией, тогда стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и обратные ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

Очевидно, что затратный метод не подходит для брендов, возраст которых исчисляется столетиями – Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) и других брендов долгожителей, так как не отражает изменения в стоимости денег и инфляцию. В ряде случаев решить эту проблему позволяет метод дисконтирования стоимости (*Discount Rate*), основанный на оценке остаточной стоимости инвестиций в развитие бренда.

Метод будущих доходов (*Future Earnings*) напротив позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем периоде. Будущая прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (налоги, проценты по кредиту и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами фирмы.

Метод дохода по акциям (*Earnings Basis*) основан на соотнесении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент «P/E», отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Соответственно, чем выше соотношение P/E (цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор.

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента. Например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20-25, в сфере поставок питьевой воды – между 8-12. В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (*Premium Profit,Economic Value Added*), основывается на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене реализации

брендированного продукта и аналогичного типового продукта. Согласно разработанной методике, определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Формула расчета выглядит так:

$$Km = (Pm – P) * Qm * n,$$

где Km – стоимость бренда;Pm – цена марочного товара;P – цена стандартного товара;Qm – объем продаж марочного товара;n – период жизненного цикла бренда.

Таким образом, из цены, которую готовы заплатить лояльные потребители, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке.

В действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду.

Сравнительный метод фиксирует избыточную прибыль, которую получает продавец от марочного товара по сравнению с аналогичным не марочным.

Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара «без марки». В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» в фокус-группах (без указания наименований тестируемых товаров), в результате которого потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. При открытом тестировании, когда указывается фирменное наименование или бренд, потребители, как правило, оценивают те же товары значительно выше, связывая ценовую маржу с влиянием брендовой составляющей. Соответственно, стоимость бренда определяется как предпочтение товара по сравнению с типовым продуктом.

Метод вычисления затрат на замещение бренда (*Expenses to Substitution*) состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного

товара (generic product) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:

- разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд и покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;
- разница в цене бренда и безымянного товара;
- средняя частота и количество покупок бренда и безымянного товара;
- количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд при изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;
- период жизненного цикла бренда.

Основным преимуществом метода вычисления затрат на замещение бренда является относительная простота и универсальность использования. В то же время очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

Рыночный метод заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения. Это один из наиболее простых способов оценки стоимости брендов.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная часть стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

В то же время рыночный метод оценки стоимости бренда не всегда отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценности бренда для отдельных потребительских сегментов. Примером такой ситуации может служить недавнее банкротство старейшего британского банка Barings, в результате которого его торговая марка была приобретена голландским банком ING всего за 1 фунт стерлингов. Очевидно, что такая цена не отражала реальной ценности бренда для потребителей.

Метод экспертных оценок (*Expert Valuation*) основан на сравнительном анализе нескольких брендов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брендам баллы, скорректированные по весу. Таким образом, производится взвешенная оценка брендов по основным,

наиболее важным показателям, в частности, учитываются рыночная доля, стабильность товарной категории, сила бренда, интернационализация бренда, рекламная поддержка, степень защищенности бренда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить марочный капитал в денежном выражении. Поэтому чаще всего подобным способом определяется конкурентная позиция бренда в категории, своеобразный рейтинг.

Метод отчислений за использование марки (*Relief from Royalty*) дает представление о стоимости марочного капитала на основе регулярных отчислений. В современной практике довольно часто фирмы передают права на использование марки другим компаниям, получая от них вознаграждение. В этом случае стоимость бренда рассчитывается как сумма всех отчислений, умноженная на продолжительность жизненного цикла бренда.

Метод аналогий основан на определении стоимости брендов с ориентацией на другие бренды, при этом стоимость бренда приравнивается к аналогичному из той же категории. В этом методе изначально содержится противоречие сущности брендинга: все бренды по своей природе уникальны, поэтому аналогий, как того требует принцип, не может быть. Тем не менее такой способ определения стоимости бренда довольно широко используется, особенно фирмами мелкого и среднего бизнеса.

Все описанные выше способы оценки стоимости относительно просты и достаточно условны, поскольку основываются на каком-то одном факторе развития бренда.

Очевидно, что наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения многокритериального метода, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует консалтинговая компания Interbrand Group, ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира. Метод капитализации прибылей компании Interbrand применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

- стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.;
- бренд должен быть глобальным (1/3 продаж должна осуществляться вне рынка страны производства);
- наличие публичной финансовой отчетности.

Расчет стоимости брендов производится по итогам финансового года, при этом ежеквартально специалисты компании отслеживают основные тенденции.

Разработанные компанией Interbrand Group методики используются для оценки стоимости ведущих брендовых портфелей, таких как Procter & Gamble, Unilever,Nestle.

Метод расчета стоимости бренда основан на исчислении чистой текущей стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются *финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда*.

Финансовый прогноз разрабатывается на основе открытой информации. Исходя из прибылей компании за последние три года, рассчитывается будущий годовой доход.

Финансовый прогноз строится с учетом динамики рыночной стоимости акций и дивидендов по акциям за последний год. Затем из этой суммы вычитаются все операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. Таким образом, вычисляется доход, создаваемый нематериальными активами (intangible earnings). Специальные методики позволяют на его основе рассчитать стоимость интеллектуального капитала.

Роль брендинга представляется основой для определения доли нематериальных активов в общем доходе, которая формируется непосредственно брендом. На этой стадии вычисляются и оцениваются ключевые факторы, формирующие потребительский спрос и степень их зависимости от бренда.

Сила бренда оценивается как сумма возможных рисков бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Критерии мультикритериальной оценки силы бренда

Критерий	**Вес критерия, %**
Лидерство в товарной категории	25
Интернационализация (международное присутствие)	25
Стабильность объемов продаж	15
Доля на основных рынках	10
Тенденции в развитии рынка и товарной категории	10
Маркетинговая поддержка	10
Правовая защита	5
Итого	100 %

Стоимость бренда исчисляется как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Метод компании Interbrand определяет стоимость бренда на основе финансовых показателей с учетом силы позиций бренда на рынке. Поэтому при кратковременном ухудшении доходности и других финансовых показателей бренд может укреплять долгосрочные отношения с потребителями и таким образом повышать свою стоимость.

Для расчета стоимости бренда используется формула

$$Km = k*p,$$

где

Km – размер марочного капитала;

p – чистая прибыль предприятия;

k – коэффициент, предельные значения которого составляют[8].

Несмотря на наличие некоторых погрешностей, связанных с расчетами и ограничениями метода, установленными компаниями в отношении рассматриваемых брендов, метод капитализации признается наиболее достоверным способом исчисления стоимости брендов, поскольку максимально приближен к концепции брендинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Понятие «торговой марки» и «бренда», их отличие*
2. *Происхождение бренда*
3. *Понятие брендинга.*
4. *Цели и задачи брендинга*
5. *Основные этапы брендинга*
6. *Основные различия торгового знака и торговой марки*
7. *Виды товарных знаков*
8. *Принцип формирования лояльных потребителей*
9. *Принцип усиления конкурентоспособности*
10. *Что представляет принцип эластичности по цене при ее уменьшении*

8 Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

ГЛАВА 6. ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГИ. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСЛУГИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ

6.1. Процесс предоставления услуги.
6.2. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца.
6.3. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом.
6.4. Материализация в процессе обслуживания.
6.5. Формирование ценовой политики в сфере услуг. Методы ценообразования.
6.6. Процесс ценообразования и факторы, воздействующие на цену
6.7. Способы и методы формирования цены.

Ключевые слова: *способы и методы формирования цены, ценовая стратегия, ценообразование, ориентированное на спрос, ценовая политика, максимизация прибыли, ценовая система, адаптирующаяся к рынку, система единых вертикальных цен, система единых цен, Система нарушенных цен, стратегии ценовых манипуляций, диверсификация цен*

6.1. Процесс предоставления услуги

Впервые представление о среде организации сферы с учетом видимых и невидимых компонент было дано в модели П. Эйглие и Е. Лангеарда, разработаннной в 1976 г. во Франции и получившей название «обслуживание в действии».

Ключевыми факторами в этой модели являются:

1. Сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом.

2. Организация услуг, обозначенная малым квадратом.

Таблица 6.1.

Место «процесса оказания услуги» в маркетинговой деятельности в сфере услуг

	Производственный сектор / Товарное производство	**Сфера услуг / Процесс оказания услуги**
Результат деятельности	Товар	Польза и выгода, полученные в результате процесса оказания услуги

Состав комплекса маркетинга	4 элемента: товар и товарная политика; цена и ценовая политика, система распределения и место продаж; система продвижения.	7 элементов: услуга; цена и ценовая политика, система распределения и место продаж; система продвижения; процесс обслуживания; персонал; материальная среда процесса оказания услуги.
Инструменты для разработки стратегии маркетинга	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга
Материальность	Материальные характеристики (форма, размер, цвет, упаковка, внешний вид, качество) позволяют фирме дифференцировать свой товар от товаров конкурентов на рынке, привлечь свой сегмент потребителей и расширить освоенную долю рынка.	Нет материального выражения до момента завершения процесса оказания услуги, трудно определить привычные критерии оценки качества
Задачи маркетолога-менеджера выгод», содержащихся в товаре.	Менеджер по маркетингу является своеобразным посредником между фирмой и целевыми рынками, поскольку транслирует потребности, нужды, желания и запросы потребителей производителям продукции, которые, в свою очередь, реализуют их во внутреннем и внешнем содержании производимого фирмой товара(ов). Достаточно узнать предпочтения потребителей, после чего подобрать каждому сегменту покупателей желаемую «корзину	Менеджер по маркетингу является своеобразным «посредником-переводчиком» между нуждами потребителей и услугами фирмы Наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгод», содержащихся в услуге как товаре, — это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца

6.2. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца

Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца:

- диаграммное проектирование;
- точки соприкосновения;
- потребительский сценарий;
- реинжиниринг.

Все методы пытаются сделать процесс обслуживания максимально видимым для анализа.

1. Метод диаграммного проектирования (blue-printing) Л. Шостака (США). В сфере услуг потребительские выгоды и само удовлетворение нужд потребителей в основном происходят в момент двустороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Поэтому наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгод», содержащихся в услуге как товаре, — это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца. Процесс производства и оказания услуг должен быть представлен визуально и определены задачи, связанные с этим процессом. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать «полосу видимости» для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На видимой части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. На невидимой части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. В качестве простейшего примера может быть приведена диаграмма процесса производства и оказания услуги «заказ цветов по телефону» (см. Рисунок 6.1).

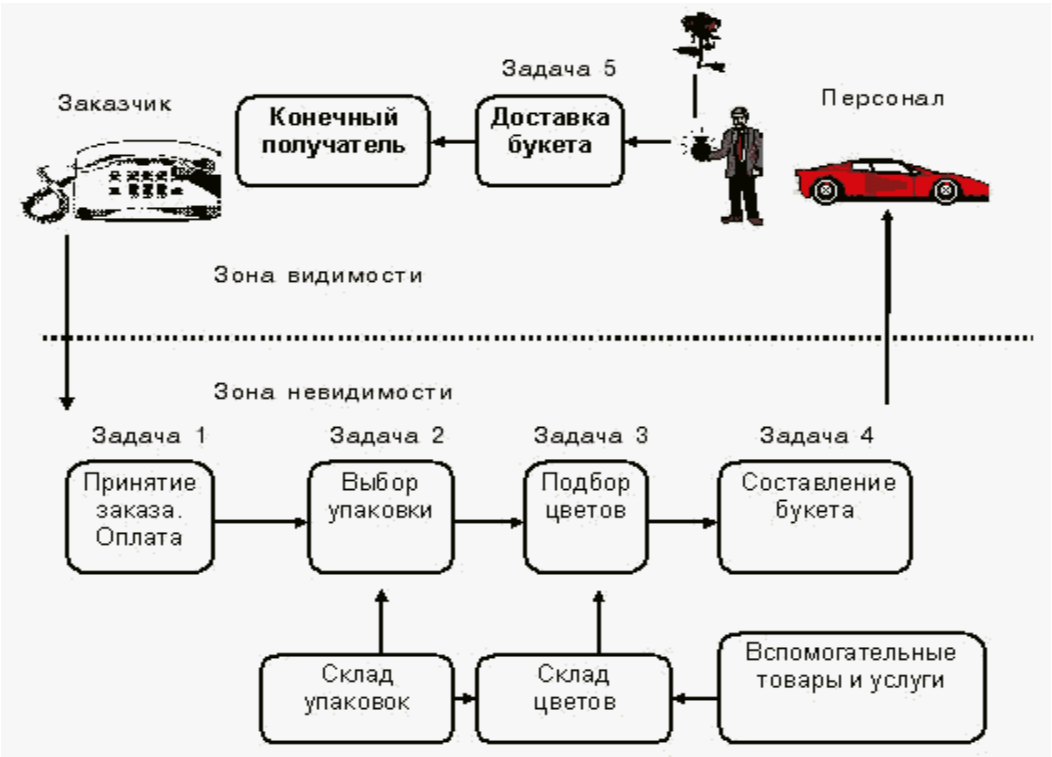


Рисунок 6.1. Диаграмма процесса производства и оказания услуги «заказ цветов по телефону»

Другими примерами диаграммного проектирования могут служить разработанные процессы обслуживания клиентов в ресторанах быстрого питания типа «Макдональдс» и «Сабвэй». Так, разработанный процесс обслуживания в ресторанах «Макдональдс» предполагает, что реализация задачи по производству гамбургеров должна быть скрыта от глаз потребителей, т.е. находиться за линией видимости. Стратегической альтернативой такому подходу служит сеть ресторанов «Сабвэй», где считают, что процесс производства пищи и обслуживания должен происходить только на глазах у клиентов, т.е. находиться в зоне видимости. Оба подхода имеют солидную маркетинговую основу.

В первом случае от потребителей скрывают быстрый процесс подготовки гамбургеров из замороженных полуфабрикатов с помощью размораживания в микроволновой печи, во втором случае, наоборот, подчеркивают, что конечная продукция приготовляется только из свежих продуктов, которые клиенты могут видеть сами.

6.3. Анализ бизнес процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентами.

Отдельные элементы процесса взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги называются «точками соприкосновения». Именно в точках соприкосновения подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей. Смысл метода точек соприкосновения состоит в следующем. Необходимо зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Эти моменты поддаются контролю и становятся контролируемыми факторами маркетинга услуг. На основе анализа можно сократить или увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

Недостатком описываемого метода можно считать то, что в некоторые точки соприкосновения вовлечены не только процессы взаимодействия, но и производственные процессы, а значит, и

ответственные лица из различных структурных подразделений фирмы. Поэтому Северная школа маркетинга утверждает, что маркетингом в фирме услуг должны заниматься все службы без исключения (включая охрану и работников кухни в нашем примере) и маркетинговый анализ точек соприкосновения должен производиться совместно с руководителями всех структурных подразделений фирмы

3. Метод потребительского сценария. Менеджер по маркетингу, кроме самостоятельного проектирования этапов и задач процесса обслуживания, может попросить потребителей выполнить эту задачу самостоятельно. Потребителей (индивидуально или в небольших группах) просят описать процесс обслуживания или составить его «сценарий», который документируется в форме протокола. Затем потребителей просят дать оценку процессу обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию. Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты процесса обслуживания, применяемого фирмой. На основе такого протокола возможна разработка нового сценария обслуживания или даже идеи новой услуги. Данный метод очень органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители, а не сама фирма, решают, как они хотели бы быть обслужены. Недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания. Невидимая, или, условно говоря, вспомогательная, часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой его части. Здесь крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания, включая его видимую и невидимую части. При применении этого метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей.

4. Метод реинжиниринга. Данный метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга. В основе метода лежит понимание фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или не скоординированного.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из последовательных шагов:

1. Фиксация существующего процесса обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела.

2. Проведение совместного анализа с целью выявления потерянного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п.

3. Необходимая модернизация действующего процесса обслуживания. Достоинство и преимущество метода реинжиниринга заключается в том, что он стремится охватить другие отделы фирмы, а не только те, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов. В то же время трудно обучить персонал всех структурных подразделений фирмы маркетинговым технологиям. По этой причине реинжиниринг достаточно сложно осуществить на практике.

Примером применения метода реинжиниринга может служить деятельность отдела маркетинга авиакомпания «Пулково». Отделом был разработан гибкий и очень выгодный для потребителей план скидок на авиабилеты в зависимости от времени их приобретения. По сравнению с другими авиакомпаниями, осуществляющими перевозку пассажиров по тем же маршрутам, но по более высоким ценам, эта компания оказалась в более выгодном положении, поскольку дифференцировалась от своих конкурентов. Однако проблема маркетинга заключалась в том, что не все агенты по продаже билетов этой авиакомпании оказались проинформированы о гибком плане скидок, разработанном отделом маркетинга. В результате значительная часть потенциальных пассажиров (а следовательно, доли рынка авиаперевозок) была потеряна авиакомпанией, несмотря на эффективные и, казалось бы, продуманные стратегию ценообразования и процесс обслуживания. Применение метода реинжиниринга в сочетании с маркетинговыми исследованиями и аудитом маркетинга позволило бы выявить это слабое звено в процессе обслуживания пассажиров и предложить либо другую систему продажи билетов, либо специальную программу тренинга или стимулирования агентов по продажам билетов. (Агенты по продаже билетов в данном примере

являются для пассажиров авиакомпании точкой соприкосновения № 1.) Материализация в процессе обслуживания Материальная среда обслуживания может иметь следующее значение:

1. Служить приманкой для потребителей;

2.Быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;

3. Создавать определенное настроение у потребителей и персонала. «материальная среда» средства, позволяющие создать в сознании «вещественные доказательства» потребителя имидж предстоящего обслуживания «атмосфера обслуживания» или услуги, продвигаемой на рынок Материальный имидж или материальная среда воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия:

- визуального,
- слухового,
- обонятельного
- осязательного.

Восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства. Почти решающее, поскольку качество услуги трудно оценить до ее приобретения. Попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов. Возможность влияния цвета на настроение потребителей Внешний вид информационных материалов, интерьер, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа и внешний вид персонала, дизайн помещения Слуховое восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи. Привлекают внимание, создают настроение и информируют. Звук, музыка или голос человека могут быть составной частью общего имиджа компании или торговой марки. При спокойной музыке потребители дольше остаются в ресторанах и кафе и тратят больше денег. Музыка благотворно действует и на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей. Обонятельный Восприятие потребителями запаха и свежести. Привлекают внимание, создают настроение запах, так же как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа марки или фирмы. При наличии приятного запаха в казино использование игральных автоматов увеличивается на 45%. Осязательное восприятие потребителями мягкость, жесткость,

гладкость, шершавость и температуру. Привлекают внимание, создают настроение Использование в помещениях кондиционера. Удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах.

6.4. Формирование ценовой политике в сфере услуг, методы ценообразования

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как гостиничных продуктов, так и всего гостиничного предприятия. Например, цены на туристские и гостиничные услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на туристские и гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д. Практика работы туристских организаций показывает, что выбор стратегии ценообразования, определение подходов к разработке цен на новые туристские и гостиничные продукты, регулирование цен уже имеющихся являются составной частью маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Однако разработку ценовой стратегии следует тесно увязывать с единой стратегией маркетинга туристского предприятия, поскольку цена — мошны и инструмент воздействия на рынок.

Ценообразование — важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем, как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования пен со стороны государства?

- Практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции,

• Изначально рынок туристских и гостиничных уедут является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на промесс ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся:

- высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;
- неспособность услуг к сохранению;
- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;
- сезонная дифференциация цен;
- высокий уровень ориентации на социально - психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;
- - значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских, предприятий по уровням в зависимости от способа их фиксации.

Первый уровень — установление цен, подлежащих обязательному опубликованию в специальных и фирменных источниках информации, так называемых публикуемых цен. К ним относятся справочные цены, они публикуются в рекламных и тарифных справочниках, каталогах, брошюрах и в других информационно-справочных изданиях. Это потенциальные цены, которые используются для розничных продаж. При установлении цены первого уровня фирма основывается на общей стратегии ценообразования; когда затрагиваются вопросы глобального характера, определяющие положение фирмы на рынке, рассчитываются долгосрочные прибыли на инвестированный капитал, а также пели развития рынка туристских услуг. Решения, принятые на первом уровне, воздействуют на стратегию

ценообразования в течение 3 — 5 лет, они же регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.

Второй уровень — определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым ведутся продажи. исходя из конкретной ситуации (месяца и дня продажи, путествие группой и т.д.). Цена изменяется по мере изменения даты производства продукта. Этот процесс может происходить спустя несколько недель или месяцев после опубликования данных о ценах. В этом случае цепы делятся на твердые, подвижные и скользящие. Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока действия контракта. Подвижные цены зафиксированы при заключении контракта, но они могут быть пересмотрены, если изменился уровень рыночных цен к моменту исполнения контракта. Скользящая цена исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменения затрат на производство,

Ценообразование является важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности, которая ориентируется на запросы и нужды клиентов, следовательно, современные маркетинговые стратегии ценообразования базируются на учете потребностей клиентуры. Именно за счет качественного удовлетворения клиентов достигаются положительные результаты деятельности гостиницы. Цена продажи услуг размещения есть важнейший фактор, определяющий, получит ли гостиница прибыль или останется в убытках в тот период, на который данная цена фиксируется.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);
- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
- от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);
- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);

- от условий оплаты (предоплата, скидки);
- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

В туристском и гостиничном бизнесе цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены будут восприниматься потребителями как очень высокие для гостиницы данного класса, то они будут искать другой отель. В то же время низкие цены на услуги размещения приведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия. Решения в области ценообразования являются обычно прерогативой высшего управленческого звена гостиницы. Именно на этом уровне определяется верхний и нижний порог цен, следовательно, реальные цены будут находиться в зависимости от целевого рынка в пределах определенного диапазона. Цена от стойки (основной тариф) будет относиться к верхнему уровню, цена со скидками (групповыми, сезонными и Лр.) находится в районе нижнего диапазона пен.

Цена является важным рыночным инструментом, однако манипуляция с ценами в ряде случаев нецелесообразна. Так, в высококлассных отелях политика активного понижения иены может нанести ущерб имиджу и конкурентоспособности отеля, поэтому для соблюдения баланса интересов гостиничных предприятий и клиентов используют пакетное ценообразование. Ценовые пакеты выходного дня помогают отелям компенсировать снижение Загрузки номерного фонда к концу недели за счет привлечения клиентов, желающих познакомиться с местными достопримечательностями, принять участие в праздниках и других социально-культурных мероприятиях. Подобная практика помогает клиентам гостиницы, более чутко реагирующим на цены. Она предлагает им заплатить за номер не 200 долларов, а получить эти же услуги в выходные дни за 90— 100 долларов. При этом гостиница не теряет существующую репутацию.

Таким образом, вопрос ценообразования является маркетинговым, клиент — то лицо, от которого зависит окончательное решение, а маркетинг помогает выявить уровень притязаний клиента и сформировать соответствующие спросу предложения.

Выбор способа ценообразования зависит от конкретной ситуации на рынке и возможностей предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача гостиничного предприятия. При этом важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Сам процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях не оказывают заметного влияния, а в-третьих значительно расширяют. Следовательно, при разработке ценовой стратегии должны быть определены границы свободы предприятия в установлении цен на свои продукты и услуги.

При разработке ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы;

- ✓ соотношение спроса и предложения;
- ✓ уровень и динамику конкурирующих цен;
- ✓ государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности;
- ✓ потребителей гостиничных продуктов и услуг.

Установление цен во многом определяется имиджем гостиничного предприятия. Каждое гостиничное предприятие заботится о том, как воспринимает клиент его продукт, поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, гак как чем выше авторитет предприятия, тем выше доверие.

Различные клиенты по-разному воспринимают имидж фирмы, так как каждая группа потребителей имеет свои запросы и уровень притязании, следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей.

Если фирма концентрирует свое внимание на «люксовой» части рынка, то это ведет к увеличению доли услуг с достаточно высокими ценами. Если же фирма работает с «экономической» частью рынка, то возрастает удельный вес недорогих услуг.

Анализируя туристский рынок Западной Европы, можно отметить, что в последнее время происходит увеличение доли «экономического» класса. Престижные услуги отличаются меньшей

эластичностью спроса. Отели стремятся компенсировать низкую долю рынка более высокими пенами. В этом случае в ограниченный рыночный сегмент входит контингент покупателей, более обеспокоенных престижностью услуги, статусом, качеством обслуживания, чем иеной. Например, цена престижного номера люкс-аппартамент гостиницы «Жемчужина» (Сочи) стоит 1500 долларов в сутки.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие прежде всего должно установить цели ценообразования. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей, следовательно, их следует рассматривать в комплексе всей маркетинговой стратегии предприятия.

Прорабатывая цель максимизации текущей прибыли, предприятие должно задуматься о стратегических последствиях, которые могут возникнуть как вследствие продуманных ответных действий конкурентов, так и вследствие других рыночных факторов.

Такая цель распространена, если предприятие предлагает уникальные услуги, отличные от конкурентов, или если спрос на некоторые виды услуг превосходит предложение. Установленная таким образом цена воспринимается рынком, даже если она не отражает реальную структуру затрат. Однако постановка цели максимизации текущей прибыли, без учета реакции рынка, может затруднить работу гостиничным предприятиям в будущем. Так как если рынок перенасыщен, то возможна ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в сбыте своих продуктов по любой цене, лишь бы только удержать позиции на рынке.

Чтобы удержать свои позиции на рынке, предприятие зачастую не рассматривает структуру реальных затрат и даже реализует свой продукт в убыток. Однако такой подход не может продолжаться длительное время, так как ведет к разорению. Необходимы тщательный анализ затрат и постановка целей ценообразования, чтобы не только сохранить свою позицию на рынке, но и получать хотя бы умеренную прибыль.

Цели, рассчитанные на завоевание лидерства на рынке, реализуются на ранних стадиях жизненного цикла продукта. Точное определение структуры затрат позволяет определить цены, которые дают возможность длительное время работать прибыльно, к

тому же они доступны, а конкуренты не вступают в борьбу за лидирующее положение. Цели, направленные на лидерство в качестве продуктов, реализуют желание предприятий превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своего продукта, что означает и повышение цен на него. В данном случае многое зависит от потребителей: если они посчитают, что цена вполне оправдана качеством услуг, значит, предприятие строит свою деятельность правильно.

Процесс определения целей ценообразования продолжается выбором методов ценообразования. При разработке ценовой стратегии туристские и гостиничные предприятия используют ряд методов ценообразования, причем методы следует использовать в их взаимосвязи, так как ориентация только на один метод не способствует проведению гибкой ценовой стратегии, что может отрицательно сказаться на экономических результатах деятельности турфирмы-

Самым простым и распространенным методом принято считать ценообразование па основе издержек. Этот метод основан на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходах, желаемой прибыли. Цена устанавливается путем добавления к себестоимости турпродукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения турпродукта от производителя к потребителю. Этот метод часто используется предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выясняется нижний и редел цены, ниже которого она не должна упасть. Однако такой подход не способен учесть уровень спроса на продукты и услуги, чувствительность клиентов к уровню цены, уровень цен конкурентов.

Тем не менее этот метод, называемый затратным, имеет преимущества. Во-первых, при достаточно точном определении структуры затрат упрощается процесс ценообразования. Во-вторых, если этот метод используют основные конкуренты, то создаются условия для снижения ценовой конкуренции. В-третьих, предприятия могут меньше внимания уделять колебаниям спроса на гостиничные продукты.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на уменьшение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов — важнейший

элемент деятельности в области ценообразования. Следовательно, можно выделить следующий метод ценообразования — ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Формирование цены базируется на использовании информации о действующих и потенциальных конкурентах гостиничного предприятия. Используются конкретные материалы (источники информации о ценах конкурентов) и обрабатываются при помощи различных методов, таких, как регрессионный анализ, балльный метод, метод поправок и др. Такой подход позволяет туристской организации установить конкурентоспособные и обоснованные цены на собственный турпродукт,

Использование информации о ценах конкурентов дает возможность для проведения «ценовой войны», когда в результате повышения или понижения цен ведется борьба с конкурентами за овладение рынками сбыта туристских услуг. Снижение пен применяется в условиях, когда спрос ниже предложения, либо с целью проникновения на рынок и оттеснения конкурентов. Цена повышается либо в момент выхода на новый рынок, либо при оказании новых видов услуг с целью получения дополнительных прибылей за счет престижности оказываемых услуг. при этом иены устанавливаются ниже или выше рыночных в зависимости от запросов клиентуры, сервиса, образа турпродукта, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Практически в основу цены кладется цена конкурентов, при этом издержки и состояние спроса перестают быть решающими факторами, особенно когда сложно измерить эластичность спроса. Кроме того, этот метод имеет отличительную особенность, которая состоит в том, что предприятие, используя его, не стремится сохранить постоянную зависимость между своими иенами и затратами.

Следующим методом ценообразования является ценообразование, ориентированное на спрос. Данный метод основан на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Этот метод применяется, если цена является решающим фактором в приобретении продукта. При этом выделяется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель готов платить. Поскольку большая часть потребителей туристских услуг весьма чувствительны к колебаниям цен, необходимо использовать метод формирования цен с учетом спроса на продукт. В этом случае цены базируются

на изучении информации о спросе, получаемой путем проведения опросов, интервьюирования, анкетирования. На основе такой информации прогнозируется спрос, а затем определяются приемлемые издержки производства. Таким образом цена на продукты или услуги максимально соответствует спросу, а услуги становятся доступными большему количеству потребителей. Теоретически этот метод несложен, однако следует получить достаточное количество достоверной информации о конъюнктуре рынка и, следовательно, необходимо сегментировать рынок потребителей. Для каждого сегмента должна быть установлена своя цена, основанная на результатах маркетингового исследования.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цены используют показатель эластичности спроса по ценам. Эластичность спроса — это зависимость его изменений от какого-либо рыночного фактора. Ценовая эластичность спроса в туриндустрии и гостеприимстве имеет свои особенности: степень ценовой эластичности зависит от мотивации и цели путешествия. Если деловые путешествия не реагируют на изменение иен, то личные путешествия часто зависят от цены. Изменение цены сильно влияет на объем продаж. Обычно низкая цена привлекает дополнительных клиентов, но и необычно высокая цена в некоторых случаях имеет аналогичный эффект. Исследования показали, что потребитель воспринимает более дорогие услуги как высококачественные, особенно если это невозможно проверить. Изменение цены, в отличие от других маркетинговых мер, дает самый быстрый эффект.

6.5. Процесс ценообразования и факторы, воздействующие на цену

Процесс ценообразования представляет собой сложный процесс, поскольку включает не только установление цены, но и способы оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определения цен на дополнительные или непредвиденные услуги.

Кроме того, процесс ценообразования в сфере услуг затрудняет неосязаемый характер услуг, а также для многих видов услуг не существует каких-либо определенных правил ценообразования. Поэтому каждой фирме приходится применять свои собственные подходы к ценообразованию, что является не

простой задачей. В процессе определения цены возникает множество вопросов. Например, должен ли автомеханик устанавливать стандартные цены на ремонт двигателя или, зная цену своего времени, определять цену после ремонта.

В процессе ценообразования в сфере услуг необходимо учитывать:

1. Фактические затраты на оказание услуги.
2. Цену, по которой фирма будет свои услуги продавать.

Расчет фактических затрат на оказание услуг можно произвести по бухгалтерским документам, при этом их можно скорректировать за счет изменения структуры затрат. Цены на услуги определяют сами предприятия, которые вправе установить любую цену. Однако окончательное решение остается за покупателем. Если цена слишком высока, то услуги могут оказаться невостребованными, если цена слишком низкая, то не будет прибыли и предприятие закроется. Следовательно, каждое предприятие должно найти для себя некоторую «золотую середину». При этом важно учитывать, что действительные расценки на услуги не являются результатом простых бухгалтерских операций, как правило, они устанавливаются с учетом следующих факторов:

1. **Исследование рынка.** Что удалось узнать о клиентах, о том, какую цену они готовы заплатить за услуги? Покупатель, как правило, готов заплатить больше, если полагает, что в обмен получит более полное удовлетворение своих потребностей.
2. **Конкуренты.** Сопоставимы ли цены на услуги Вашей фирмы с ценами конкурентов? Для получения информации о конкурентах можно обратиться к ним в качестве клиента.
3. **Имидж.** Цена является индикатором качества. Как правило, потребители связывают высокую цену с высоким качеством товара и обслуживания. Компания должна оправдать эти надежды: все в бизнесе от оформления интерьера до внешнего вида обслуживающего персонала должно свидетельствовать о высоком уровне обслуживания.

Стратегия ценообразования должна быть увязана с перспективными целями организации и общим направлением ее развития. В зависимости от того, что фирма стремится достичь: получить максимальный доход, сформировать круг своих

постоянных клиентов, вытеснить конкурентов, и определяется подход к установлению цен на услуги.

Ценовая политика предприятия сферы услуг

Как правило, ценовая политика фирмы преследует следующие цели:

Повышение рентабельности. При стремлении увеличить рентабельность предприятия возникает тенденция к повышению цены. Однако в условиях зависимости цен от спроса и уровня конкуренции это не всегда удается. В сфере услуг процесс роста цен встречает дополнительные трудности социального и социально-психологического плана. Так как спектр услуг, предоставляемых клиентам, постоянен в течение многих лет и даже десятилетий, складывается стереотип отношения к ценам, преодолеть который достаточно трудно. Кроме того, непроизводственная сфера является объектом повышенного государственного вмешательства, способного усилиться при резком росте цен на социальные услуги. В этих условиях целесообразно искать резервы повышения рентабельности в полной загрузке производственных мощностей, завоевании большего объема потенциальных клиентов, увеличении объема производства.

Увеличение рыночной доли. Стремясь увеличить рыночную долю, фирмы проводят политику низких цен. Ее нужно сочетать с политикой расширения, совершенствования и стимулирования сбыта, которые могут стать более эффективными средствами увеличения рыночной доли. При этом важно помнить, что чрезмерно низкая цена на услуги может не повысить, а понизить спрос, так как по отношению к этим услугам может сформироваться устойчивый образ типично дешевого и низкокачественного предложения.

Адаптация к рынку, к конкуренции. Ценовая политика приспособления к конкуренции получила на рынке услуг широкое распространение. Рассчитанные на широкие слои потребителей и массовый характер сбыта услуги всегда потребляются в условиях достаточно низкой платежеспособности. В этих условиях трудно убедить потребителя востребовать услуги с более высокой ценой, чем цена конкурентов. Исключение составляют услуги, предназначенные для редкого или разового потребления и отличающиеся более высоким качеством. Но приспособление цен

к услугам конкурентов имеет существенный недостаток: оно сокращает возможности дифференциации продукции на основе качественных характеристик. Кроме того, такая политика не исключает опасность потери стремления к совершенствованию услуги и внедрению новых технических и технологических решений.

Максимизация прибыли. Максимизация прибыли рассматривается многими предпринимателями как основная цель формирования цен. Но ее реализация возможна лишь в краткосрочном периоде (при предоставлении единичных услуг или при выполнении уникального заказа). При развитии предложения производитель столкнется с неизбежным обострением конкуренции и будет вынужден снизить цену до приемлемого уровня. Только особый имидж и статус предприятия позволяют долговременно использовать повышенную цену. Например, предприятие образования, имеющее высший рейтинг, обладает возможностью максимизировать прибыль за счет увеличения цены, а обычный спортивный комплекс, выводящий на рынок новую услугу по высокой цене, в состоянии удержать эту цену непродолжительное время, так как конкуренты могут быстро организовать производство такой же услуги и установят на нее более низкую цену.

В маркетинговой деятельности предприятие сферы услуг при установлении цены на услугу, может использовать несколько видов ценовых систем:

Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий.

Система единых вертикальных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» услуг, где цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумевающимся высоким качеством, присущим всем услугам фирмы (например, услуги салонов мод).

Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непроизводственной сфере она применима для услуг, оказываемых с использованием машин, механизмов, комплектующих материалов, узлов, деталей (например, при ремонте автомобилей и другой техники). Такая система цен создает впечатление о продаже как полностью

соответствующей калькуляции, не зависящей от ситуации на рынке. В этом случае даже высокие цены указываются с точностью до сотых долей единицы.

Система единых цен широко распространена во многих отраслях услуг: в услугах связи, в коммунально-бытовых услугах. Иногда фиксированные единые цены устанавливаются государством, образуя систему государственных цен. Государственные цены могут устанавливаться на услуги здравоохранения, культуры, образования, спорта или иные услуги, связанные с установкой стратегических социальных приоритетов (например, фиксированная квартирная плата). При использовании единых цен иногда допускаются небольшие отклонения в ту или иную сторону, однако настоящая ценовая конкуренция невозможна.

Система нарушенных цен основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 99 999 сум вместо 100 000 сум). Такой подход целесообразен при распространении единичных дорогостоящих услуг. При регулярной покупке услуг психологический эффект нарушенных цен не сохраняется.

При разработке ценовой политики важно обеспечить соответствие цены и качества услуги. Разрыв цены и качества чреват многими последствиями. В частности, снижаются возможности предприятия в сфере неценовой конкуренции; формируются крайне неблагоприятные представления о предприятии; изменяется воздействие, оказываемое рекламной кампанией; теряется сбыт.

Потребитель всегда оценивает не абсолютное, а относительное качество, т.е. то, что проявляется в процессе сравнения конкурирующих услуг. В первую очередь, он обращает внимание на наличие или отсутствие определенных компонентов качества. Это особенно применительно к сложным, комплексным услугам: услугам страхования, оцениваемым на наличие тех или иных условий, интеллектуальным услугам, оцениваемым с точки зрения использования специалистов высокой квалификации и определенного интеллектуального уровня. Цена на услугу разного компонентного состава может быть различной.

Более сложно соотнести цену и качество услуг, не отличающихся набором компонентов. В этом случае необходимо

исследовать восприятие потребителем качества услуги, например с помощью постоянно действующего опроса потребителей непосредственно на предприятии услуг или специального социологического обследования. Косвенные оценки качества услуг можно получить на основе динамики объема спроса, но при этом необходимы непрерывные длительные наблюдения (мониторинг спроса).

Проблема оценки качества связана не только с самой услугой, но и обстоятельствами ее приобретения. Например, качество услуг общественного питания зависит не только от качества блюд, но и от интерьера предприятия, культуры обслуживания и т.п. В этом случае требуется комплексная оценка всех компонентов процесса приобретения услуги.

Обобщая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что объектом политики цен является не только величина денежного вознаграждения, но и системная конструкция «цена – качество», где основополагающим звеном является качество продукта.

6.6. Способы и методы формирования цен

При установлении конкретной цены на услуги важно использовать соответствующий методический инструментарий, позволяющий эффективно функционировать всем элементам рыночного механизма. Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов:

1. ***Постановку задач ценообразования.*** Задачи ценообразования входят в состав целевых установок фирмы, в которых цели маркетинга совпадают с целями фирмы. Цели маркетинга и цели фирмы включают в себя совокупность целей, ставящихся в рамках каждого из элементов комплекса маркетинга. Последние, в свою очередь, определяют совокупность задач, конкретизирующих целевые установки. Задачи практического установления цены, входящие в состав целевого блока, реализуемого в рамках ценовой политики, подчиняются воздействию со стороны единых целей предприятия сферы услуг и развивают их до конкретного, пригодного для практики выражения. Маркетингу присуща множественность целей, и каждой из них соответствуют различные задачи, в том числе и в области ценообразования. К наиболее часто встречающимся целям относятся:

- обеспечение «выживаемости» фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества услуг.

Обеспечение «выживаемости» фирмы становится основной целью предприятия сферы услуг в тех случаях, когда на рынке услуг развернута острая конкурирующая борьба или интересы потребителей подвержены резким колебаниям (например, в развлекательной сфере, в шоу-бизнесе). В этих условиях предприятие вынуждено устанавливать заведомо низкие цены на свои услуги, стремясь удержаться на данном рынке. При этом неизбежно снижение прибыли, и до тех пор, пока удается покрывать издержки, предприятие может продолжать свою деятельность в выбранном направлении. Такая стратегия часто бывает оправданной, так как низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объем реализации услуг.

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило, с планируемым расширением производства и повышением качества услуг. Например, привлечение высококвалифицированных специалистов или внедрение новых технических средств и современных технологий в сфере образования требуют привлечения дополнительных средств, источником которых может быть максимизированная текущая прибыль. В этих условиях предприятие сферы услуг производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает за основу ту цену, что обеспечивает максимальный приток текущей прибыли. В этом случае текущие финансовые показатели становятся более важными, чем долговременные.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка основывается на широко распространенной точке зрения, согласно которой наиболее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидерства в этой сфере, предприятие реализует стратегию низких цен, стремясь добиться предпочтения своих услуг возможно большим числом потребителей. Один из вариантов этой цели – добиться приращения конкретной доли рынка.

Если фирма ориентируется на установление высокой цены, она вынуждена решать задачу повышения качества услуг, так как законы рынка требуют соответствия качества и цены. В этом случае фирма ставит своей целью завоевание лидерства по показателям качества и покрывает издержки на достижение высокого качества за счет увеличения цены. Примером такой политики может служить организация элитных школ, курсов обучения, кружков, ориентированных на услуги специализированного обучения, приобретение специальных навыков в той или иной сфере деятельности. Этому виду услуг можно придать новые свойства за счет привлечения высококвалифицированных специалистов, опытных профессионалов, разработки программ обучения, соответствующих международным стандартам, использования новейших методик и оборудования.

2. ***Определение спроса на услуги.*** Рыночный механизм функционирует таким способом, что цена на услуги всегда оказывается на уровне, соответствующем реальному спросу. Поэтому предприятию сферы услуг всегда важно знать, насколько чувствителен спрос на услуги, т.е. насколько он эластичен. Если спрос можно назвать эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит стабилизировать спрос. Если спрос менее эластичен, предприятие располагает возможностями для повышения цены. Уровень эластичности спроса будет достаточным для установления высокой цены при следующих условиях:

- существует дефицит услуг и отсутствует конкуренция;
- ограничена возможность замены услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность;
- потребители не сразу замечают повышение цены услуг;
- потребители не склонны к изменению своих привычек, вкусов и предпочтений;
- потребители считают оправданным повышение цены вследствие повышения качества, роста инфляции и т.д.

3. ***Оценка издержек.*** Спрос, как правило, определяет максимальную цену, по которой может быть реализована услуга. Минимальная цена определяется издержками по производству и сбыту и нормой прибыли предприятия сферы услуг за приложенные усилия и риск. Издержки предприятия сферы услуг,

как любого другого предприятия, слагаются из постоянных и переменных издержек. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными и не зависят от объема предложения услуг (коммунальные платежи, жалование специалистам, заработная плата обслуживающего персонала и т.д.). Переменные издержки связаны с приобретением и сбытом услуг (транспортные расходы, аренда специализированных помещений, например залов и концертных площадок и т.п.). Сумма переменных издержек меняется в зависимости от числа предложенных услуг.

4. ***Анализ цен и услуг конкурентов.*** Хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками, на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Цена услуг конкурентов в ряде случаев может выступать в качестве основополагающего фактора формирования цены. При этом важно учитывать не только цену, но и качество услуг конкурентов. Если качество услуг аналогично услугам конкурентов, предприятие вынуждено устанавливать цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае оно столкнется с проблемой сбыта. Если предприятие сферы услуг предоставляет услуги более низкого качества, оно не может устанавливать такую же, а тем более большую, цену, чем конкуренты. Большая, нежели у конкурентов, цена может быть использована лишь в случае более высокого качества услуг. По существу, предприятие пользуется ценой для позиционирования своей услуги по отношению к конкурентам. Наиболее точный учет цен конкурентов необходим в случае реализации дорогостоящих и уникальных услуг, а также тех из них, которые достаточно редко потребляются одним потребителем. Например, даже незначительное увеличение цены на объект недвижимости, идентичный по качественным параметрам продукту конкурента, может полностью ликвидировать спрос на этот объект. В этих условиях предприятие будет вынуждено через некоторое время снизить цену до нормального уровня, но уже не сможет компенсировать потери времени.

4. *Формирование цены, ориентированной на затраты.*

Установление цены на услуги представляет собой процесс поиска промежуточной цены между слишком высокой и слишком низкой. Такая промежуточная цена должна обеспечить

возможность получения определенного дохода, но не ограничивать условий формирования спроса. Наибольшее распространение на практике получил метод усреднения цены услуг. В рамках этого метода устанавливается средний уровень между ценами конкурентов и ценами услуг-заменителей, которые являются отправной точкой для определения цены услуг практически любого предприятия сферы услуг. Наряду с этим методом существуют следующие:

- *Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль».* Это наиболее простой из всех применяемых методов, суть которого заключается в начислении наценок на себестоимость услуги. Наценки колеблются в широких пределах, но не превышают 50% себестоимости (для уникальных, единичных услуг).
- *Расчет цены с обеспечением целевой прибыли.* В сфере услуг уровень прибыли на вложенный капитал обычно составляет 15-20%. В случае производства наиболее капиталоемких услуг (например, создание недвижимости) он может иметь более высокие значения.

5. *Формирование цены, ориентированной на конкурентов*

- *Расчет цены на основе уровня текущих цен.* Этот метод ориентируется, в основном, на цены конкурентов. В сфере услуг он получил достаточно широкое распространение, так как уровень эластичности спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить. Наглядным примером использования этого метода является так называемый вторичный рынок жилой недвижимости, в рамках которого оказываются услуги в области перераспределения существующего жилья. Спрос на эти услуги подвержен влиянию чрезвычайно многочисленной группы факторов, и измерить степень его изменения под воздействием одного из них – в данном случае цены – крайне сложно. Кроме того, уровень конкуренции на вторичном рынке жилья обычно высок, и для его снижения предприятия-конкуренты предпочитают придерживаться определенного уровня цены, чтобы сохранить нормальное рыночное равновесие.
- *Расчет цены на основе заказов.* Множество предприятий сферы услуг работает по предварительным заказам. В этом случае используется конкурентное ценообразование, с помощью которого

предприятие стремиться получить престижные заказы, укрепляющие его имидж и формирующие благоприятные рыночные перспективы. При этом предприятие устанавливает цену в зависимости от ценовых предложений конкурентов и на более низком уровне. Такой метод относительно независим от соотношения между ценой и издержками и между ценой и спросом.

6. ***Установление окончательной цены (приспособление цен).*** На установление окончательной цены влияют следующие дополнительные факторы:

- *Психология восприятия цены.* Этот фактор для предприятия сферы услуг может приобрести решающее значение. Обеспечивая производство социальных услуг и удовлетворяя определенную социальную потребность, предприятие выступает в качестве одного из элементов, формирующих уровень жизни населения. В этих условиях оно рискует подвергнуться государственному или общественному вмешательству, ограничивающему его деятельность. Повышение цены на услугу до уровня, превышающего возможность приобретения услуги большинством потребителей, можно вызвать ряд санкций со стороны органов управления, располагающих запретительно-разрешительными рычагами, или просто создать неблагоприятный общественный фон. Предприятие вынуждено ограничивать цену своих услуг (даже если условия рыночной конъюнктуры позволяют повысить цену), чтобы обеспечивать устойчивость своих позиций. Наиболее существенное влияние психологии восприятия цен наблюдается в отраслях, включающих и коммерческий, и государственный сектор (здравоохранение, образование).
- *Стадия жизненного цикла услуги.* На стадии внедрения услуги-новинки и на стадии роста можно установить достаточно высокую цену («снять сливки»). Но в дальнейшем при снижении темпов роста объема реализации (стадия зрелости) и абсолютного снижения этого объема (стадия насыщения) необходимо незамедлительно снизить цену, чтобы привлечь новые группы потребителей. При этом можно упростить модель услуги и снизить издержки. Использование стратегии «снятия сливок» оправдано в следующих условиях:
- уровень текущего спроса достаточно высок;

- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на «нет» финансовые выгоды предприятия;
- высокая цена ассоциируется у потребителя с высоким качеством;
- высокая цена не будет привлекать конкурентов.
- *Необходимость прочного внедрения на рынок.* Подчиняясь этой необходимости, предприятие использует сравнительно низкую цену с целью привлечения большего числа потребителей и овладения большей долей рынка. Установление низкой цены целесообразно в следующих случаях:
- если предприятие внедряет на рынок не очень популярную услугу, например в случае, если оно уже располагает необходимой материально-технической базой, а внедряемая услуга не является основной;
- если рынок отличается повышенной чувствительностью к ценам, но стоит задача по его расширению;
- если с ростом объема производства услуг издержки существенно сокращаются;
- если низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.
- *Возможность установления цен на обязательные принадлежности.* Значительная часть предприятий сферы услуг использует так называемые обязательные принадлежности. К ним относятся, например, учебная литература, предлагаемая обучающимся на различных курсах или в специализированных учебных заведениях; тренажеры и спортивные снаряды в физкультурно-спортивных комплексах; музыкальные инструменты в школах и училищах и т.п. С помощью варьирования цен на обязательные принадлежности можно добиться скрытого повышения цены на услуги. Можно установить высокую цену на обязательные принадлежности, совмещая ее с низкой ценой на основные услуги. И наоборот, низкую цену на принадлежности или даже их предоставление на бесплатной основе можно сочетать с общей стратегией высоких цен.
- *Возможность принятия на себя расходов по доставке.* Такую возможность целесообразно использовать на рынке с высоким уровнем конкуренции. Предприятие, заинтересованное в укреплении деловых контактов с конкретным заказчиком, предпочитает нести дополнительные транспортные расходы, но

создавать благоприятные перспективы в расширении взаимоотношений с постоянными клиентами. Такой метод широко используется предприятиями, занимающимися ремонтом бытовых приборов, аудио- и видеотехники и т.д.

- *Возможность использования скидок.* В сфере услуг обычно используются следующие виды скидок:
  - скидка за платеж наличными;
  - скидка за качество приобретаемых услуг;
  - предпраздничные скидки;
  - зачеты.

Примером, типичным для мировой практики, является условие оплаты услуги в течение 30 дней после ее получения; но если платеж осуществляется через 10 дней, покупатель пользуется 2% скидкой (так называемое условие «2/10, нетто 30»).

Скидка за количество предоставляется покупателям серийных услуг, например, коллективам предприятий для удовлетворения личных нужд работников (приобретение путевок в санатории и дома отдыха, организация медицинского обследования членов коллектива и т.п.). Возможность предоставления таких скидок обеспечивается экономией издержек по их оказанию.

Предпраздничные скидки связаны с предварительным заказом услуг. Они позволяют поддерживать более стабильный уровень производства услуг.

Зачеты представляют собой особую форму скидки, когда клиент, потребляющий услуги, не расплачивается деньгами, а производит товарообменный зачет. Такая форма расчета распространена, например, в сфере шоу-бизнеса, где оплата исполнителей и творческих коллективов часто компенсируется предоставлением автомобилей, путевок, аппаратуры и т.п. Аналогичная форма расчета широко практикуется ремонтными и оформительскими организациями. Их услуги пользуются, как правило, повышенным спросом и часто применяются в виде платежного средства.

6.7 Ценовые стратегии

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Определение

ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет заметную роль в ценообразовании так как ценообразование на новые, уникальные услуги — сложная проблема. Для успешного продвижения нового продукта используют несколько ценовых стратегий.

Стратегии «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового турпродукта по высоким пенам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложения подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правилot временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты -аналоги, фирма идет на снижение цен. Достаточно часто новые турфирмы, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества турпродукта, а затем спустя некоторое время — более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к иене, а затем — большая доля рынка «экономического класса*.

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удач но применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опытам. Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том. что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия

должны быть настолько низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получен недостаточной прибыли. И наконец, в-третьих, особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.

Обе описанные стратегии принято использовать в комплексе: сначала «снятие сливок», затем «проникновение».

Для успешного продвижения на рынке новых турпродуктов можно использовать и другие стратегии.

Одной из них является стратегия престижных. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, ценой. В качестве примера можно привести стоимость размещения в номерах класса люке. В «президентском номере» гостиницы «Хайятт Карлтон Тауэр* (Лондон) цена номера составляет 2000 ф. ст. (340Q долларов) в сутки. Номер «Ройал» в гостинице «Портман Интерконтиненталь» (Лондон) оценен в 1829 ф.ст., или 3100 долларов, в сутки, номер * Гранд Апартамент» в гостинице * Отель де Крийон» (Париж) — 8929 долларов, номер в гостинице «Гранд-отель» (Берлин) — 1988 долларов в сутки. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и др.).

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение пен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке. Такой подход состоит в строгом соответствии цен, при этом ценовая политика лидера учитывается. Цена на продукт может отклоняться от пены лидера, но в определенных пределах. Такая стратегия удобна для фирм, не производящих собственной разработки ценовой стратегии.

Однако весьма опасно для фирмы постоянно сковывать собственную инициативу в проведении ценовой политики. В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также могут быть использованы несколько вариантов ценовых стратегий.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, котла предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда иена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. В качестве примера влияния, сегментации рынка на стратегию ценообразования можно привести цены на путешествие для молодых потребителей (студентов): в основном они ниже уровня цен в аналогичных поездках для других возрастных групп, так как студенты стараются покупать туры по сниженным ценам и использовать скидки.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости при-

обретения несколько более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла тур продукта. На стадии внедрения цена устанавливается на основе среднерыночных цен и спроса или же по низкой иене. На стадии роста, когда потребитель уже знаком с продуктом, цены несколько поднимаются. На стадии зрелости рост продаж замедляется, а затем постепенно снижается; снижение цен на этом этапе опасно, так как потребители могут связать это со снижением качества турпродукта.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности клиентов. Потребители склонны воспринимать только базисные цены тур продукта, все остальные услуги оплачиваются дополнительно.

Изложенные стратегии отражают общий подход индустрии туризма и гостеприимства к ценообразованию на продукты и услуги туристских и гостиничных предприятий. Однако с развитием рынка клиенты гостиничных предприятий становятся более осведомленными И опытными потребителями. Л предприятия гостиничной индустрии внедряют в практику разнообразные подходы к ценообразованию.

Первый подход — единый тариф на весь номерной фонд, Весь номерной фонд предлагается клиентам по одному тарифу, но этот тариф может меняться в зависимости от сезона или дней недели. Такой подход понятен клиентам и не требует применения сложных систем управления доходом гостиницы. Однако стратегия единой цены не учитывает верхние и нижние значения спроса на услуги размещения, а также способность и готовность клиентов оплачивать предлагаемые услуги.

Второй подход — тарифы, учитывающие тип номеров. Его особенность состоит в том, что разные гостиничные номера дифференцированы по ценам с учетом различных характеристик гостиничных номеров (например, размер, наличие балконов, вид из окон, этаж и др).

Третий подход — тарифы с изменяющимися скидками. Данный подход к ценообразованию построен на определенных правилах и ограничениях. Клиенты самостоятельно сегментируют соответствующие категории ценовых тарифов, базирующихся на их потребностях, поведении и платежеспособности. В качестве

ограничений выступают условия продажи, связанные с необходимостью предварительной оплаты услуг размещения и невозмещаемостью платежей. Такой подход позволяет клиентам, наиболее чувствительным к иенам, получать более низкие ценовые тарифы в обмен на уменьшение их гибкости. Те клиенты, которые традиционно оплачивают услуги по полному тарифу, смогут получить гостиничный продукт в любое удобное для них время.

Для максимизации дохода гостиничного предприятия применяются различные тактики ценообразования; любой используемый тактический прием предлагает широкий выбор маркетингового инструментария.

Диверсификация цен на гостиничные услуги по уровню доходов потребителей с последующим выбором некоторых наиболее выгодных для обслуживания сегментов — одна из тактик ценообразования. Преобладающей формой ценовой диверсификации на туристские и гостиничные услуги является диверсификация в зависимости от качества услуги. Качество услуг учитывается в основном через их разрядность (категорию, класс). Кроме диверсификации цены по уровню дохода и качеству существует сезонная диверсификация, или диверсификация во времени. Она связана с неравномерностью спроса на туристский и гостиничный продукт в течение года вследствие как климатических характеристик, так и наступления сезонов отпусков и каникул. Обычно гостиничное предприятие устанавливает высокую цену в пик сезона для получения максимального дохода и снижения в остальное время. Такая практика позволяет иметь плановую загрузку в течение всего периода, в межсезонье продукт предлагается по низким ценам, и это стимулирует потребителей, особенно тех. кто не имеет высоких доходов (пенсионеров, молодежь, школьников и др.). Для обеспечения устойчивости получения доходов от гостиничного продукта получила широкое распространение практика установления дисконцентрированных цен (цен со скидкой) при реализации сезонных услуг. Размер скидок зависит от условий платежа и конъюнктуры рынка туристских и гостиничных услуг.

На гостиничные услуги обычно используют туроператорские скидки (15 — 20 %), турагентские скидки (10— 15 %) и скидки для корпоративных клиентов (J0%), кроме того, гостиничные предприятия предоставляют своей клиентуре групповые скидки, ко-

торые устанавливаются руководством и коммерческими службами гостиничных предприятий.

В практике работы зарубежных отелей существует подход, когда один и тот же гостиничный номер продается по разной цене разным группам клиентов. Это способствует более рациональному использованию номерного фонда с точки зрения увеличения заполняемое™ гостиницы. Однако такой, подход весьма проблематичен для отечественной практики работы гостиничных предприятий, так как систему управления доходами (Yield Managment) используют пока единицы из российских гостиниц.

Между тем мировая гостиничная практика применяет разнообразные тактические методы ценообразования, в том числе:

- предложение ценового диапазона, который предполагает установление разных мен на один и тот же тип номеров. Использование ценового диапазона расширяет ценовые возможности гостиницы, позволяя ей привлечь разных клиентов и повысить доход от каждого продаваемого номера;
- продажи по верхней цеповой границе. Такой подход предполагает достижение максимальной цены за номер и максимальной прибыли в период повышенного спроса на услуги;
- продажи по условной нижней границе. Такой подход подразумевает работу с клиентами, чувствительными к иене этот метод стал возможен благодаря технике ценового диапазона, устанавливающего несколько завышенные цены, с которых затем делаются скидки для клиентов, ориентированных на минимальные расценки.

Вопросы для самоконтроля

1. *Понятие цены и ценообразования*
2. *Ценообразование как система управления*
3. *Функция цены как важнейшего элемента комплекса маркетинга*
4. *Факторы, воздействующие на формирование цены*
5. *Методы ценообразования, ориентированные сна спрос*
6. *Факторы ценовой политики предприятия сферы услуг*

7. *Что такое максимизация прибыли*
8. *Определение спроса на услуги и воздействие на цену*
9. *Виды ценовых стратегий*
10. *Тактические методы ценообразования*

ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Каналы продаж и способы продаж. Определение системы продаж.
7.2. Понятие распределения в маркетинге. Каналы распределения.
7.3. Роль и задачи рекламы в сфере обслуживания.
7.2. Личная продажа, связи с общественностью и стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях.

***Ключевые слова**: каналы распределения, функции каналов распределения, гарантии цены и гарантии уровня сервиса, каналы продаж, системы продаж, оценка качества услуг маркетинговые коммуникации, реклама, рекламное обращение, имидж фирмы, дифференцированная и недифференцированная политика,*

7.1. Каналы продаж и способы продаж. Определение системы продаж.

Основные критерии для выбора месторасположения. В добавление к главным факторам месторасположения существует ряд немаловажных критериев, которые рассматриваются при выборе расположения, таких как доступность и стоимость рабочей силы, электроэнергия, климатические условия, налогообложение, системы коммуникаций, уровень жизни, общественные позиции, транспорт и т.д. Многие эти факторы учитываются вне зависимости от вида деятельности предприятия сферы услуг. При сравнении различных месторасположений критерии можно сгруппировать следующим образом:

I. Субъективные критерии:

- количественно измеряемые (например, оценка риска менеджментом компании);
- количественно-неизмеряемые (например, признание обществом, юридические факторы).

II. Объективные критерии:

- Количественно-измеряемые (например, стоимость строительства);

- Количественно-неизмеряемые (например, снижение уровня жизни).

4. **Типичные ошибки.** При принятии решения о выборе месторасположения необходимо избегать типичных упущений и ошибок, к которым можно отнести:

- Неправильное прогнозирование. Часто решения о месторасположении в долгосрочном периоде основываются на данных настоящего времени без учета потенциально возможных неблагоприятных изменений или будущих возможностей. Примерами могут служить рост компании «Sun Belt» в 1970-х гг. и распад Северо-Центральных штатов.
- Неправильно разработанный профиль компании. В этом случае компания просто ищет место для расположения здания, а не для расширения деятельности.
- Оказание большого внимания стоимости земли. Высокая стоимость земли может означать высоко привлекательные территории. Также это может указывать на возможность роста стоимости компании, если она решит развивать свою деятельность в будущем.
- Недостаточное понимание кредитоспособности переезжающих людей.
- Решающая роль предубеждений руководителей при принятии деловых решений; потеря значимых людей, не принявших новое месторасположение.
- Недостаточный учет культуры рабочих в новом месторасположении.
- Оказание большого внимания уровню заработной платы, а не производительности.
- Неправильное координирование строительства и переезда с продолжающимися процессами деятельности.

5. **Месторасположение со сложной структурой.** Банковские фирмы, брокерские агентства, базы отдыха, телевизионные каналы, сети отелей, франчайзинговые фирмы и авиалинии – все эти организации сталкиваются с месторасположением со сложной структурой. При выборе месторасположения со сложной структурой кроме учета вышеизложенных факторов и критериев компаниям необходимо рассматривать свои уже существующие месторасположения, и месторасположения конкурентов с целью

избегания наложений операций и обеспечения совместной деятельности.

Несмотря на огромное разнообразие механизмов, предлагаемых методик, значительных исследовательских работ, вопрос об эффективном расположении предприятий сферы услуг является искусством и требуют творческого, интуитивного подхода к его решению.

Способы продвижения услуг

Из большого разнообразия способов продвижения и распространения информации, в сфере услуг рекомендуется применять следующие:

1. *Рекомендации.* Данный способ иначе называется рекламой из уст в уста. Наиболее удачные рекомендации можно получить от двух групп людей:

- от клиентов, которые полностью удовлетворены услугами фирмы;
- от коллег-профессионалов (врачей, юристов, педагогов).

Поэтому необходимо непосредственно называть имена известных людей, которых обслуживала фирма, и включать их в список адресатов фирмы, которым она рассылает свои рекламные и информационные материалы.

2. *Отношения с клиентами.* Для большинства клиентов важно обращение к ним. В связи с этим фирме необходимо установить эмоциональный контакт с клиентом, обращаться с ним как с равным и решать проблемы сообща. Первое впечатление клиента от контакта с предприятием сферы услуг – вежливость, доброта, готовность прийти на помощь обслуживающего персонала – имеет решающее значение. Также в отношениях с клиентом многое зависит от вспомогательного персонала, от того, как они отвечают на телефонные звонки, встречают в приемной, регистратуре, зале обслуживания. Если услуга по времени длительная (судебное разбирательство, сложный ремонт автомашин) необходимо держать клиента в курсе дел.

В общем, в отношениях с клиентами необходимо придерживаться простой формулы

3. *Продажа услуг.* Для того чтобы профессионально продать услугу, в первую очередь необходимо выслушать клиента, задать вопросы. В отличие от продажи товаров услугу можно модифицировать и приспособить к запросам конкретных клиентов.

К продаже услуги нужно подходить с точки зрения консультанта, т.е.

- выяснить, что нужно клиенту;
- приспособить предлагаемые услуги к запросам клиента;
- обеспечить участие клиента в оказании услуги.

4. *Публичные выступления,* позволяющие привлечь к услугам фирмы новых клиентов. Выступая с публичной речью, необходимо ориентироваться на целевой рынок, говорить грамотно, убедительно, вежливо и настойчиво, чтобы показать, что фирма способна удовлетворять индивидуальные запросы каждого клиента.

5. *Участие в различных организациях, ассоциациях,* (например ассоциация руководителей предприятий, союзы предпринимателей и т.д.).

6. *Прямая рассылка рекламных проспектов.* Это дорогой, но эффективный способ продажи услуг. В первую очередь необходимо составить список людей и организаций, которым предполагается рассылка рекламных материалов. Данный список необходимо обновлять ежегодно. Важно определить, что именно фирма будет рассылать. Перспективной стратегией является рассылка информационных проспектов, показывающих глубину и широту познаний фирмы в определенной области, а также сообщение новой информации. Опыт фирмы «Дока–хлеб» показывает, что рассылка материалов в виде 100 ежегодных писем пять раз в неделю дают 2 500 контактов в год. Более агрессивной стратегией маркетинга является рассылка материалов с предложением бесплатных услуг или скидки, которую можно сочетать с телефонным маркетингом.

7. *Телефонный маркетинг.* Эффективность данного способа продвижения услуги зависит от специально составленного сценария и от служащих, которые обзванивают клиентов. Звонить по телефону должны квалифицированные, хорошо подготовленные служащие, обладающие сообразительностью, настойчивостью и вежливостью, энтузиазмом и быстрой реакцией. При правильном проведении телефонный маркетинг может принести большую пользу предприятию.

8. *Использование средств массовой информации для формирования общественного мнения.* Статья о работе фирмы, интервью с руководством и другие формы информирования

общественности могут заложить основу известности предприятия и его признания. Существуют определенные правила проведения мероприятий по паблик рилейшнз. Например, фирма решила известить о своей деятельности на страницах газеты. Для начала надо выяснить, какие периодические издания читают те клиенты, в которых фирма заинтересована, т.е. какие издания популярны на целевом рынке фирмы. Затем продумать основную идею статьи и выбрать журналиста, которому можно заказать такую статью или интервью. Перед встречей необходимо продумать основные пункты, которые хотелось бы затронуть. Желательно использовать фотографию, так как статьи с фотографиями прочитывают гораздо больше читателей, чем статьи без фотографий. Когда статья будет напечатана, необходимо разослать ее копии всем заинтересованным лицам. Это напомнит клиентам фирмы, коллегам, друзьям об услугах предприятия и будет способствовать укреплению репутации.

9. *Выпуск фирменных рекламных сувениров.* Нельзя пренебрегать маленькими сувенирами, поскольку они являются материальными напоминаниями о предприятии сферы услуг. Это могут быть ручки, значки, календари, папки, наклейки, блокноты. Там, где это возможно, должны быть адрес и телефоны компании.

10.*Реклама.* С целью повышения эффективности затрат на рекламу необходимо планировать рекламную кампанию и привлекать специалистов, которые профессионально порекомендуют подходящие средства рекламы и способы воздействия на клиентов, к ее проведению. Применяя данные способы продвижения услуг, компания сможет более эффективно продавать свои услуги. Основной упор при разработке стратегии продвижения услуг, конечно, необходимо делать на взаимоотношениях между продавцом услуги и ее пользователем. В связи с неосязаемостью услуг следует акцентировать внимание на компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу. Для достижения успеха в бизнесе необходимо ориентироваться не только на имеющуюся клиентуру, но и использовать разнообразные методы привлечения новых клиентов.

7.3. Роль и задачи рекламы в сфере услуг

Учитывая специфику предприятий услуг, их социальную направленность и способность к формированию условий жизнеспособности человека, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности в этой сфере.

Первый аспект связан с *социально-психологическими особенностями коммуникаций.* Он рассматривает средства коммуникации как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам распределения услуг.

Социально-психологическая интерпретация коммуникаций выражена известной моделью американского политолога Лассвела

Второй аспект коммуникативной деятельности предприятия услуг *связан с социальными процессами.* Рынок услуг, имеющий целью удовлетворение социальных потребностей, представляет собой один из элементов социального пространства. Он не просто подвержен влиянию социального окружения, характерному для любого рынка, но интегрирован в социальную среду со всем многообразием ее свойств и проявлений. Информационный контакт с потребителем осуществляется здесь в единстве с общественными процессами и условиями.

С этой точки зрения становятся значительными следующие факторы:

- соответствие содержания коммуникативного сообщения сложившимся общественным представлениям;
- влияние лиц, пользующихся авторитетом в социальной среде, – социальных лидеров (так называемая персональная коммуникация);
- процесс распространения информации среди широких масс *потребителей (диффузия идей);*

соответствие содержания информации и достигаемых с ее помощью последствий задаче повышения уровня жизнеобеспечения нас Реклама — это платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средство массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара услуги, марки, фирмы. Реклама в целом призвана продвигать товары и услуги благодаря их маркам, но в ряде случаев во главу угла ставятся не конкретные товары и услуги, а

предприятия и организации, их предоставляющие. что особенно важно для гостиничного и ресторанного бизнеса. Грамотная и эффективная реклама гостиничного предприятия способна поддержать его добрую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности.

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и иные группы потребителей, для которых требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте и посредством направленных публикаций. Рассматривая способы воздействия, выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама носит предметный характер, передавая информацию, она обращается к разуму потенциальных потребителей, приводит аргументы и сопровождает свои доводы иллюстрациями для усиления впечатления от сказанного.

Эмоциональная реклама носит ассоциативный характер, она вызывает воспоминания, наводит на мысль, обращается к чувствам и эмоциям (обращается к подсознательному)- Таким образом, она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки, используя рисунок, звук, образы и иные средства.

Большая часть рекламных сообщений представляет собой различные комбинации этих видов. По способу выражения реклама делится на «жесткую* и «мягкую» (в американской терминологии — «hard selling» и «soft selling»). «Жесткая» реклама очень близка к стимулированию сбыта и часто сопровождает стимулирующие мероприятия. Обычно такая реклама имеет краткосрочные цели, т.е. воздействует на свой объект таким образом, чтобы привести его к быстрой покупке с помощью очень решительных и безапелляционных заявлений. «Мягкая» реклама имеет своей целью не только сообщить о товарах или их марке, но и создать благоприятную атмосферу, окружить их неким ореолом. Такая реклама рассчитана на средние сроки воздействия на

потребителя, она постепенно изменяет настрой потенциального потребителя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой согласие и внутреннюю готовность к покупке.

Совершенно очевидно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о мотивах своих потенциальных потребителей, чтобы знать не только какие товары и услуги, но и какая реклама приведет к покупке. Ведь покупке предшествует восприятие, которое предполагает деятельную переработку объективных данных. В ходе ее человек «заново приобретает, придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд или заветных желании. Мотивы, таким образом, выполняют роль двигателя наших поступков. Изучение мотивации проводят специалисты психологи с помощью анализа косвенных опросов потенциальных потребителей. Такие опросы имеют цель установить, что толкает потребителей к покупке, а что удерживает от нее, каков процесс распространения информации о товаре и как возникает решение купить его.

Рекламной деятельности присущи специфические приемы и методы, постоянно подвергаемые критике со стороны общественности. Следует отметить, что если в кибернетике существует закон Повтор не несет информации, то в рекламе все наоборот: повтор необходим, и задача рекламного менеджера найти периодичность повтора, его рассеяние и концентрирование. Согласно данным исследований, пробеле иных зарубежными и отечественными специалистами следует, что для рекламы в прессе чрезвычайно важным фактором является повторяемость. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость информации на 10 — 20%, тогда как разовое объявление вообще не имеет коммерческой ценности. Если объявление дается в одном и том же издании реже одного раза в квартал, то оно считается разовой публикацией. Минимальное количество публикаций одного объяв ление в журнале или газете — 5 раз в год- Для газетных публикаций оптимален еженедельный контакт с потенциальным потребителем. Воздействие рекламы на культуру и общество в целом огромно, даже в России, где рыночные отношения существуют не так много времени. Роль рекламы исключительно высока, она фактически становится составной частью культуры и оказывает влияние на театр, литературу, кино, музыку и другие виды искусства. Во

многих развитых странах реклама существует как важнейшая часть культурной среды, как элемент стиля и образа жизни.

В современных условиях стало абсолютно очевидным, что разные группы населения обмениваются информацией посредством рекламных символов и слоганов. Такого явления нельзя не учитывать, в противном случае можно лишиться верного понимания концепции и практики рекламы.

Французские исследователи Л.Катле и А. Каде утверждают, что изменения в развитии культуры всегда воздействуют на «социальный институт» средств коммуникации, которые одновременно являются и наиболее чувствительными показателями этих перемен. Они предлагают различать пять основных функций средств массовой информации, которыми преимущественно передаются рекламные сообщения.

Функция антенны. Средства массовой информации (СМИ) снабжают общество разнообразной информацией, вызывающей определенную конфронтацию с культурной средой, а также продвигают нововведения. Острая форма подачи нарушает равновесие и приводит к смещению стилей жизни. В этом заключается их стимулирующая роль, в результате которой происходит изменение традиций и устоявшихся норм. К СМ И. для которых эта функция является главной, относят телевидение, кинематограф, информационную прессу.

Реклама-антенна используется для того, чтобы ввести новые поведенческие установки или новый стиль потребления. Например, реклама приключенческих туров, продвижение экстремального туризма.

Функция усилителя. Реклама-усилитель вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, что приводит к изменению потребительского поведения. В этой ситуации реклама-усилитель обостряет намечающийся дисбаланс, пока новое потребительское поведение не станет коллективным и не охватит все общество. К таким СМИ относят радио, региональное телевидение, популярную прессу, в том числе еженедельники. Реклама-усилитель используется для того, чтобы драматизировать, преувеличивать изменения в моде на одежду, аксессуары, услуги красоты. услуги SPA-салонов и фитнес-центров и т.д. Функция фокуса. Средства информации в этом случае являются местом, где фокусируются изменения в социокультурных аспектах, которые

возникают в результате введения их в определенные рамки, упорядочивающие стихийно возникающие желания перемен. Эта прогрессивная роль обычно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп (деловая пресса, политические журналы, издания и передачи, затрагивающие вопросы культуры). Реклама-фокус способствует продвижению нового образа жизни и соответствующего этому образу жизни набора товаров и услуг (например, телепередача «Непутевые заметки» и профессиональная туристская пресса).

Функция призмы. «Так же как призма преломляет свет, так СМИ фильтруют и перелают новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого потребителя». Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой (женскими и мужскими журналами, журналами для садоводов, цветоводов, изданиями по декоративному искусству п лр.). Реклама-призма применяется для приспособления различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей.

Функция эхо. Средства массовой информации, у которых эта функция доминирует, являются «защитниками» и хранителями определенной социальной структуры, которую они представляют. Эти СМИ часто противостоят инновациям, а если эти перемены происходят, то они примиряются с ними. К таким источникам относят провинциальную прессу, издания для детей- журналы для семейного чтения и др. Реклама-эхо предназначена быть на страже определенных социальных групп населения (пенсионеров, молодых родителей, детей).

В процессе развития маркетинга услуг появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность в индустрии гостеприимства становится псе более сложной и многофункциональной.

Современные информационные технологии позволяют самостоятельно изучать рынок гостиничных услуг и делать заказы по Интернету, при этом удается решить целый комплекс задач: электронные сайты гостиниц — это, во-первых, отличная реклама, рассчитанная на многочисленные рассредоточенные аудитории; во-вторых — это уникальный по информационно-техническим возможностям способ исследования: рынка гостиничных услуг; в-

третьих — это возможность посредством информационной системы вступить в прямой диалог с отелем, дающим возможность резервировать его услуги и получать необходимую информацию.

Практически у всех крупных отелей есть свои веб-сайты, каждый из которых имеет свою идею и отличительные особенности, по сайтам гостиницы можно сулить об уровне сервиса, качестве услуг, нюансах инновационной стратегии. Планирование рекламной камлании. Реклама как комплекс коммерческих сообщений — это одно из средств, которыми располагает фирма для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. Прежде всего следует определить цель, которую нужно достичь с помощью рекламы, затем определяются пути достижения этой цели. Общий план рекламной кампании детально продумывается и включает: выбор стратегам маркетинга: выбор целевой аудитории, на которую рассчитана реклама; выбор направления и темы рекламной кампании; выбор средств информации и конкретных носителей рекламы; выбор способов проведения рекламной кампании и средств контроля за эффективностью рекламы.

Выбор стратегии маркетинга. Маркетинговые цели предприятия индустрии гостеприимства зависят от состояния рынка (спроса и предложения, уровня конкуренции, системы сбыта, правовых, экономических и иных аспектов).

Маркетинговая политика может быть представлена следующими этапами:

- увеличение первичного спроса на услуги. Данный этап способствует появлению новых пользователей через стимулирующие программы. Формирование первичного спроса на рынке туристских и гостиничных услуг является важным этапом, так как число людей, пять или более лет не пользующихся услугами туристских и гостиничных предприятий, значительно;
- увеличение вторичного спроса. Предполагает активную и углубленную работу на рынке — формирование туристских и рекреационных потребностей на новые или модифицированные продукты и услуги;
- создание круга постоянных клиентов. Предполагает работу по созданию устойчивой клиентуры постоянных покупателей продуктов и услуг фирмы благодаря своей приверженности к марке, а также привлечение новых клиентов. В системе туристского и го-

стиничного бизнеса этот этап имеет исключительно важное значение, так как постоянная клиентура является фактически «золотым фондом», который в значительной степени формируется через устную рекламу («из уст в уста» или посредством свидетельства очевидцев);

- усиление конкурентных позиций фирмы путем расширения своей доли на рынке.

Выбор целей рекламы. Цели рекламы обычно родственны, но не тождественны целям маркетинга, которые они помогают воплотить. Маркетинговые цели в области рекламы могут быть сформулированы следующим образом:

- довести до потенциальных потребителей сведения о товарах и услугах, о ценах на них и потребительских характеристиках;
- заставить думать о приобретении этих товаров и услуг, приводя доводы в их пользу;
- заставить желать эти товары, услуги, товарные марки.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень их достижения поддавалась если не точному измерению, то хотя бы оценке.

Рекламные цели предприятия индустрии гостеприимства могут быть сформулированы следующим образом:

- создать имидж новому продукту, услуге или торговой марке;
- улучшить имидж услуге или торговой марке;
- повысить известность марки гостиничного предприятия у аудитории деловых людей (например, с 20 до 40 %)\
- расположить или заставить пользоваться гостиничными и курортными продуктами в межсезонье;
- заинтересовать потребителей, принадлежащих к новому сегменту рынка.

Определение целевой аудитория. Целевую аудиторию составляют люди, которым хотят передать рекламное сообщение точно, чтобы избежать распыленности, так как это влечет за собой неэффективную деятельность и бесполезные издержки. Используя маркетинговый подход, можно выделить следующие элементы потребительского рынка:

- товары и услуги;
- конкуренты;

- посредники;
- потенциальные потребители;
- абсолютные не потребители (люди, не имеющие возможности по тем или иным причинам приобретать товары и услуги, но дающие опенку товарам и услугам);
- предписаны (лица, предписывающие выбор товаров или услуг, имеющие влияние на обширные аудитории, обычно это педагоги, врачи и иные специалисты);
- советчики (лица, чьи рекомендации имеют достаточный вес для рядового потребителя);
- институциональные субъекты (органы государственной и исполнительной власти).

Целевые аудитории определяются среди потребителей различных типов, посредников, советчиков и иных субъектов.

После деления целевой аудитории па группы встает вопрос: какую рекламную политику избрать по определению каждой из них? Рекламная политика в отношении каждой целевой аудитории основывается на политике маркетинга.

Различают три типа рекламной политики.

Недифференцированная политика используется, когда группа потенциальных потребителей имеет схожие интересы и желания. В этом случае рекламные сообщения содержат обещания, способные объединить различающиеся ожидания. Такая практика применима при невысокой конкуренции, когда ожидания потребителей слабо дифференцированы.

Дифференцированная политика обычно используется при достаточно острой конкуренции, в этом случае рекламодатель обращается по-разному к каждой группе потребителей, которая его интересует в связи с тем или иным ассортиментом товаров или уедут, ориентируя обращение к типам потребителей,

3. Концентрированная политика является вариантом дифференцированной, по количество групп потенциальных потребителей сокращают и активно используют псе элементы комплекса маркетинга, включая рекламу, применительно к каждой аудитории.

Рекламная компания. Выбор линии поведения в сфере маркетинга. выбор целей рекламы, ее аудитории и рекламной политики находят свое отражение в концепции рекламной кампании.

зафиксированной в специальном документе — плане рекламной кампании.

План рекламной кампании содержит следующие элементы:

- проблема или целевой вопрос, который следует решить;
- целевая аудитория и цели рекламы;
- общее направление и тема рекламной кампании;
- план и график использования средств массовой информации;
- оценка эффективности рекламы и стимулирование сбыта;
- разработка рекламного бюджета.

Коммуникативную деятельность предприятия услуг необходимо организовать таким образом, чтобы обеспечить возможно более полный учет приведенных факторов и приспособление коммуникации к социальным параметрам среды, а в случае невозможности их полной согласованности – избежать кардинальных антагонистических противоречий, традиционные средства продвижения товаров, такие как реклама, личные продажи, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта. Для оценки эффективности применения данных элементов и определения новых способов привлечения клиентов, фирме необходимо провести анализ своих мероприятий по продвижению услуг и мероприятий конкурентов. При этом необходимо выяснить:

- какие усилия предпринимает фирма для убеждения людей пользоваться ее услугами;
- как регулярно проводится эта работа;
- что предпринимает фирма для приобретения известности;
- осуществляет ли фирма публичные выступления руководства предприятия и т.д.

Фирме, оказывающей услуги необходимо создавать благоприятные условия для продажи услуг, что является очень сложным процессом. При этом следует руководствоваться следующими правилами:

Обязательное планирование мероприятий по продвижению услуг.

Творческий подход к работе.

Каждый работник сферы услуг обязан включаться в работу по продвижению услуг.

Применение различных методов воздействия для привлечения клиентов разных категорий.

Специфика услуг затрудняет их продвижение на рынок. Поэтому необходимо продавать компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

7.4. Личная продажа, связи с общественностью и стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях

Паблик рилейшнз (общественные отношения, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, услуге, изготовителе, продавце или стране, в которой они находятся; установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована.

Паблик рилейшнз выступает как форма коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных профессиональных групп или конкретных личностей. Паблик рилейшнз как важная часть внутрифирменной политики способствует созданию собственного мнения, созданию имиджа фирмы, убеждает общественность в благотворном влиянии фирмы на общественное благосостояние. Паблик рилейшнз способствует поиску взаимопонимания и формированию контактов с прессой, общественными деятелями, правительством и иными кругами. К сожалению, в настоящее время нет четкой, исчерпывающей формулировки этому весьма важному общественному явлению, однако в российской практике оно получило определение как связь с общественностью, или PR.

Отделы по связям с общественностью стали возникать в России только в 1990 г. и только в крупных банках и рекламных компаниях. PR предусматривает, что имидж — это не реклама. Это личная репутация, а она основывается на накопленном опыте, на связях и взаимоотношениях. В 1991 г. б России была создана Ассоциация по связям с общественностью — некоммерческая организация с правами юридического лица; ее главной целью

является формирование условий демократизации общественных отношений в нашей стране, повышение культуры общения, гармонизация различных интересов.

Первая Всемирная ассоциация но связям с общественностью, созданная в L978 г. в Мехико, предложила следующее определение PR: «Паблик рилейшнз — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций в выполнении запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности».

Дли индустрии гостеприимства связи с общественностью есть важнейший инструмент коммуникационной политики, необходимой для создания позитивного имиджа предприятиям и их услугам, а также широкого привлечения потребителей через благотворное общественное мнение, создаваемое прессой, политиками, представителями культурной и научной элит общества.

PR наряду с рекламой и стимулированием сбыта является важнейшим инструментом маркетинга гостиничного предприятия.

Гостиница как производитель и продавец широкого спектра услуг должна иметь правильно выстроенные и конструктивные отношения не только с клиентами, посредниками и поставщиками, но и с широкими кругами общественности.

Как правило, паблик рилейшнз выполняет ряд функций:

- установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию;
- паблисити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики;
- корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в плане расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.;
- мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на

различных уровнях (местном, региональном, национальном);

- лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия;
- пресс-рилейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения осветления в ней деятельности фирмы, представления ее товаров и услуг;
- позишининг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

С помощью PR можно оказать существенное влияние на общественное мнение, причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, предприятие не оплачивает время и место по существующим рекламным расценкам, оно оплачивает только работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые осуществили это мероприятие. Однако практики и специалисты единодушны во мнении, что потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип. Совершенно очевидно, что в современном обществе PR выполняет более сложную функцию, чем реклама, и играет важную роль в выполнении следующих задач:

- содействие б появлении на рынке новых изделий и услуг;
- побуждение к изменению отношений к товарам и услугам;
- развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым товарам и услугам;
- воздействие на определенные целевые группы для создания благоприятного образа предприятия;
- защита предлагаемых продуктов и услуг в проблемных ситуациях, как правило, в случае потери репутации;

- создание в глазах потребителей образа предприятия, благотворно отражающегося на имидже продуктов и услуг.

Предприятия гостеприимства должны обдуманно использовать инструменты PR и тщательно разработать свои коммуникационные программы.

Основными инструментами PR являются:

- публикации — статьи, отчеты, информационные бюллетени журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирмы и передают интересные сообщения на целевые рынки;
- мероприятия. Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории. Особую популярность приобретают презентации, или, иначе, представления. Они являются рекламными мероприятиями довольно сложного характера, иногда включающими в себя не только демонстрацию товара или услуги, но и театрализованное представление, концерт, ужин или фуршет, различные выступления, аукционы и т.д.;
- новости. Главная задача специалистов PR — предоставить интересные и благоприятные новости о предприятии и его услугах. Специалисты PR должны обладать хорошими журналистскими навыками для того, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и направить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют. Пресс-релиз представляет собой подготовленный краткий материал о товаре, об услуге или о фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Он рассылается издателям, вручается участникам пресс-конференций, симпозиумов, презентаций, выставок, а также журналистам, посещающим эти мероприятия;
- выступления. Это один из способов распространения сведений о фирме и ее услугах. Этот вид деятельности

обычно является прерогативой руководителей предприятий.

Умение публично выступать, быть убедительным, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса — крайне необходимые умения для менеджеров компаний. Крупные фирмы и компании, понимая важность этого инструмента, пользуются услугами профессионалов в области PR-технологий. Ведь престиж компании есть важнейший капитал фирмы, который наращивается с годами, формируя благоприятное отношение к торговой марке у разных поколений потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Назовите факторы, влияющие на коммуникативную деятельность предприятия*
2. *Перечислите функции рекламы как основного средства маркетинговой коммуникации*
3. *Какие виды рекламы существуют в маркетинговых коммуникациях*
4. *Перечислите этапы реализации маркетинговой политики*
5. *Рекламные цели предприятия на современном рынке услуг*
6. *Какие типы рекламной политики вы знаете?*
7. *Назовите основные составляющие плана рекламной компании*
8. *Охарактеризуйте PR-акции как инструмент продвижения компании*
9. *Перечислите основные функции PR компаний*
10. *Назовите основные инструменты PR компаний*

ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

8.1. Маркетинг консалтинговых услуг и его особенности.

8.1.1.Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

8.1.2. Организация маркетинговых исследований на рынке консалтинговых услуг.

8.2. Бенчмаркинг.

8.2.1. Основные проявления спроса на консалтинговые услуги в Узбекистане.

8.2.2. Основные правила взаимоотношений продавец-покупатель.

Ключевые слова: *консалтинговые услуги, торговая марка, лояльность клиентов, экспертное консультирование, обучающее консультирование, процессное консультирование, бенчмаркинг, продуктовый бенчмаркинг, стратегический бенчмаркинг*

8.1. Маркетинг консалтинговых услуг и его особенности

8.1.1. Особенности маркетинга консалтинговых услуг

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом. Авторы подробно рассматривают их, т.к. эти отличия в значительной степени влияют на разработку маркетинговых стратегий.

Тип услуг - “b2b”. Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее.

Следствия:

- Профессиональность потребителей консалтинговых услуг. Высший менеджмент компании, на который ориентированы консалтинговые услуги, является профессиональным потребителем, поэтому предлагать консалтинговые услуги должны только самые профессиональные продавцы, знающие все о данной услуге. С этой точки зрения лучшие продавцы – это партнеры компании, которые сами участвуют в консультационных проектах и непосредственно заинтересованы в её развитии.

Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании. Их список

можно определить путем кабинетных исследований, просто составив перечень крупнейших компаний вашего региона.

Тесные отношение потребителя и поставщика услуги. Зачастую сотрудники консалтинговой компании рассматриваются клиентами как внутренние работники. Это ведет к тому, что они часто переходят в консультируемую ими компанию. В процессе работы у клиентов и консультантов возникают доверительные, а порой и просто дружеские отношения.

Стоимость консалтинговых услуг составляет незначительную долю в расходах покупателя. Услуги не являются предметом первой необходимости для компаний. За консалтинг никогда не отдают последние деньги.1 Тем не менее, существует распространенный миф о том, что консалтинговые услуги возможно продать компаниям в состоянии банкротства. Это не так, их можно продать только успешно развивающимся компаниям, находящимся на стадии роста или зрелости.

- Тот, кто принимает решение, обычно платит не из собственных денег, а из средств фирмы. Хотя бывает и так, что менеджер компании, являясь ее собственником, нанимает консультантов за свои деньги.
- Географическая концентрация клиентов и консультантов. Более 80% всех клиентов консалтинговых компаний сосредоточены в Москве. Этот факт следствие того, что головные офисы большинства компаний-заказчиков расположены в этих городах, а также с тем, что наиболее квалифицированный персонал сосредоточен здесь же.

Государство является активным потребителем консалтинговых услуг. Подробнее об этом см. главу «Работа на государственном рынке»

Высокое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку. Сила торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и играет исключительно важное значение при выборе клиентами компании. Создание марки – очень дорогой и длительный процесс, но без него шансы на успех вашей компании близки к нулю. Вложения в развитие марки необходимо рассматривать как первоочередные.

Потребители услуг больше доверяют советам других людей, чем прямой рекламе. Сталкиваясь с новой для себя услугой,

клиент психологически более склонен доверять советам людей из своего социального окружения, нежели чем прямой рекламе. Для использования этого фактора вам необходимо активно собирать рекомендации у своих клиентов. Лучше всего делать это сразу же после окончания проекта или во время проекта, пока у клиента еще свежи восприятия. Рекомендательные письма от наиболее значимых клиентов необходимо разместить в переговорной, приемной и на сайте. Учитывая то, что не всегда возможно сообщить, над какой именно проблемой работали консультанты, можно сделать достаточно общие письма, просто выражающие благодарность за качественно проделанную работу. Не стесняйтесь просить ваших клиентов упоминать о вашей работе в своей среде. Не стесняйтесь спросить, могут ли они назвать кого-то, у кого есть схожие проблемы. Работайте как страховые агенты, которые никогда не уходят без того, чтобы узнать, у кого из ваших друзей есть схожие проблемы.

Лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту. Например, по официальной информации 80% клиентов McKinsey&Co и 90% A.T. Kearney – это повторные клиенты.

Консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи. Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. Клиент посылает своих сотрудников на семинары, проводимые консультантами, в процессе чего оценивает насколько квалифицированно работает консалтинговая компания, и только после этого принимает окончательное решение.

Уникальность. Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов (это потребует от клиента значительного времени и раскрытия информации). В связи с этим, качество услуги воспринимается в зависимости от цены услуги. Важно отметить, что конкуренция на рынке консалтинга базируется не на цене. Соответственно на рынке присутствует низкая ценовая эластичность.

Слабо выражен сезонный фактор. 3 Несмотря на то, что, в целом, динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что резкие сезонные колебания практически отсутствуют. Проблема

сезонности относиться скорее к небольшим компаниям и связана с общим уровнем нестабильности потока заказов, свойственном небольшим компаниям.

Критичность фактора конфиденциальности. Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними. Некоторые консультант работают с клиентами, которые конкурируют между собой. При этом очень глубока степень раскрытия информации о каждом из них. В связи с этим, клиенты зачастую отдают предпочтение комплексным компаниям, зарекомендовавшим себя в другой работе и уже знакомым с внутренней информацией о компании. Всегда подчеркивайте в своей рекламе и при общении с клиентами, что вы неукоснительно соблюдаете конфиденциальность.

Высокая мобильность. Консалтинговые услуги не требуют никакого капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысл открывать офисы по всей стране. В связи с этим, локальные компании не имеют серьезного преимущества места перед глобальными.

Факт. В 2000 г. PriceWaterhouseCoopers (далее PwC) потратила $580 млн. только на авиабилеты

1 Исключение составляет обязательный консалтинг, например, оценка при банкротстве

2 В глобальном масштабе центром спроса и концентрации консалтинговых компаний служит США. Из 50 наиболее крупных консалтинговых групп только 9 или 18% имеют штаб-квартиру за пределами США. Распределение этих компаний по странам такое: Англии – 3 компании, Германия и Франция - по 2 компании, Нидерланды и Канада по одной компании. В числе тех, у кого офис в США, подавляющее большинство компаний сосредоточены в 3 штатах: Иллинойс, Нью-Йорк и Массачусетс.

3 Это не касается аудиторов, у которых есть busy-seasons в период сдачи годовых и квартальных бухгалтерских отчетов

Консалтинг — это профессиональная помощь со стороны специалистов по управлению хозяйственным руководителям и управленческому персоналу различных организаций (клиенту) в анализе и решении проблем их функционирования и развития, осуществляемая в форме советов, рекомендаций и совместно

вырабатываемых с клиентом решений. (А.П. Посадский, С.В.Хайниш).

Менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации (FEAKO - Европейская Федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению).

Одним из первых профессиональных консультантов в области экономики стал основатель теории научного управления предприятием Фредерик Тейлор.

Первая фирма по менеджменту-консалтингу - “Служба исследований бизнеса” (Business Research Services) - была образована в 1914г. в Чикаго, в 20-х годах такие фирмы появились в Европе (в первую очередь в Англии и Германии).

Внешние консультанты - независимые консультационные фирмы или индивидуальные консультанты, оказывающие услуги клиентам на основе соответствующего договора.

Внутренние — это специалисты по экономике и управлению, занятые в штате той или иной организации.

Преимущества консультантов перед менеджерами

· независимость, непредвзятость взглядов

· более широкий кругозор, обладание обширной информацией в самых различных областях

· ориентация на широкое изучение и перенос опыта других организаций.

Виды консультирования

1. Экспертное - консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению. Роль клиента сводится к обеспечению консультанту доступа к информации и оценке результатов.

2. Процессное - консультанты на всех этапах проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, соображения, предложения, проводить при помощи консультантов анализ проблем и выработку решений. Роль консультантов, в основном, заключается а сборе этих внешних и внутренних идей, оценке решений, полученных в процессе совместной с клиентом работы и приведения их в систему рекомендаций.

3. Обучающее - консультант не только собирает идеи, анализирует решения, но и подготавливает почву для их возникновения, предоставляя клиенту соответствующую теоретическую и практическую информацию в форме лекций, семинаров, пособий и т.д.

В странах с развитой экономикой приглашение внешних консультантов является свидетельством того, что фирма обладает достаточной деловой культурой, чтобы использовать предлагаемый рынком интеллектуальный капитал в области менеджмента. Каковы же перспективы развития консультационного рынка в Республике? Это зависит от многих факторов и, в первую очередь, от качества предлагаемых на российском рынке консультационных услуг, от умения консультанта работать с клиентом.

Организация маркетинговых исследований на рынке консалтинговых услуг:

· связь со спецификой сферы услуг

· связь консультирования с национальными особенностями бизнес-среды и бизнес-культуры

· сравнительная оценка консультационной услуги (по сравнению с конкурентами) с помощью так называемых “заменителей” из-за неосязаемости услуги - профессиональная репутация, имидж консультанта, прошлый опыт

· связь с личной способностью консультанта сотрудничать с клиентом во время работы: клиент “покупает” индивидуальность консультанта, его привычки, методы работы, профессиональную квалификацию

Психология потенциального клиента

· нежелание признать необходимость вмешательства консультанта

· сомнения в компетентности и честности консультанта

· страх стать зависимым от консультанта

· страх перед непомерно большой оплатой услуг консультанта

Рейтинг привлекательности консультационных проектов (по способу выхода на клиента) - от наиболее к наименее привлекательному

· Продолжение работы со старыми клиентами

· Работа, полученная “по знакомству”

· по инициативе нового клиента (осознанная потребность в консультационной услуге), основанной на знании результатов предыдущей работы консультантов

· по рекомендации существующих клиентов (неосознанная потребность в консультационной услуге)

· Случайная работа (по инициативе консультанта)

Шесть основных принципов маркетинга консультационных услуг:

1. В промышленно развитых странах преимущественно осуществляется процессное и экспертно-процессное консультирование, тогда как в Республике пока наибольшее распространение получило экспертное и экспертно-обучающее консультирование. Причина - желание российских руководителей получать готовые решения. Отрицательные последствия этого - клиент может вообще не воспринимать готовых решений, если они не выработаны совместно; некоторая существенная информация не может быть получена консультантом вне режима активного диалога с клиентом.

2. за консалтинговыми услугами обращаются прежде всего:

· молодые, быстро растущие частные предприятия и банки

· прогрессивно настроенные местные органы власти

· государственные и бывшие государственные предприятия, находящиеся в кризисной ситуации.

“Реформировать нужно то, что работает хорошо, ибо здесь силы могут быть мобилизованы немедленно или, по крайней мере, быстрее, чем в других сферах” (Томас Питерс).

Виды консультационных услуг

1. Общее управление
2. Финансовое управление
3. Управление кадрами
4. Маркетинг
5. Производство
6. Информационная технология
7. Специализированные услуги.

· Разовые консультации по основным вопросам бизнеса за рубежом

· Осуществление по заказам клиента консультационных проектов (диагностика проблем, разработка и внедрение решений)

· Проведение консалтинг-семинаров (групповая работа консультантов и представителей предприятия с отрывом от производства)

· Информационное обслуживание (предоставление статистических обзоров, прогнозов развития экономики, справки о законодательных актах, сведения о надежности потенциальных клиентов)

· Экспертиза (экспертные заключения по самостоятельно подготовленным клиентом разработкам - бизнес-план, инвестиционный проект, контракт и др.)

Другие виды профессиональных услуг

· Аудит
· Бухгалтерское обслуживание
· Юридические услуги
· Информационные технологии
· Инжиниринг
· Инвестиционные проекты
· Рекрутмент (подбор персонала)
· Реклама и public relations
· Деловая информация
· Тренинги

Основные тенденции в развитии консультирования

Прежде всего за консалтинговыми услугами обращаются следующие виды организаций:

· организации с прогрессивно мыслящими, дальновидными руководителями

· организации, находящиеся в глубоком кризисе.

3.Основные проявления спроса на консалтинговые услуги в Узбекистане

С развитием ситуации в Республике менялись и потребности руководителей в консультационных услугах. В 1991-1992 гг. на первом месте по спросу на консалтинговые услуги находилось консультирование по внешнеэкономическим связям (проведение переговоров, составление контрактов, таможенные правила и т.д.); на втором - внедрение информационно-компьютерных систем (особенно на базе персональных компьютеров); на третьем - маркетинг (исследование рынка, ассортиментная политика, создание специальных маркетинговых подразделений и т.д.). В 1992-1993 гг. в спросе на консалтинговые услуги господствовали

проблемы, связанные с приватизацией (изменение форм собственности, оценка имущества, составление соответствующих документов, проведение конкурсов и аукционов и т.д.). В 1994-1995 гг. на первый план вышли следующие вопросы: решение инвестиционно-финансовых проблем (помощь в обосновании инвестиционных проектов, составление бизнес-планов, помощь в получении кредитов, минимизация налогообложения, составление проектов эмиссии акций); организация работы предприятия в условиях постприватизации (стратегия развития, формирование управленческой команды, структурная перестройка); вопросы банкротства; развитие регионов, разработка региональных программ развития.

В настоящее время фирмы и предприятия все чаще обращаются за консультациями в области организационного развития: формирование системы управления компанией и совершенствование ее организационной культуры. По-прежнему актуальными для бизнеса остаются консультации по налогам и бухгалтерским вопросам, а также юридическое сопровождение бизнеса, в том числе ведение арбитражных дел. Можно предположить, что в условиях финансово-политического кризиса актуальными могут стать вопросы банковских и других трансферов.

4.Основные правила взаимоотношений продавец-покупатель

Лицензирование деятельности в сфере телекоммуникаций осуществляется в соответствии с законодательством Республики Узбекистан по лицензированию.

Лицензирование видов деятельности юридических лиц в сфере телекоммуникаций осуществляет Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан в соответствии с «Положением о лицензировании деятельности в сфере телекоммуникаций», утвержденным постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 22.11.2000 г. № 458 «О мерах по совершенствованию системы управления в сфере телекоммуникаций и почтовой связи».

Порядок выдачи (отказа в выдаче), приостановления или прекращения действия и аннулирования лицензий определяется Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Прием и регистрацию заявлений соискателей лицензий на занятие видами деятельности в сфере телекоммуникаций, оформление лицензионных соглашений и лицензий, а также организацию проведения заседаний Экспертной комиссии по вопросам лицензирования осуществляет отдел лицензирования и анализа исполнения лицензионных соглашений Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан.

Заседание Экспертной комиссии по вопросам лицензирования проводится не реже одного раза в 20 дней.

В сфере телекоммуникаций лицензированию подлежит деятельность по проектированию, строительству, эксплуатации и оказанию услуг телекоммуникаций:

- местных сетей;
- междугородных сетей;
- международных сетей;
- сетей подвижной радиотелефонной связи;
- сетей передачи данных;
- сетей распространения (трансляции) телерадиопередач.

Соискатели лицензий могут получить лицензии по нескольким сетям телекоммуникаций в зависимости от выполняемых работ, а также на несколько видов деятельности (проектирование, строительство, эксплуатация и оказание услуг).

Деятельности в сфере телекоммуникаций может осуществляться только юридическими лицами.

Согласно закону выдача индивидуальных лицензий на право деятельности в области распространения (трансляции) телевизионных и радиопередач (кроме предприятий, основной деятельностью которых является формирование и распространение (трансляция) государственных телевизионных и радиопрограмм, или в уставном фонде которых государственная доля собственности составляет не менее 50 процентов) осуществляется на конкурсной основе.

Сроки действия лицензий

Лицензии на проектирование, строительство, эксплуатацию и оказание услуг сетей телекоммуникаций местных, междугородных, международных сетей, сетей подвижной радиотелефонной связи и сетей передачи данных, кроме лицензий на эксплуатацию и оказанию услуг сетей подвижной

радиотелефонной (сотовой) связи и распространение (трансляции и ретрансляции) телерадиопередачи выдаются без ограничения срока их действия.

Документы, необходимые для получения лицензии

Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о выдаче лицензии по установленной форме с указанием:

· наименования и организационно-правовой формы юридического лица, места его нахождения (почтового адреса), наименования учреждения банка и номера банковского счета в учреждении банка;

· лицензируемого вида деятельности (его части), которую юридическое лицо намерено осуществлять, и срока, в течение которого будет осуществляться указанный вид деятельности;

б) документ, подтверждающий внесение соискателем лицензии сбора в размере одной минимальной заработной платы за рассмотрение лицензирующим органом заявления;

в) перечень:

· основных технических средств телекоммуникаций (имеющихся в наличии на правах собственности или ином законном основании) с указанием их характеристик, диапазонов и номиналов радиочастот (при их использовании) — для получения лицензии на эксплуатацию и (или) оказание услуг сетей телекоммуникаций;

· технических средств (имеющихся в наличии на правах собственности или ином законном основании) — для получения лицензии на проектирование и (или) строительство сетей телекоммуникаций;

г) план организации и прогноз развития сети, другие необходимые сведения в зависимости от выполняемых работ по установленной форме (количество абонентов, портов междугородных, международных станций, систем и сетей передачи данных, зон покрытия и др. параметры для конкретных сетей или сооружений телекоммуникаций);

д) документы, подтверждающие возможность выполнения соискателем лицензии требований и условий, предъявляемых для получения лицензии на отдельные виды деятельности в сфере телекоммуникаций:

· заключение соответствующих органов о соответствии требованиям мероприятий охраны объекта;

· заключение органов по использованию и контролю за радиочастотами Республики Узбекистан о возможности использования частотных присвоений, данные о мощности передающих устройств (при получении лицензии на деятельность, связанную с использованием средств радиосвязи);

· в случае предполагаемого использования оборудования, принадлежащего другому лицу, представляется подтверждение аренды (использования) этого оборудования. Подтверждение может быть представлено в виде договора или его копии, заверенной в установленном порядке.

При получении лицензии на оказание услуг провайдера сетей передачи данных, в том числе Интернет, через сети операторов передачи данных, без права создания собственной сети, (пункты коллективного пользования — Интернет-кафе, Интернет-клубы и т. д.) документы, предусмотренные подпунктами «в» и «г», «д», не представляются.

При подаче заявления о выдаче лицензии на осуществление деятельности по сетям распространения (трансляции) телевизионных и радиопередач с ретрансляцией программ зарубежных теле и радиостанций с территории Республики Узбекистан на третьи страны требуются дополнительные документы, соответствующие условиям международных соглашений.

Для участия в конкурсе по распределению частот при осуществлении деятельности по эфирному телерадиовещанию соискатель лицензии подает в Межведомственную координационную комиссию по совершенствованию и повышению эффективности информационной деятельности и передачи данных при Кабинете Министров Республики Узбекистан (МКК) заявление и следующие документы:

а) копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица;

в) документ, подтверждающий внесение соискателем лицензии сбора за рассмотрение конкурсных предложений;

г) документ, подтверждающий внесение соискателем лицензии задатка;

д) документы (дипломы, свидетельства, сертификаты), подтверждающие квалификацию работников, непосредственно связанных с процессом предоставления услуг по распространению телерадиопрограмм;

е) развернутая концепция вещания, включающая творческие, технические и финансовые предложения, а также планируемую сетку вещания телерадиопрограмм, объемы вещания собственных программ и конкурсные обязательства;

ж) заключение соответствующих органов о соответствии объектов телерадиовещания требованиям санитарных, пожарных норм и мероприятий по охране объекта;

з) документы, подтверждающие право пользования оборудованием, предназначенным для организации телерадиовещания в случае, если оно принадлежит другому лицу (договор аренды и т. п.).

За представление недостоверных или искаженных сведений соискатель лицензии несет ответственность согласно законодательству Республики Узбекистан.

Рассмотрение заявления и выдача лицензии

За рассмотрение лицензирующим органом заявления соискателя лицензии по каждому виду деятельности взимается сбор в размере одной минимальной заработной платы, установленной в Республике Узбекистан.

В случае отказа соискателя лицензии от поданного заявления или при принятии решения лицензирующим органом об отказе в выдаче лицензии сумма уплаченного сбора возврату не подлежит.

Решение о выдаче или об отказе в выдаче лицензии лицензирующий орган принимает в срок не позднее двадцати дней со дня получения заявления соискателя лицензии со всеми необходимыми документами.

8.2. Бенчмаркинг

Бенчмаркинг (эталонное оценивание, англ. benchmarking) — сопоставительный анализ на основе эталонных показателей как процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия с целью улучшения собственной работы. Анализ включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс,

используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы.

Цель сопоставительного анализа на основе эталонных показателей состоит в том, чтобы на основе исследования установить потребность в изменениях и вероятность достижения успеха в результате этих изменений. Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Типы и методы бенчмаркинга

Согласно Э. Аткинсону существует три типа бенчмаркинга:

- продуктовый бенчмаркинг — измерение и исследование продуктов других предприятий, сопоставление их с характеристиками собственных продуктов;
- функциональный бенчмаркинг — сравнение показателей определённых функций и процессов других предприятий с аналогичными функциями и процессами внутри собственного предприятия с оценкой затрат по их внедрению;
- стратегический бенчмаркинг — изучение стратегий и принятых стратегических решений на других предприятиях.

Согласно Э. Аткинсону существует следующие методы бенчмаркинга[1]:

односторонний бенчмаркинг (предприятия самостоятельно собирают информацию о конкурентах и партнерах);

совместный бенчмаркинг (предприятия добровольно обмениваются информацией друг с другом):

бенчмаркинг на основе базы данных (информация собирается на какой-либо платформе (в базе данных), доступ к которой обычно предоставляется оператором предприятиям платно);

бенчмаркинг при участии третьей стороны (группа консультантов-экспертов обычно анонимно собирает информацию с участников, формирует агрегированные отчеты и осуществляет коммуникации при активном посредничестве);

групповой бенчмаркинг (участники встречаются открыто, общаются, обсуждают свои методы, координируют свои действия

по недопущению негативных последствий, достигают компромисс, проводят экскурсии по предприятию).

Стадии бенчмаркинга

При проведении сопоставительного анализа на основе эталонных показателей можно выделить пять этапов по Э. Аткинсону:

Определение объекта бенчмаркинга (продукт, процесс, стратегия). Проведение внутреннего исследования и предварительного конкурентного анализа.

Создание команды для эталонного оценивания.

Выбор партнёра по бенчмаркингу.

Поиск информации. Определение методов сбора информации, проведение анализа полученной информации, оценка отставания от эталона.

Внедрение. Реализация плана мероприятий по достижению эталона.

Плюсы и минусы метода

Эталонное оценивание позволяет сэкономить время и деньги предприятию, внедряя лучшие продукты и технологии конкурентов, избегая ошибок, сделанных другими предприятиями, не вкладываясь в изобретения и тестирования различных практик (продуктов или процессов)[1].

Недостатки: трудность получения объективных показателей из-за закрытости компаний, в том числе собственной. Существующие системы финансового и налогового учёта не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности.

В соответствии с приоритетными направления развития и либерализации экономики Республики Узбекистан предусмотрено расширение ускоренное развитие сферы услуг, повышение роли и доли услуг в формировании валового внутреннего продукта, кардинальное изменение структуры предоставляемых услуг, прежде всего за счет современных высокотехнологичных видов услуг.

Мировой рынок консалтинговых услуг без преувеличения можно назвать одним из самых динамично развивающихся. В Узбекистане в настоящее время особенное развитие и ценность приобретает интеллектуальный человеческий труд, разделение которого создает огромное количество специальностей и

профессий, требующих специальной научной подготовки, большого числа рабочих мест, высокой степени интеграции совместных человеческих усилий и роста общественного благосостояния. Эти тенденции напрямую относятся к сфере услуг и управления, что обусловливает её ускоренный рост относительно других сфер деятельности человека. Для нее характерны более высокие прибыли, чем для промышленного и сельскохозяйственного секторов экономики. При этом перечень услуг постоянно расширяется. В связи с чем, потенциал роста рынка консалтинговых услуг наблюдается и в Узбекистане.

Несколько лет назад мало кто мог объяснить, что такое консалтинг и зачем он нужен. Консалтинг - это профессиональная поддержка, предоставляемая консультантами менеджерам и руководителям различных организаций для анализа их деятельности и проблем развития, а также для предоставления обоснованных советов и решений. Иными словами, под консалтинговыми услугами подразумеваются платные услуги в виде информации и рекомендаций, которые позволяют клиенту повысить эффективность своего бизнеса.

В справочнике-указателе определенным Европейской федерацией ассоциации консультантов по экономике и управлению (ФЕАКО) в настоящее время оказываемые консалтинговые услуги группированы (Рисунок1).

В современных условиях перехода к новым отношениям, когда происходит широкомасштабная реализация реформ в различных сферах социально-экономической жизни страны модернизация налоговой системы становится наиболее важным фактором. В этом процессе исключительное значение имеет реализация перемен в различных векторах реформы системы налогообложения Республики Узбекистан, которые происходят наиболее интенсивными темпами. Следовательно, под влиянием этого реформационного процесса существенному изменению подвергается экономическая среда, налоговая и социальная политика страны.

Группы консалтинговых услуг:

- Операционный консалтинг
- Стратегический консалтинг
- Финансовое управление
- Продажа и маркетинг

- Специализированные услуги
- 1Т консалтинг
- Управление кадрами

Проводимые такого рода реформы в стране в свою очередь способствуют росту спроса на консалтинговые услуги. Одними из самых услуг, без которых уже не представляется ведение бизнеса, является, аудит, налоговое, юридическое и бухгалтерское сопровождения бизнеса. Другими словами, приобретают существенную значимость консалтинговые услуги по финансовому управлению - по оказанию консультаций на платной основе по вопросам финансового планирования и контроля, налогообложения, бухгалтерского учета, кредита, страхования и т.д.

Консалтинговые услуги по финансовому управлению направлены на решение трех основных задач:

• поиск источников и использование финансовых ресурсов;

• оценка и повышение текущей финансовой эффективности деятельности организации;

• укрепление финансового положения организации на перспективу.

Среди всех видов консалтинговых услуг, на рынке консалтинговых услуг Узбекистана особое место занимает налоговый консалтинг, т.е. консультирование по вопросам налоговых последствий и налоговых рисков сделок, осуществляемых в процессе ведения финансово-хозяйственной деятельности компаний, консультирование по вопросам правильности ведения бухгалтерского и налогового учета и правильности учета основных хозяйственных операций. На сегодняшний день в стране консалтинговые услуги предоставляются около 300 фирмами. Практически всеми фирмами, специализированными на консалтинге, оказывается налоговый консалтинг. Но все же, следует отметить, что большинство этих фирм концентрированы, а именно 80-85% из них расположены в столице страны - в Ташкенте. В других же городах республики консалтинговые услуги предоставляются лишь считанными компаниями. Итак, какие же проблемы препятствуют развитию налогового консалтинга, и рынка консалтинговых услуг в целом: отсутствие самостоятельного законодательного регулирования рынка услуг налогового консультирования, так как недопустимо смешивать и

совмещать различные виды деятельности и налоговые консультации; отсутствие прямой конкуренции среди налоговых консультантов, что в свою очередь влечет высокую стоимость и недоступность данных услуг.

В заключение можно сказать, что для дальнейшего успешного и эффективного функционирования видов консалтинга необходимо разработать законодательные акты, регулирующие рынок консалтинговых услуг, организовать курсы повышения квалификации для консультантов, внедрить новые направления высшего образования для специалистов в области консультационных услуг, так как специалисты с должным уровнем подготовки и знаний в сфере консультирования будут только положительно способствовать развитию рынка консалтинговых услуг Узбекистана.

Вопросы для самоконтроля:

1.Назовите особенности маркетинга консалтинговых услуг.

2.Понятие консалтинговых услуг.

3. Понятие менеджмента-консалтинга.

4. Расскажите о порядке выдачи лицензии на осуществление определенной деятельности.

5.Что такое бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга.

6. Основное назначение консалтинговых услуг по финансовому управлению.

7.Самый распространенный вид консалтинговых услуг в Узбекистане.

8.Правовое обеспечение защиты рынка консалтинговых услуг в Узбекистане.

ГЛАВА 9. АУТСОРСИНГ В КАЧЕСТВЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

9.1. Ориентация стратегии развития организации на аутсорсинг

Ключевые слова: *аутсорсинг, аутсорсинг-проекта, Полный аутсорсинг, Выборочный (частичный) аутсорсинг, инсорсинг, матрица оценки уровня развития и качества компетенций*

Принятие решения об использовании аутсорсинга представляет собой сложную комплексную задачу, затрагивающую стратегические интересы, поэтому оно находится в компетенции высшего менеджмента компании. Фактически это решение означает выбор между собственным производством и приобретением услуг "на стороне" и связано с анализом как настоящего положения дел в компании, так и возможных рисков аутсорсинг-проектов.

Отправной точкой принятия решения о собственном производстве или принятии услуг сторонних организаций является анализ собственных процессов управления производством и процессов реализации продукта на основе стратегических перспектив. Дилемма производить или покупать (make or buy) в производственной сфере связана с возможностями и необходимостью расширения или диверсификации или, наоборот, сокращения компании, разукрупнения, передачи части своих подразделений третьей стороне. В непроизводственной сфере речь идет об услугах, а не о товарах. Многие организации не имеют четко выраженной политики в отношении возможностей аутсорсинга в той или иной области своей деятельности. Обоснование решения производить или покупать затрудняется недостатком информации о возможных поставщиках-аутсорсерах, а также неопределенностью внешней среды, не позволяющей провести детальный анализ и оценку стратегических альтернатив, которые вытекают из такого решения.

Процесс принятия решения о возможности передачи бизнес-процессов или отдельных функций организации-аутсорсеру состоит из нескольких основных этапов.

Этап 1 - выделение ключевых стратегических компетенций организации, от развития которых зависит ее жизнеспособность и

которые не должны передаваться на сторону. В дальнейшем именно эти компетенции станут фундаментом взаимовыгодных аутсорсинговых проектов и залогом успеха компании при выстраивании отношений с партнерами.

Этап 2 - разделение всех бизнес-процессов на основные и вспомогательные, а также определение необходимости и очередности передачи этих бизнес-процессов внешнему исполнителю. Одновременно решается вопрос о целесообразности перевода части активов аутсорсеру. Опыт компаний США, прибегавших к услугам аутсорсеров с целью повышения экономических показателей и рыночной стоимости компании, показывает, что роль материальных активов в бизнесе значительно снизилась, что является одновременно причиной и следствием повседневной практики аутсорсинга в большинстве отраслей.

Этап 3 - выбор партнера-аутсорсера или поставщика услуг, при этом существенная роль отводится формулировке четких критериев такого выбора. В ряде случаев невозможно в общих чертах определить явные преимущества собственного производства или преимущества услуг сторонних организаций. Сторонняя организация должна предоставить четкое описание бизнес-процесса, дать оценку воздействующим факторам. Дополнительно к детальному анализу издержек принимаются во внимание неценовые факторы, влияющие на принятие решения производить или покупать.

Размещение производства в сторонних организациях способствует упрощению внутренних процессов планирования и управления из-за уменьшения доли производства. Как правило, издержки процессов планирования, управления и контроля сокращаются, потребность в капиталовложениях в ресурсы, которые относятся к постоянным издержкам, тоже сокращается. С другой стороны, возрастают издержки за счет увеличения числа сделок с внешними поставщиками, которые включают в себя описание дополнительных процессов в совокупности с изучением рынка поставщиков, выбором поставщика, его оценкой, размещением производства, способом поставки, транспортировкой, контролем и складированием материалов. Это принципиально важно для тех организаций, которые предоставляют услуги, а также в тех случаях, когда какой-либо

процесс (например, складирование) полностью исключается из бизнес-процесса компании.

Следующим этапом является разработка аутсорсинг-проекта и договора (контракта), включающая в себя определение конкретных условий сотрудничества и его правовых основ. Договор (контракт) об услугах аутсорсинга предполагает продолжительные сроки действия, высокую степень ответственности сторон, учет и разделение рисков и прибылей, четко обозначенные условия выхода из контракта или его досрочного прекращения. Должны быть определены правила поведения сторон в случае возникновения разногласий по вопросам управления и порядок решения таких проблем.

Заключение контракта предполагает выбор компанией формы аутсорсинга, которая определяется степенью важности тех или иных процессов или компетенций, передаваемых на сторону.

Можно выделить следующие формы аутсорсинга.

Полный аутсорсинг - передача бизнес-процесса аутсорсеру в целом, преследующая цели повышения рыночной стоимости компании, обеспечения соответствия качественного уровня бизнес-процессов требованиям рынка. Полный аутсорсинг находит применение в отношении прежде всего вспомогательных бизнес-процессов, находящихся вне специфических компетенций компании. Примером полного аутсорсинга является обучение и рекрутинг персонала, управление финансами компании, управление отдельными подразделениями, складирование и транспортировка, аутсорсинг ряда административных функций и др. К полному аутсорсингу относится также так называемый усовершенствованный аутсорсинг, когда компания полностью передает производственные процессы одному или нескольким аутсорсерам, оставляя за собой лишь функции контроля качества, разработки и продвижения новых продуктов, выбор стратегии развития и пр.

Выборочный (частичный) аутсорсинг - передача определенного набора функций аутсорсеру или выделение для этой цели подразделения компании в отдельное производство, создание дочерней фирмы. Частичный аутсорсинг широко используется при разработке новых продуктов, внедрении ноу-хау или дорогостоящих технологий, требующих значительных инвестиций и продолжительных сроков освоения. При этом в

реализацию бизнес-процессов вовлечены ресурсы нескольких организаций, каждая из которых в данном случае снижает долю собственного риска, перераспределяя затраты между партнерами.

Определяя сферу своих интересов в развитии бизнеса на основе методологии аутсорсинга, компания оценивает долгосрочный эффект от сотрудничества со своими партнерами и приобретает широкие возможности совершенствования именно тех сторон своей деятельности, которые в настоящий момент играют определяющую роль в достижении конкурентных преимуществ. Собственно, именно необходимость сосредоточить ресурсы на развитии сильных сторон своей организации, помимо изменения структуры и сокращения издержек, объясняет постоянное стремление современного международного бизнеса к поиску и использованию новых методов управления. Стратегическое значение аутсорсинга для развития компании в условиях постоянной борьбы с не менее изобретательными и сильными конкурентами бесспорно.

Не менее важную роль играет и иная форма сотрудничества в рамках международной кооперации, по отношению к самой компании противоположная аутсорсингу: инсорсинг (insourcing) - использование компанией собственных ключевых компетенций и ресурсов для расширения сферы своей деятельности, включение в структуру бизнес-процессов компании функций, ранее выполняемых другими организациями.

Каждая компания самостоятельно принимает решение о необходимости и возможности использования той или иной формы аутсорсинга или инсорсинга в отношении отдельных бизнес-процессов и функций. При этом может быть использована матрица оценки стратегической важности, уровня развития, качества собственных компетенций компании и уровня развития внутренних ресурсов, необходимых для выполнения тех или иных функций (Рисунок 9.1.).

Принимается во внимание также качество услуг, оказываемых аутсорсером. Для успешной реализации аутсорсинг-проектов уже с первых шагов весьма существенное значение имеет выбор поставщика услуг на альтернативной основе, когда есть возможность сравнивать и оценивать перспективы развития собственной организации в рамках стратегического партнерства.

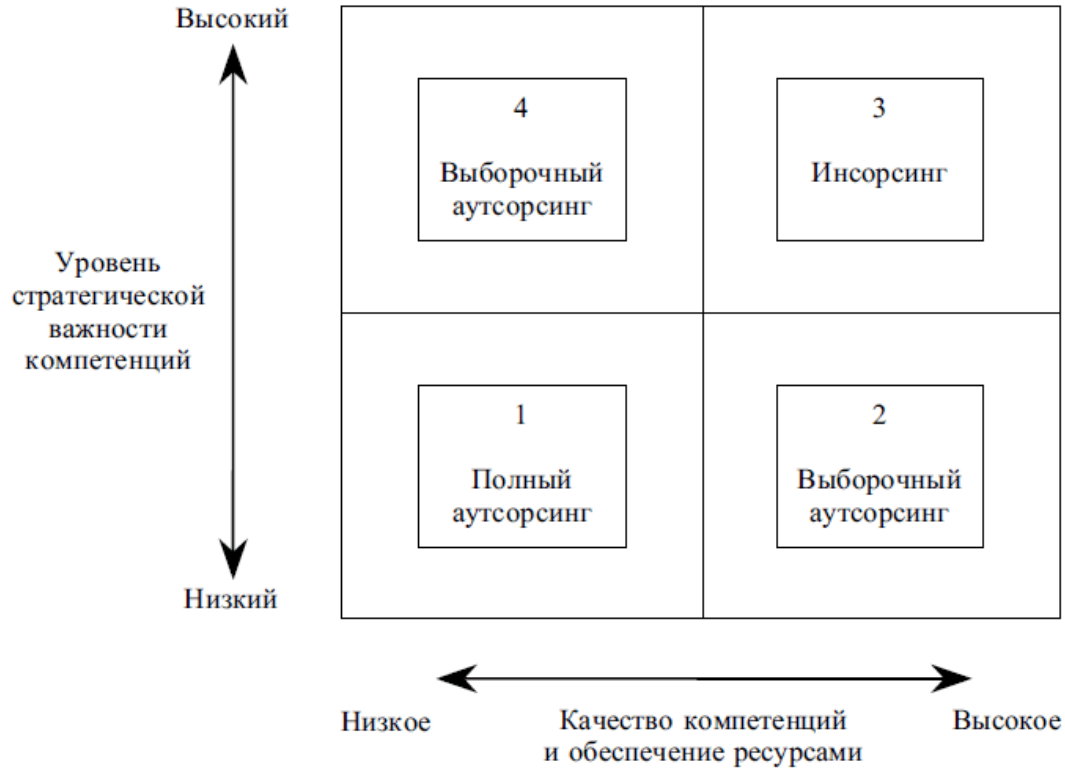


Рисунок 9.1. Матрица оценки уровня развития и качества компетенций при принятии решения производить или покупать

Успех аутсорсинг-проектов в значительной степени зависит не только от того, насколько изначально продуманным и обоснованным было решение производить или покупать в пользу применения аутсорсинга, но и от текущего контроля за выполнением контракта. Реализация контракта возлагается на специально создаваемую группу, состоящую из менеджеров организации-аутсорсера и организации-клиента, что соответствует интересам обеих сторон.

В ряде случаев на решение производить или покупать влияют отдельные факторы, выявленные в ходе анализа собственных ресурсов или возможностей поставщика. Каждый из этих факторов способен сыграть определяющую роль в принятии окончательного решения высшим менеджментом компании. Перечислим некоторые причины, по которым компания стремится к использованию аутсорсинга или отказывается от него.

Причины возможного отказа от аутсорсинга следующие:

- слишком маленький объем продукции и (или) никто из поставщиков не заинтересован в ее продаже;

- требования к качеству так точны или необычны, что необходимы особые методы обработки, которыми поставщики не располагают;
- гарантированное снабжение или баланс снабжения и потребности;
- сохранение технологических секретов;
- снижение расходов;
- получение преимущества и (или) отсутствие простоя оборудования и рабочих;
- обеспечение постоянного функционирования собственных производственных мощностей корпорации, в то время как поставщики испытывают неудобства из-за нестабильности спроса;
- отсутствие зависимости от одного источника поставок;
- вопросы конкурентоспособности, политические, социальные вопросы или вопросы защиты окружающей среды могут вынудить компанию производить изделия, даже если компании предпочтительнее их покупать. Когда конкурент приобретает в собственность ключевой источник снабжения сырьем, это может вызвать адекватные действия. Многие страны настаивают на том, чтобы определенный объем сырья перерабатывался внутри национальных границ. Компания, расположенная в районе с высоким уровнем безработицы, может принять решение о производстве конкретных изделий для облегчения ситуации с занятостью. Часто принимаются решения обрабатывать побочную продукцию, чтобы не загрязнять окружающую среду. В каждом из приведенных случаев стоимость может не являться ключевым вопросом;

наконец, существуют чисто эмоциональные причины. Руководство некоторых компаний гордится их масштабами.

Основные аргументы в пользу применения аутсорсинга:

- желание сосредоточиться на основных видах деятельности;
- необходимость повышения качества обслуживания;
- острая потребность в снижении затрат;
- компании не хватает административного или технического опыта для производства нужных изделий или услуг;

- избыточное производство может заставить компанию выйти на рынок и даже конкурировать с ее бывшими поставщиками. Это может сказаться на отношениях с другими поставщиками или клиентами;
- поставщики обладают отличной репутацией, побуждающей потребителя покупать их комплектующие. Как правило, такие комплектующие - это детали с торговой маркой, делающие конечный продукт более привлекательным для потребителя. Производители строительного оборудования или оборудования для горных разработок часто побуждают клиентов назвать предпочтительного для них производителя электрических компонентов этого оборудования и рассматривают такой вариант в качестве преимущественного при продаже их оборудования;
- необходимость поддержания долгосрочной технологической и экономической жизнеспособности неосновной деятельности;
- часто трудно отменить принятое решение. Сочетание общего давления и инерции руководства способствует сохранению существующего положения;
- трудно определить истинные долгосрочные расходы, связанные с решением о производстве. Когда руководство определенно привержено той или иной политике снабжения, нетрудно построить расчеты таким образом, чтобы оправдать изначальное решение и его реализацию;
- существует большая гибкость в выборе возможных источников и изделий-заменителей;
- компании должны определить, где их деятельность по созданию добавочной стоимости является частью основного бизнеса и где они желают отделить себя от других. В последние 10 лет наблюдается тенденция пересмотра решений о производстве или покупке в свете существующей сегодня конкуренции. Эта тенденция наряду со значительными возможностями рынка побудила многих заняться покупкой или поиском внешнего источника снабжения;
- наличие квалифицированных специалистов по снабжению;

- процесс приобретения обычно требует меньше накладных расходов.

По мнению Роберта Монзка из Мичиганского университета, существуют семь перспективных тенденций, влияющих на стратегию введения аутсорсинга (табл. 9.2).

Таблица 9.2.

Тенденции, влияющие на стратегию введения аутсорсинга

Тенденция	Стратегия введения аутсорсинга
Глобализация	Интеграция стратегии обеспечения/обслуживания клиента Совместное с ключевыми поставщиками поддержание конкурентоспособности в вопросах качества, стоимости, доставки, времени и т.д.Модификация структуры/каналов снабженческой базы
Информационная технология	Глобальная стратегическая цепь. Связь с важными поставщиками с помощью электронных средств связи
Учет требований внешнего клиента	Интеграция базы снабжения в цепь снабжения внешнего клиента
Технология процесса производства	Союзы стратегических поставщиков с ведущими в отрасли поставщиками технологии
Возрастание сложности работы	Необходимость создания обширной базы обеспечения/стратегий поиска источника и точных критериев оценки эффективности относительно стратегических целей
Юридические вопросы, защита окружающей среды	Решение вопросов защиты окружающей среды наряду с вопросами снабжения
Пересмотр, модификация	Пересмотр внешних процессов. Модификация устаревших моделей использования внешних источников снабжения

Аутсорсинг является результатом построения эффективной стратегии развития компании на основе промышленной кооперации и долговременного взаимовыгодного партнерства. Это философия и методология современного международного бизнеса, естественным образом вытекающая из общих тенденций его развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Понятие полного аутсорсинга.*

2. *Понятие выборочного(частичного) аутсорсинга.*
3. *Стратегическое назначение аутсорсинга.*
4. *Опишите процесс принятия решения о возможности. передачи бизнес-процессов организации-аутсорсеру.*
5. *Понятие инсорсинга.*
6. *Опишите тенденции, влияющие на стратегию введения аутсорсинга.*
7. *Какие стратегия введения аутсорсинга вы знаете.*
8. *Назовите причины возможного отказа от аутсорсинга.*

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

10.1. Сущность и значение маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

10.2. Концепции маркетинга в туризме.

10.3. Организация маркетинга на туристическом предприятии и система контроля маркетинга.

10.4. Процесс сегментации туристического рынка.

10.5. Рынок гостиничных услуг.

10.6. Использование маркетинговых инструментов при бронировании гостиничных номеров.

10.7. Структура гостиничных услуг.

10.8. Продвижение гостиничных услуг.

Ключевые слова: *туризм, гостиничное хозяйство, туристский продукт, потребительские стоимости, рекреационное потребление, спрос на туристский продукт, качество турпродукта, сегментация рынка туристических услуг, критерии сегментации туристского рынка, емкость сегмента, доходность сегмента, защищенность сегмента от конкуренции, туристский обмен, типы потребителей туристских и гостиничных услуг, индустрия гостеприимства, мультипликативный эффект, социально-демографические факторы*

10.1. Сущность и значение маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе

Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления туристского продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер туристского производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой туристский и гостиничный продукт и из каких элементов он состоит; в-четвертых, как формируются каналы сбыта продуктов. Выяснение этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Само формирование туристского продукта и его реализация теснейшим образом связаны с понятием «туризм»,

видом туризма и концепцией его развития. Если понимать под туризмом только потребности в перемене мест (такое определение дал специалист в области туристской деятельности профессор из Австралии П. Бернеккер), то раскрыть всю сложность и многообразность современного туристского продукта невозможно.

Туризм осваивает находящиеся в свободном состоянии природные блага и, объединяя их с другими в материальной и нематериальной форме, готовит к потреблению. Цель туристского производства — удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Воспроизводство рабочей силы представляет собой процесс, с одной стороны, постоянного возникновения разнообразных личных потребностей — физиологических, духовных, социальных и одновременно с этим, с другой стороны, удовлетворения этих потребностей лишь в определенной степени. Личное потребление в значительной части осуществляется в свободное время, поэтому характер структурирования свободного времени имеет в значительной степени национальный характер и зависит от особенностей участия людей в трудовом процессе, традиций, менталитета и иных социально-демографических факторов. Туризм — одна из многих альтернатив, которую можно избрать. Туристское путешествие помогает изменить повседневную обстановку, обогащает знаниями, способствует физической закалке организма в соответствующих природно-климатических условиях. Однако туризм не является физиологической потребностью в полной мере, хотя это мощный фактор сохранения физического и эмоционального здоровья человека, скорее, он несет в себе черты интеллектуальных и социальных потребностей. Выбор предпочтительных занятий в свободное время относительно свободный. Он проистекает из экономического характера удовлетворения потребностей в рекреации, регулируемого возможностями личного или семейного бюджета.

Для потребителей туристских и гостиничных продуктов объем деятельности в путешествии есть полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворить в этот период их потребности. Именно полезность товаров, даров природы (море, солнце, горы, растительность и др.), услуг представляет для них потребительную стоимость.

Дня производителей объект деятельности в туризме — такие же потребительные стоимости. Для того чтобы их реализовать, следует особым образом строить производственную деятельность. Особенность этой деятельности определяется специфическими потребностями потребителей (ночевки в обстановке, отличной от повседневной), географической средой, в которой осуществляется производство и потребление курортных благ (морской берег, море, местность), использование средств труда (гостиницы, санатории, транспорт и т.д.). Таким образом, совокупность потребительных стоимостей представляет собой продукт вложенного в туризм труда. На практике и в специальной литературе широко применим термин «туристский продукт», который в условиях санаторно-курортного комплекса выступает как «курортный продукт».

Туристский продукт не существует в конкретной вещественной форме, он представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для конкретного потребителя туристский продукт носит абстрактный характер, он состоит из благ, источники которых находятся как в вещественной (курортные товары, сооружения, инфраструктура), так и в невещественной (услуги, окружающая среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ воедино является объективной необходимостью, потому что потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил и здоровья только за счет одного вида курортных или туристских продуктов или услуг, а только лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ» и как единое целое. Если этот «пакет» не укомплектован и в нем отсутствуют какие-либо блага, то полезность других благ может потерять свое значение.

Степень полезности турпродукта определяется потребителем субъективно. Роль предпочтений в рекреационном потреблении играют зачастую временно действующие факторы — мода, настроение, подражание, престижность и др. Но, как правило, при выборе вида туристского или гостиничного продукта потребители чаще всего руководствуются экономическими соображениями. Все подсистемы общества и структурные связи между ними накладывают свой отпечаток на туристский продукт.

Производственно-экономическая подсистема обеспечивает производство материальных благ, услуг и тем самым определяет экономическую и качественную сторону предложения. Значительное место в туристском продукте занимают рекреационные ресурсы, компоненты природно-биологической подсистемы — ландшафт, климат, флора, фауна.

Наличие уникальных объектов в туристском продукте гарантирует ему высокую конкурентоспособность. Своеобразным фоном для туристского продукта является демографическая подсистема со специфическим мышлением местного населения, с его гостеприимством, традициями быта, фольклора, языка и другими составляющими субкультуры. Подсистема жизненного уровня, отражающая степень удовлетворения различных потребностей местного населения, включая и обслуживающий туристов персонал, может создать у туристов ощущение подавленности, если их окружает атмосфера нищеты, запустения, межнациональной розни, или, наоборот, чувство удовлетворенности, если они видят вокруг себя благополучие, здоровую и жизнерадостную обстановку.

Компоненты подсистемы надстройки и общественной идеологии в лице государства, права и формы общественного сознания создают авторитет данной стране, ощущение безопасности пребывания в ней, гарантируют определенный эстетический уровень проводимых мероприятий, развлечений, программ и оказывают модифицирующее воздействие на турпродукт. Подсистема управления, комплексная деятельность государственных и негосударственных организаций, ведомств и служб могут стимулировать туристский обмен, вводить правила и ограничения в туристскую деятельность страны или региона.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. Все перечисленные особенности туристского продукта и его экономической сущности дают представление об особенностях деятельности в туризме и рекреации.

При создании турпродукта разработчику предлагается воспринять идею на трех этапах.

На первом этапе определяется, какой продукт будет приобретать потребитель, поскольку, приобретая его, потребитель, прежде всего, надеется поправить свое здоровье, развлечься, удовлетворить другие потребности. В случае туристским продуктом это его сердцевина (транспорт, приют, развлечение, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать туристский продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен отвечать следующим условиям:

• обладать набором разнообразных, варьирующих услуг;

• обладать определенным уровнем качества;

• иметь продуманный имидж;

• быть подкреплённым рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На третьем, заключительном, этапе созданный следует подкрепить гарантиями того, что потребитель обязательно получит обещанные выгоды в полном объеме, а если фирма по каким-либо причинам не сможет удовлетворить всех ожиданий, то потери потребителя будут полностью компенсированы. На этом этапе можно подкрепить турпродукт гарантиями:

• полноты и качества заявленных услуг;

• возврата денег,

• страхования клиента во время путешествия;

• возможности кредита, скидок или рассрочки платежа и т. д.

Однако, рассматривая вопросы сущности туристского продукта и особенности его предложения на рынке туристских и рекреационных услуг, следует учитывать следующее:

1) туристский продукт — понятие комплексное, его элементы взаимодополняемы, плохое качество одного из них отрицательно влияет на все предложения, в данном случае важен метод мультипликатора;

2) туристский продукт имеет свою «жесткость», он производится одновременно с потреблением и неподвижен во времени и в пространстве, фактически отсутствует возможность создавать его запасы, даже если спрос на него можно было бы запрограммировать;

3) особенность туристского продукта заключается в том, что его производство совпадает со временем потребления, нельзя туристский продукт накапливать или складировать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь);

4) туристский продукт нельзя превратить в предмет, с тем чтобы демонстрировать в качестве товарного образца его потенциальным потребителям, стимулируя посещение того или иного туристского региона. Требуется особый подход к рекламным и пропагандистским мероприятиям туристского или гостиничного продукта. В этом смысле наилучшим образом зарекомендовали себя туристские ярмарки, конференции, презентации;

5) для потребления туристского продукта потребителю предстоит преодолевать пространство. Потому при реализации маркетинговых программ в туристском бизнесе следует учитывать существование большой взаимозаменяемой конкуренции, т.е. возможности произвести замену туризма другими видами деятельности рекреационного характера на рынке, а также замену самих составных элементов туристского продукта;

6) спрос на туристский продукт крайне эластичен, так как структура и уровень потребления туристского продукта быстро меняются под воздействием цен на товары и услуги. Кроме того, спрос концентрируется по времени — в краткосрочных курортных, туристских сезонах и по месту — в определенных центрах, туристских районах.

Спрос на туристский продукт неустойчив и легко изменяется в зависимости от множества внеэкономических факторов, например моды, субъективных факторов, личных предложений, рекламы, настроения при выборе направления путешествия и др.

Термин «туристский продукт» не имеет единого определения, поэтому следует дать общее определение продукту. Продукт как результат труда отражает качество или суть конкретных или абстрактных вещей: пища, приготовленная поваром ресторана, услуга гида, знакомящего туриста с туристским объектом, и др. Туристский продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. К неосязаемым относятся продукты питания, одежда, туристское снаряжение и

т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например размещение в отеле, бронирование билетов, развлечение и т.д. Многие из благ, в которых нуждается потребитель, образованы самой природой (водные ресурсы, ландшафт, растительность и т.д.).

Проблемой туристского продукта и его структуры занимались ученые ряда стран, некоторые авторы предложили собственные подходы к классификации составных элементов туристского продукта.

Например, Д. Джеффрис выделяет шесть групп элементов:

1) транспортное средство, используемое для передвижения до места назначения;

2) транспортное средство, используемое на месте;

3) форма предоставления жилья;

4) продолжительность отдыха;

5) маршрут путешествия;

6) показатели мобильности.

Заслуживает внимания классификация Аграй и Гранде, которые делят элементы турпродукта на первичные (базисные), вторичные и третичные, или дополнительные.

Первичные (базисные): транспорт, форма доставки, проживание, питание, лечение, досуг, способы приобретения турпродукта и т.д.

Вторичные: материально-техническая база, оборудование и оснащение мест отдыха и путешествия.

Третичные (дополнительные): театры, магазины, музеи, экскурсионное обслуживание, места для игр и развлечений и т.д.

Ряд вариантов классификаций разрабатываются с точки зрения рекреационных факторов либо исходя из мотивов отдыха.

Исследователь Криппендорф, следуя такому подходу, выделил четыре типа факторов:

I тип. Природные факторы: климат, пейзаж, ландшафт местности, флора и фауна, географическое расположение.

II тип. Факторы, связанные с особенностями местного населения: язык, менталитет, гостеприимство, фольклор, культура.

III тип. Наличие единой инфраструктуры: транспорт, средства коммуникации, энерго- и водоснабжение.

IV тип. Туристское оборудование: средства размещения, наличие мест развлечения, торговля сувенирами и др.

Наиболее оригинальной можно считать классификацию П. Дефера. В ее основе лежит определение рекреационных ресурсов как всех природных элементов и особенностей человеческой деятельности или производимых продуктов, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями:

• совокупность различных водных ресурсов: моря, озера, реки, терминальные источники, гейзеры, ледники, области снегов;

• факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;

• разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека: интерес к новому; элементы, связанные с развитием человеческого фактора;

• элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех сферах.

Таким образом, можно увидеть, что подходы к классификации элементов, составляющих туристский продукт, разнообразны и противоречивы. Сам же продукт может быть определен при помощи использования различных вариантов классификации ресурсов и учета их при анализе самого турпродукта.

Наиболее общий подход к группировке ресурсов туристской сферы предлагается Всемирной туристской организацией:

1) природные богатства;

2) энергетические богатства;

3) «человеческий фактор» (демография, условия жизни, традиции, привычки и склонности населения по отношению к туристическим услугам, культурные аспекты);

4) институциональные, политические, юридические и административные аспекты;

5) социальные аспекты: социальная структура страны, участие населения в управлении государством, соотношение между рабочим временем и временем отдыха, наличие оплачиваемого отпуска, уровень и традиции в сферах образования, здравоохранения, отдыха;

6) транспорт, связь, специфическая инфраструктура сферы отдыха;

7) экономические и финансовые аспекты.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что, анализируя туристский продукт по основным составляющим, необходимо учесть: все они должны обеспечить турпродукту потребительскую ценность, которая в полной мере зависит от степени удовлетворения рекреационных потребностей.

Используем подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях.

I. Продукт по замыслу.

II. Продукт в реальном исполнении.

III. Продукт с подкреплением.

I. Продукт по замыслу. В основе любого турпродукта лежит удовлетворение потребностей. Отсюда сердцевина продукта, представленная идеей иди замыслом потребителя удовлетворить собственные туристские потребности, которые сформировались из его конкретных нужд, традиций, влияния моды, рекламы, советов и других факторов. На этом этапе сам продукт для потребителя еще не существует, клиент старается проанализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые сулят ему туристские предприятия, предлагающие свой продукт. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

II. Продукт в реальном исполнении. На этом этапе он уже существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Реально существующий продукт наделен конкретными свойствами, поэтому вполне определим его уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благотворное влияние, экономичность. Рассматривая этот уровень, попробуем определить подходы к уровню качества курортного продукта.

Понятие «качество продукта» происходит от латинского слова qualitos, означает состояние, природу, натуру и определяется как удовлетворение требований клиентов. В современном понимании качество выступает как свойства, характерные особенности услуги ее превосходство, отсутствие недостатков. Можно рассматривать функциональные и технические аспекты качества. Оценивая качество услуг, многие крупные производители туристских услуг, в частности корпорация Marriott,

связывают уровень качества своего туристского и гостиничного продукта с качеством обслуживания клиентов. Для определения, оценки и контроля качества туристского продукта необходимо установить параметры качества, которые определяют, исходя из требований клиентов. К существенным требованиям клиентов следует отнести:

- прочность и надежность обслуживания в течение всего времени пребывания клиента в отеле;
- продолжительность качества как возможность повторного производства товаров и услуг на высоком уровне;
- внимательность и гибкость персонала к запросам и жалобам клиентов;
- учет пожеланий клиентов и ориентация на целевые сегменты
- степень новизны туристского и гостиничного продукта, постоянное обновление предлагаемых услуг.

10.2. Концепции маркетинга в туризме

Концепция маркетинга — это система научно обоснованных представлений об управлении производственной и сбытовой деятельностью в условиях рыночной экономики.

В процессе эволюции маркетинга сформировалось пять основных концепций управления маркетингом, которые за последние 50 лег в той или иной мере отражали экономические, социальные и политические перемены.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов; концепция утверждает, что товар или услуга будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности. Такой подход применим в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос на товар или услугу превышает предложение, во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Руководствуясь этой концепцией, некоторые турфирмы США отвоевали себе значительную долю национального рынка товаров и услуг, однако такой подход оправдан лишь в некоторых случаях, например в условиях дефицита.

Концепция совершенствования продукта (услуги). Это еще одни основополагающий подход, которым руководствуются в

рыночных условиях. Концепция состоит в том, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные характеристики, а следовательно, индустрия должна сосредоточить свою деятельность на постоянном совершенствовании продукта (услуги). Эту концепцию трудно оспорить, но ее слабость в том, что у потребителя на рынке всегда есть выбор или альтернативная замена и этот выбор может реализоваться отнюдь не в пользу искомого продукта (услуги). Концепция совершенствования продукта (услуги) приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так «влюбляется» в свой продукт, что упускает из виду нужды потребителей.

Концепция интенсификации , и коммерческих усилий. Эта концепция весьма распространена среди производителей, в ее основе лежит утверждение, что потребители не будут покупать услуги в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, стимулирования и рекламы. Такой подход может дать значительный эффект, но, как правило, этот эффект кратковременен.

Концепция маркетинга — это сравнительно новый подход, практикующийся в настоящее время. Она утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Этот подход, безусловно, эффективен, но он достаточно дорог и требует высокой квалификации специалистов.

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом.

Известный ученый в области маркетинга Т.Левитт разграничивает эти концепции следующим образом: коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя.

Концепция социально-этического маркетинга. Социальный маркетинг — явление современности, оно предполагает оптимальное сочетание интересов производителя, потребителя и общества в целом.

10. 3.Организация маркетинга на туристическом предприятии и система контроля маркетинга

В систему маркетинга входят:

- изучение конъюнктуры и динамики спроса на данные туристские и гостиничные услуги;
- анализ изменения цен на данные туристские и гостиничные услуги и их заменители;
- прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
- использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;
- стимулирование сбыта туристских услуг (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителя, организация лотерей, выставок-продаж и др.);
- планирование ассортимента товаров и услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данной услуги, колебаний моды);
- специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: услуга ищет потенциального туристского потребителя.

Сердцем туристского предприятия в рыночной экономике становится отдел маркетинга — специальное управленческое звено, объединяющее действия в области сбыта, рекламы, цены и качества туристской услуги.

В индустриальную эпоху применялись два главных вида маркетинга; маркетинг был ориентирован на продукт, изделие или на потребителя. Использование каждого из этих видов сопряжено с риском для производителя. Но риск всегда оправдывается, если рыночная стратегия соединяет два вида маркетинга в единое Целое.

Риск в прямой пропорции зависит от новизны и технического совершенства конкретного изделия, так как покупатель может не знать о его достоинствах и в результате не купить продукт. Поэтому необходимы нововведения в области маркетинга: в формах работы с потребителем, методах рекламы. В век информации ключевое значение имеет не просто разработка принципиально нового

изделия, а создание такого продукта или вида услуг, которое положило бы начало формированию новой отрасли экономику!. Это гарантирует приемлемый уровень издержек производства и снижение степени риска при осуществлении крупных инвестиционных программ. В этом случае оправдан первый вид маркетинга, ориентированный на продукт.

Небольшие туристские и гостиничные предприятия предпочитают второй вид маркетинга, ориентированный на потребителя. Но здесь тоже существует риск, так как если есть потребитель, но нет нужного продукта, то в этом случае работа сделана только наполовину. Необходимо изучать запросы потребителей только из первых рук, встречаясь со своими клиентами. Этот вид деятельности должен включать разговоры е людьми. посещение выставок, конференций, презентаций, а также привлечение на работу людей знающих и профессионально подготовленных.

Третий вид маркетинга, объединяющий два вышеизложенных метода, уменьшает риск для производителя и называется интегрированным (стратегия, ориентированная и на продукт, и на потребителя).

10.4. Процесс сегментации туристического рынка

Сегментация рынка услуг — важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к вопросам, кого, как обслуживать, задаваться вопросами о своем имидже, о производимых продуктах, о предпочтениях и вкуса* клиентов. Но прежде чем предпринять исследование рынка, нужно осознать необходимость его разделения на многочисленные сегменты, поскольку тот или иной продукт не может отвечать запросам всех потребителей. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты). Сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют широкий рынок, однако элементы комплекса маркетинга определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

Сегментация рынка — процесс делении рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться

отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы (marketing-mix),

Сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками {признаком),

Сегментация является основой для определения целей, которые в будущем превратятся в объекты маркетинговых исследований.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка, на которые ориентируется маркетинговая деятельность конкретного туристского единичного предприятия, а с другой стороны, :это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимальных сочетаний элементов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга в туризме показывает, что сегмент рынка позволяет:

- выбрать наиболее перспективный {привлекательный) нелепой рыночный сегмент;
- максимально удовлетворить потребность клиентов;
- установить достижимые и реальные цели;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- повысить конкурентоспособность предприятия;
- оптимизировать маркетинговые затраты.

Критерий сегментации - это способ оценки обоснованности того или иного сегмента рынка дли данной фирмы.

Емкость сегмента — это количественный параметр, он определяет, сколько услуг и по какой обшей стоимости продано; какое число потенциальных потребителей гостиничных услуг включает сегмент.

Существенность сегмента — насколько реально можно рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько эта группа устойчива по общим признакам.

Доступность сегмента — предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов распределения продуктов и услуг, соответствуют ли возможности этих каналов емкости сегмента.

Доходность сегмента определяется через стандартные методы расчета основных экономических и хозяйственных показателей. 13

практике работы предприятий гостиничного бизнеса это доход от продажи номерного фонда, доход от продажи дополнительных услуг, доход на вложенный капитал и др.

Эффективность работы на данном сегменте. Руководство компании, предприятия должно решить, обладают ли они достаточными ресурсами и опытом для работы на избранном сегменте рынка, чтобы работать на нем с достаточной эффективностью.

Защищенность сегмента от конкуренции. Важно правильно оценивать свои возможности и выстоять в борьбе- с прямыми И косвенными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого необходимо определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества и недостатки, возможности в будущей конкурентной борьбе.

Сегментация рынка по различным признакам

По укрупненным признакам возможны три варианта сегментации:

- сегментация рынка по группам потребителей;
- сегментация рынка по параметрам продукции;
- сегментация рынка по основным конкурентам. Наиболее универсальным и обобщающим является первый из трех перечисленных вариантов — сегментация по группам потребителей.

Существует ряд способов разделения потребителей на сегменты. Сначала представляют все население в целом, а затем с помощью наблюдений анализируют поведение определенных людей, систематизируя полученные характеристики.

Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг проводится по следующим признакам:

- географический,
- демографический,
- психографический,
- поведенческий.

Каждый из этих признаков имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при анализе рынка.

Географическая сегментация (geographical segmentation) — деление рынка на разные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.л.

Демографическая сегментация (demographic segmentation) деление рынка на группы потребителей на базе демографических признаков: возраст, пол, состав семьи, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религия, раса, национальность.

Психографическая сегментация (psichographic segmentation) деление рынка на разные группы потребителей на основе признака принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.

Поведенческая сегментация (behavior segmentation) деление рынка на группы потребителей на основе их информированность товаре, отношения к товару, реакции на использование, искомых выгод, степени приверженности, статуса пользователя.

Первоначально сегментация проводилась главным образом по географическому признаку, однако с развитием коммуникативных процессов влияние территориальных факторов значительно уменьшилось. Сегодня целесообразно ориентироваться на другие существенные факторы, такие, как иерархия мотивов, потребностей, вкусов, предпочтений и стилей жизни. Не теряют своего значения демографические факторы — возрастные группы, образование, воспитание, традиции.

В середине 1980-х ведущие консалтинговые и аналитические фирмы, работающие на туристском рынке, обратили внимание па возникшие изменения в половозрастной структуре туристских потоков. И если раньше маркетологи не разделяли мужской it женский сегменты туристского рынка, то в настоящее время такой подход необходим.

Специалисты особенно отмечают развитие женского туризма, его экономическое и общественное воздействие уже сегодня прослеживается во всех секторах индустрии гостеприимства. Так, например, уже вполне обозначились «женские» и «мужские» отели. Хотя такая классификация еще в полной мере не обоснована с точки зрения традиционных подходов, но реальная практика показывает, что такой шаг вполне оправдан как с точки зрения формирования базового гостиничного продукта, так и с точки зрения специфики предлагаемых дополнительных услуг. Финан-

совые аналитики отмечают, что именно за счет женщин-потребителей будет складываться большая часть доходов гостиничных предприятий,

Исследования показывают, что 70% всех принимаемых решений о путешествии принимают женщины, сегодня в.63% приключенческих туров принимают участие женщины, в экологических и культурно-познавательных турах соотношение мужчин и женщин составляет 1:3, доля женщин в образовательных турах составляет около 60 %.

В США 15 туристских компаний ориентированы исключительно только на женский туризм. Всех путешествующих женщин условно можно разделить на четыре группы.

Первая группа представлена женщинами, отправляющимися в поездку без супруга или спутника; это поездки на небольшие расстояния — визиты к родственникам или друзьям или же более длительные поездки внутри страны и за границу с группой. Представительниц такой группы образно можно называть «путешественницами».

Вторая группа включает женщин смелого и решительного нрава, уверенных в себе. Они бесстрашны и любят приключения, их Решения в выборе путешествия вполне независимы. Эта группа быстро растет и оказывает все большее влияние на развитие мирового туризма, ее представительниц можно определить как «искательниц приключений».

В третью группу входят любительницы шоп-туров. В мировой Практике это туристские поездки с целью покупки каких-либо товаров — как правило, это одежда, обувь, украшения, вина. Таких туристок можно назвать хохотницами».

Четвертую группу составляют туристки, совершающие спортивные и оздоровительные туры. Их интересует сплав по рекам, пешая ходьба, горный туризм и др. Таких потребительниц можно назвать «спортсменками».

При выборе гостиниц потребители пышности-женщины предпочитают останавливаться в отелях с богатой и интересной историей, серьезным аргументом для них является авторитет отеля,, в частности их привлекают отели, где останавливались известные люди Основные причины, по которым женщины выбирают тот или иной отель, — удобство и безопасность. Мужчины на первое место ставят цену за гостиничный номер.

Обычно женщины ориентируются на оптимальное сочетание «пена—качество».

Маркетологи отелей, где гостями в основном являются дамы отмечают необходимость особого подхода к комплектованию женского гостиничного номера. В номере должны быть учтены некоторые «мелочи», такие как дополнительное освещение косметического зеркала, женские журналы, косметические средства, ароматические солит саше (сухие духи) для белья, маникюрный набор тонкая ароматизированная бумага для записей, живые цвет

Вкусы и привязанности постоянных гостий необходимо изучать и удовлетворять без просьб и напоминаний, чтобы каждая могла почувствовать свою значимость и индивидуальность: та ко* подход способен принести ощутимые прибыли в дальнейшем.

В современных исследованиях существует тенденция выделе имя относительно однородных сегментов с точки зрения таю количественных факторов, как цена охвата, продолжительное отдыха, возрастные группы, доходы, расходы.

Кроме того, используется сегментация и по качественным характеристикам: национальность, групповые и индивидуальны особенности. Разрабатываются способы сегментации рынка с точки зрения потребностей и выгод.

Однако основными сегментами туристского и гостиничного рынка являются сегменты, выделенные по возрасту потребителей. К ним относят:

- потребители — молодежь;
- потребители среднего возраста;
- потребители -третьего возраста.

Коротко охарактеризуем эти важные сегменты. Молодежный сегмент объединяет людей до 30 лет, для это сегмента характерны высокая активность, стремление к общей и познанию, наличие свободного времени (каникулы). Эта группа предпочитает недорогие средства размещения, минимальный комфорт, вечерний отдых в барах, казино, на дискотеках.

Для второго сегмента — среднего возраста (30—50 лет) — характерно преобладание семейного туризма. Этот фактор требует включения в отдых развлечений для детей (детские площадки, игротеки, бассейны и др.).

Туристы среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству гостиниц, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население, их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанной со сменой обстановки. Наличие четко выраженного периода отпусков и каникул является основной причиной существующей сезонности туризма данного сегмента потребителей.

Необходимо учитывать, что общей тенденцией во многих странах является деление отпуска на две части, что позволяет в течение года совершить два путешествия: одно — зимой и одно — летом. Кроме того, туристские путешествия могут совершаться не только в период отпусков и каникул, но и во время праздников, которые в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени*, необходимый для туристского путешествия. Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы — в лето») с каждым годом возрастает.

Потребители «третьего возраста» (старше 50 лет) в значительной степени заинтересованы в комфорте и внимании со стороны персонала гостиничного предприятия, в ряде случаев им требуется квалифицированная медицинская помощь, медицинское обследование, лечебное и диетическое питание. Этот сегмент, как правило, интересует спокойная, комфортная обстановка.

Особенностью сегмента «третьего возраста», делающего его крайне привлекательным для специалистов гостиничного бизнеса, является отсутствие ярко выраженной сезонности. Напротив, при поездках на отдых эти туристы стараются избегать периода «пика» туристского сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают бархатный сезон с мягкими погодными условиями. К тому же при выборе времени туристской поездки потребители «третьего возраста» не ограничены рамками отпускного периода.

Целесообразно проводить сегментацию и по уровню доходов потребителей. Следует отметить, что спрос на туристские и гостиничные услуги расширяется по двум направлениям.

С одной стороны, растет вовлечение в туризм потребителей со средними доходами и даже относительно низкими, с другой стороны, спрос продолжает расти у потребителей с высокими доходами. Причем в этом случае позиция индустрии должна быть неоднозначной, так как следует охватить максимум потребителей, но для этого требуется дифференцированный подход к формированию туристских и гостиничных продуктов различных типов, рассчитанных на удовлетворение различных потребностей и возможностей.

На основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) можно выделить четыре сегмента рынка туристских и гостиничных у слуг.

К первому сегменту относятся липа со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения, так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Данная категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна.

Останавливаясь в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.

Несмотря на то, что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки нередко проявляют интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать его более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода. Это

путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

Ко второму сегменту рынка туристских и гостиничных услуг относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаше всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых н сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Первым мотивом их путешествия является отдых, но отдых активный. дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты. Если первая категория путешествует «до ближайшего моря», то к этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий.

Третий сегмент образуют липа с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий возраст». Если лица «третьего возраста» путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки гота поездки небольшими группами друзей и знакомых.

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2—3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Конкретные пели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, — стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пишу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору.

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочисленный. однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

К числу наиболее распространенных относится сегментация рынка туристских и гостиничных услуг по побудительным мотивам клиентов. Исследование мотивов поведения составляет сердцевину процесса сегментации. Оно позволяет определить основные типы туристов, их потребности и выгоды, которые они надеются получить от нового продукта, а также проследить изменения в их поведении.

Разрабатывая проблему сегментации туристского рынка по побудительным мотивам, необходимо анализировать потребности с научной точки зрения.

Кроме того, можно проводить сегментацию туристского рынка с использованием комбинации признаков, включая мотивы, стереотипы поведения, структуру расходов потребителя и др.

Используя такой подход к сегментации, можно выделить, например, шесть основных типов потребителей туристских и гостиничных услуг, характерных для курорта Сочи.

I тип — пенсионеры, ветераны Вооруженных сил, инвалиды, малообеспеченные граждане и другие категории, отдыхающие по бесплатным и льготным путевкам, — льготники».

II тип — туристы, предпочитающие дорогие туры, размещение в комфортабельных отелях, дорогие развлечения — «элита».

III тип — семьи с детьми, предпочитающие солнце, пляж, море, размещающиеся в недорогих гостиницах, пансионатах, кемпингах, — «отдыхающие».

IV тип — отдыхающие, главной целью которых является укрепление здоровья и лечение по профилю заболеваний, размещающиеся в санаторно-курортных учреждениях, — «курортники».

V тип — туристы — любители лесных прогулок, активного отдыха и походов, размещающиеся на туристских базах и горных приютах, — «туристы».

VI тип — неорганизованные отдыхающие, самостоятельно строящие свой отдых, поселяющиеся в частном секторе, — «дикари».

Выделенные сегменты должны анализироваться для выявления наиболее подходящих для них гостиничных и санаторно-ку-

ртных предприятий. Такой подход характеризуется как выявление целевых сегментов, на основе которых предприятие предполагает строить свою деятельность.

10.5. Маркетинг сферы гостеприимства

Гостеприимство — это радушие в приеме и угощении посетителей (гостей), безвозмездный прием и угощение странников, или страноприимство. Так образно разъясняет этот термин В. И, Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка*. Быть гостеприимным — значит уметь предложить теплый прием для посетителей, создать для них спокойную, благоприятную и дружелюбную атмосферу.

Термин «индустрия* происходит от латинского industrm, что означает «деятельность, усердие», в современном понимании — промышленное производство с применением техники и технологии.

Гостеприимство — одно из фундаментальных понятии человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического прогресса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения. организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музей но-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

Индустрия гостеприимства — сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин * индустрия туризма и гостеприимства*, и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент. следует отметить, что гостеприимство — это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Следует отмстить, что индустрия гостеприимства исторически сформировалась й выросла из сектора средств размещения. представленного различными типами гостиничных предприятии. В классическом понимании гостиница — это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница — это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Рассматриваемая нами индустрия туризма и гостеприимства охватывает разные группы организаций, образуя сложный многокомпонентный комплекс, где важнейшую роль выполняет гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого позволяет объединить воедино все элементы и секторы индустрии туризма и гостеприимства.

В настоящее время растет заинтересованность в развитии индустрии гостеприимства как на между народном, так и национальном и региональном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором развития всех секторов экономики.

Существенно положительные социально-экономические воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- новые рабочие места, созданные благодаря туризму и гостиничному бизнесу;
- мультипликативный эффект;
- вклад в государственные и региональные доходы. Социокультурные выгоды:
- повышение жизненного уровня населения;
- сохранение культурного населения;
- содействие созданию и поддержке музеев, сохранению и финансированию культурно-исторических памятников;
- усиление чувства гордости населения за свою культуру и самобытность;
- - обеспечение возможностей для межкультурных обменов. Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий ус-

тойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

Все многообразие факторов, влияющих на состояние и развитие индустрии туризма и гостеприимства, можно разбить на две группы:

- внешние факторы.
- личностно-мотивационные факторы;

Внешние факторы — это силы наиболее общего характера, влияющие на индустрию из внешнего окружения, кроме того, они практически не подлежат контролю или влиянию со стороны индустрии.

Например, рост благосостояния потребителей, увеличение времени оплаченных отпусков, мощное развитие средств транспорта и связи, появление новых компьютерных технологий — все это влияет на развитие индустрии гостеприимства, открывает перед ней новые возможности.

В свою очередь, внешние факторы включают в себя две подгруппы:

- общие;
- специфические.
- Общие внешние факторы носят универсальный характер и оказывают влияние на перспективы развития всех отраслей и подотраслей индустрии туризма и гостеприимства. К ним относят:
- стабильность экономического развития;
- темпы социально-демографического развития; -темпы научно-технического развития и ново и ведений; ~ степень политической стабильности;
- состояние инвестиционного климата;
- окружающую среда и экологию:
- степень безопасности;
- развитие деловой активности;
- эффективность государственной системы управления;
- уровень развития торговли и сферы услуг.

Специфические внешние факторы носят более узкий, специфический характер, могут оказывать влияние косвенно, однако имеют существенное значение и требуют наиболее пристального внимания и системных исследований.

Практика показывает, что даже при благоприятном сочетании внешних факторов общего порядка слабый учет специфических

факторов может привести к серьезным социально-экономическим трудностям и проблемам в индустрии туризма и гостеприимства. К специфическим факторам можно отнести:

- сезонность, время года;
- время отпусков и каникул;
- праздничные дни и дни недели:
- событийный, тематический календарь;
- погодные условия;
- состояние и степень доступности природных объектов, пляжей, памятников истории и культуры;
- уровень и особенности конкуренции между предприятиями индустрии.

Личностно-мотивационные факторы представляют собой достаточно сложную и порой трудно диагностируемую группу факторов субъективного характера, действующих преимущественно комплексно и оказывающих существенное влияние на выбор потребителей. Данная группа факторов включает в себя подгруппы:

- социально-демографические
- социально-экономические;
- мотивационные;
- поведенческие.

Подгруппа социально-демографических факторов включает в себя: численность потребителей, половозрастной состав с учетом численности потребителей в половозрастных группах, общее количество семей и их численный состав, этапы жизненного цикла семьи, удельный вес семей, находящихся на разных этапах жизненного цикла, уровень образования потребителей, национальность, принадлежность к религиозным конвенциям и др.

Социально-демографические факторы оказывают существенное влияние на спрос потребителей. Так, например, молодежь до 25 лет более активна и демократична в выборе продуктов и услуг индустрии гостеприимства, она предпочитает активный отдых в недорогих гостиницах и пансионатах с разнообразными развлечениями и спортивными мероприятиями. Потребители зрелого возраста предпочитают хорошо продуманный и комфортабельный отдых в отелях с достаточным уровнем комфорта и хорошей кухней.

Подгруппа социально-экономических факторов включает в себя: Общую емкость рынка услуг гостеприимства, суммарные

денежные доходы потребителей, средние денежные доходы на одну семью, в том числе доход на каждого члена семьи, количество выходных каникулярных дней, продолжительность оплачиваемых отпусков, общую структуру доходов и расходов потребителей, в том числе расходы на отдых и путешествия. Данная подгруппа факторов иногда оказывает решающее влияние при выборе того или иного путешествия или вида отдыха, а в ряде случаев может ИСКЛЮЧИТЬ его вообще. Для решения этих проблем необходима поддержка государства через систему социальных программ, рассчитанных на обеспечение полноценным отдыхом и лечением малообеспеченных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов)

Подгруппа мотивационных факторов имеет особое значение, так как фактически формирует поведение потребителей. К мотивационным факторам относят: тип личности, социальные роли и статус, менталитет потребителей, тип темперамента, представление о себе и особенности самореализации, стиль и образ жизни, ценностные ориентиры.

Данные факторы определяют мотивы потребителей при выборе гостиничных и туристских продуктов и, следовательно, способствуют расширению ассортимента и возможностей предложения, тем самым активируют динамичное развитие и обновление индустрии гостеприимства в целом.

Подгруппа поведенческих факторов объединяет факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей при выборе и потреблении продуктов и услуг индустрии гостеприимства. Она включает в себя: степень информированности потребителей о продуктах и услугах, отношение к продуктам и реакцию на их потребление, степень приверженности, статус пользователя.

В этой связи интересен опыт гостиницы «Лазурная» цепи «Redisson Sas» которая освоила и успешно использует ряд интереснейших направлений в области сервиса. В частности, это ряд корпоративных, программ.

1 Программа «Family magic» («Семейное волшебство»). Эта программа рассчитана на семейный отдых с детьми. Стоимость номера минимальна (85$ в сутки, включая завтрак), оплата за одного ребенка со скидкой, второй ребенок - бесплатно. Создавая эту программу, маркетологи отеля максимально учли психологию, особенности и запросы детей. Программа предлагает посещение

цирка, дельфинария, «города обезьян»и другие детские развлечения со скидкой и одну экскурсию бесплатно для всей семьи.

2. Программа «100 % Guest Satisfaction» («100%-ное удовлетворение гостя») Эта программа призвана создавать максимально персонифицированный сервис для самых требовательных клиентов. Если по каким-либо причинам клиент недоволен, предлагается вариативность или полная замена услуга, не удовлетворившей гостя, при этом гость получает моральную и материальную компенсацию в виде подарка от отеля - бутылку шампанского, фрукты, цветы, приглашение на концерт, музыкальный вечер в ресторане и т.д.

III Продукт с подкреплением. Туристский продукт с подкреплением подразумевает оказание всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о туристском продукте. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества обслуживания, высокой скорости обслуживания, консультациями и информационной поддержкой, неформальным общением с клиентом.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени соответствует тактике неценовой конкуренции, которую используют предприятия индустрии гостеприимства, работая на рынке туристских и гостиничных услуг. Использование такого подхода содействует поиску и закреплению клиентов, которые, получая серьезное и продуманное подкрепление, останавливают свой выбор за туристским продуктом того или иного предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Особую роль в подкреплении туристского продукта играют информационная база и комплекс информационных услуг, представляемых туристским предприятием. Продвижение туристского продукта в значительной степени зависит от данного компонента. Особую роль в этом процессе играют печатные средства рекламы (каталоги, брошюры, проспекты, памятки, информационные листы и др.). Такое подкрепление позволяет клиенту получить самые подробные сведения, провести сравнительный анализ и в конечном итоге сделать самостоятельный выбор.

Туристские ярмарки свидетельствуют, что предприятия туристской индустрии России значительную роль отводят подкреплению предлагаемых туристских услуг, ощущается активная работа над имиджем своих фирм, идет профессиональный подход к работе на стенде, отшлифовывается фирменный стиль, развивается информационная база индустрии туризма и гостеприимства. Кроме того, идея подкрепления заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристским и гостиничным предприятиям выявить возможности, подкрепить свое товарное предложение более эффективным способом. Формируется поле «новой конкуренции» — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации и прочих важных составляющих. Каждое туристское предприятие должно заниматься анализом собственного туристского продукта, выделяя его сильные и слабые стороны, а также отличия продуктов своего предприятия от продуктов конкурентов.

Жизненный цикл услуги — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления услуги на рынок и до ее ухода с рынка.

Концепция жизненного цикла была разработана Теодором Левиттом и впервые опубликована в 1965 г. Впоследствии она получила широкое применение у теоретиков и практиков маркетинга во всем мире.

Концепция жизненного цикла услуги исходит из того, что любая услуга, как бы хороша она ни была, рано или поздно вытесняется с рынка другой, более современной услугой. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Продукты индустрии гостеприимства, как и все остальные товары и услуги, «рождаются» и «умирают», в связи с этим они должны постоянно соответствовать запросам клиентуры. Характер использования туристских и гостиничных продуктов зависит от большого числа факторов: опыта туристской организации, позиции конкурентов, государственной политики в области туризма и рекреации, вкусов и потребностей клиентов.

Как и любой продукт, туристский и гостиничный продукты проходят в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Первая стадия — стадия внедрения продукта — включает в себя фазу разработки продукта и фазу его «запуска».

Фаза разработки — это период исследований, т.е. проектирования продукта или услуги. На этом этапе дается описание услуга, рассчитывается ее стоимость, разрабатываются подходы к рекламе и информации.

Фаза «запуска» начинается с момента представления турпродукта его целевой аудитории. В этот период наблюдается, как правило, медленный темп оборота продукта, прибыль либо отсутствует, либо незначительна, у персонала туристского предприятия возникают трудности с использованием данного продукта. На этой стадии затраты на маркетинг туристского продукта максимальны, так как через рекламу и информацию следует добиться как можно большей осведомленности клиентуры о новом продукте.

Вместе с тем на данном этапе практически отсутствует конкуренция.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством продукта, его соответствием потребностям и правильностью выбранной стратегии маркетинга.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и прибыли. Большая часть потребителей проявляют не посредственный интерес к продукту. Хотя затраты на маркетинг еще довольно высокие, но их доля в общих издержках туристского предприятия снижается.

На этой стадии значительно увеличивается конкуренция, а маркетинговые усилия концентрируются на формировании у потребителей убежденности в качестве туристского продукта. Характерно, что те туристские и гостиничные предприятия, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании турпродукта, так как «опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить вводимый продукт, стремясь занять лидирующее положение на рынке.

На стадии роста рекреационное предприятие должно четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по проникновению на новые сегменты.

Так, например, если туристское или гостиничное предприятие успешно работает на рынке экологического туризма и заинтересовало своими природно-экологическими турами туристов мобильного типа, характеризующихся как любители приключений, ее следующим шагом может быть охват следующего сегмента на рынке экологического туризма: туры будут предлагаться ученым, преподавателям и студентам, профессионально занимающимся ботаникой, зоологией, орнитологией и т.д.

Такой подход позволяет максимизировать прибыль и привлечь новых клиентов. Стадия роста очень выгодна фирме, и важнейшей маркетинговой задачей является ее продолжение.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией, круг потребителей почти не расширяется. Это происходит из-за ряда факторов:

• изменения потребностей клиентов;

• выхода на рынок более современных продуктов и услуг;

• усиления конкуренции;

• недостаточной экономической эффективности продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», ряд клиентов желают еще раз воспользоваться предлагаемым туристским или гостиничным продуктом (например, еще раз посетить страну, курортный регион, гостиницу, санаторий и т.д.). Психологически этот феномен вполне объясним: это своего рода ностальгия по прошедшему времени, местам пребывания, интересным событиям, людям, впечатлениям, оставшимся в памяти туристов. Анализируя контингент рекреантов курортного региона Сочи, а также клиентурные группы некогда популярных гостиниц, пансионатов и санаториев, можно сделать вывод, что около 25% рекреантов отдыхали в одном месте три и более сезонов. Такая приверженность объясняется разными мотивами, однако, даже несмотря на наличие неблагоприятных факторов, клиенты не изменяют своему выбору.

Интересны в этом ключе данные службы маркетинга отеля «Жемчужина», введенного в эксплуатацию в первой половине 70-х годов XX в. и относящегося в недавнем прошлом к

Госкоминтуристу. Около 50 % клиентов этой гостиницы в летние месяцы составляют туристы, отдыхающие в этом отеле практически ежегодно, и главная причина такой приверженности — «феномен верности»: в 70—80-е годы отдыхать в этой гостинице было престижно и комфортно. Приятные, ностальгические воспоминания, безусловно, повышают привлекательность выбора.

На стадии зрелости объем получаемой прибыли снижается, хотя пока еще остается достаточно высоким, поэтому туристское предприятие заинтересовано в продлении этого этапа.

На этой стадии основные усилия туристского предприятия направляются на удержание рыночной доли и увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования и возможного нового позиционирования на рынке. Если такие мероприятия не производить, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление такого момента, когда рекреационно-туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение размеров получаемой прибыли. Падение спроса на туристские и гостиничные продукты объясняется разными причинами: появлением на рынке других, более совершенных товаров и услуг, исчезновением потребностей, которые удовлетворялись этим продуктом, сменой моды и др. Наиболее частой причиной является смена предпочтений в области туризма и отдыха.

Так, по отчетам ВТО, с конца 80-х годов наблюдается снижение темпов роста туристских поездок на знаменитые курорты Средиземноморья. Устойчивые предпочтения изменились в связи с ухудшением экологической обстановки в этих районах (загрязнение моря и прибрежных зон). В противовес этому процессу происходило увеличение доли поездок в экологически чистые регионы (горные и сельские местности, дальние острова и т.д.).

Однако стадия спада бывает длительной, поэтому необходима правильная политика по усовершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию программ сбыта, которые позволят адаптироваться к новым потребностям.

Следует тщательно анализировать как малоприбыльные, так и хорошо известные курортные продукты, которые нуждаются в оживлении сбыта, так как при изменении их привычного имиджа они могут вновь «набрать силу» и на продолжительный срок стать весьма значительными на рынке (как, например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, спортивные игры, деревенский туризм и др.). Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация рекреационных организаций, традиционные туристские и гостиничные продукты эволюционируют, становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми.

Благодаря такому подходу легче удержать специфическую клиентуру и сложившееся место на рынке гостиничных и туристских услуг.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».

Значение работы с продуктом для экономического роста туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают ему на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов и услуг.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента туристских и гостиничных продуктов, наиболее

предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского и гостиничного предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского и гостиничного предложения, но и служит для руководства рекреационного предприятия своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных как с оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла, так и с разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

10.3. Классификация услуг.

Средства массовой информации (СМИ) функционируют на двух рынках – товаров и услуг. В качестве товара СМИ выступает содержание, включающее созданный ими контент, предназначенный для целевой аудитории, а также мнения аудитории, представленные в интерактивном режиме, и элементы развлечений.

СМИ действуют на рынке содержания, производя для реализации и потребления специфический «товар», в данном случае содержание. Оно может иметь различную «упаковку»: любой материал СМИ специфически «упакован», например, в виде газетной новости, журнальной статьи, радио - или телепередачи Таким образом, с точки зрения медиа-экономики рынок товаров – это рынок содержания.

Приравнивая содержание к товару, нужно помнить, что в данном случае речь идет обо всех типах материалов СМИ, обо всем разнообразии жанров, форматов и объемов. Запросы аудитории в отношении содержания СМИ различаются. Не всем читателям одинаково интересны новости и редакционные материалы, зарисовки о жизни знаменитостей и анализ финансовых рынков, сериалы и программы о путешествиях. Именно поэтому содержание неодинаково как в пределах одного номера газеты или журнала, так и в рамках одного дня на радио- или телеканале.

Аудитория обращается к СМИ, чтобы удовлетворить свои информационные потребности. Людям нужны новости, комментарии на темы политики, общественной жизни или культуры. Понятно, что этим запросы к содержанию СМИ не ограничиваются. Часто аудиторию интересует мнения авторитетных специалистов и анализ новых, социально значимых идей. Таким образом, СМИ предоставляют информационные услуги аудитории, удовлетворяя их потребности в информации.

Второй рынок, на котором конкурируют СМИ, – это рынок услуг. Средства массовой информации «продают» рекламодателям не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории. Размер оплаты за «организацию» доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений.

СМИ, предоставляющие рекламодателям выход на конкретную аудиторию, делают это разными путями и в разных формах. В зависимости от типа СМИ, объема и характеристик его аудитории рекламодатели, действующие в различных подкатегориях рекламного рынка, получают доступ к тем целевым группам, которые их интересуют более всего.

Доступ к аудитории – это услуга СМИ, предоставляемая рекламодателям. Таким образом, СМИ действуют на рынке услуг, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям или создания аудиторий, которые затем «продают» рекламодателям.

Согласно классификации услуг, представленных в табл. 10.1, радио, телевидение и информационные услуги разделены и

относятся к неосязаемым действиям, направленным на сознание аудитории.

Таблица 10.1.

Классификация услуг

Основные классы услуг	Сфера услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, прачечные, химчистки
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и ТВ, информационные услуги, театры, музеи, кино
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, страхование, операции с центральным банком, юридические и консультационные

В настоящее время СМИ относятся к информационным услугам. Журналистика относится к социальной сфере ввиду особой роли средств массовой информации. Вопрос о принадлежности того или иного предприятия к социальной сфере в экономической науке является дискуссионным. По мнению К.Ф. Пузыни, главным признаком принадлежности учреждения, предприятия или их подразделений к социальной сфере является прямое воздействие труда их работников на:

– воспроизводство рабочей силы для национальной экономики;

– формирование физической и интеллектуальной дееспособности человека и всестороннее развитие каждой личности;

– обеспечение нормальных социальных условий, в которых осуществляется жизнь и деятельность людей.

Средства массовой информации по всем трем признакам принадлежат к социальной сфере, а следовательно, их можно рассматривать с позиций социальной экономики, которая их относит к группе духовного и физического развития населения, включающей, кроме них культуру, спорт и туризм, однако не включающей информационные услуги другого характера.

В настоящее время и в России, и в мире делаются попытки классификации услуг в соответствии с современными представлениями в области информатизации. Так, Э.А. Гасанов выделяет следующие секторы [6]: сервисно-гуманитарный, информационно- технологический и научно-индустриальный. СМИ относятся к информационно- технологическому сектору, который, в свою очередь, делится на информационное производство и информационные услуги, оба эти подразделения поставляют услуги на рынок информационных продуктов и услуг.

Структура информационно-технологического сектора по видам экономической деятельности включает информационную деятельность, интеллектуальную деятельность и научно-техническую деятельность. Создание и распространение информации являются информационной деятельностью и, соответственно, включаются в структуру информационной экономики.

Средства массовой информации относятся к информационно-технологическому сектору в части информационной деятельности, цели которой – создание и распространение информации. По сравнению с любой другой информационной деятельностью продукцией СМИ является не только создание и распространение информации как таковой, но и распространение образов, идентичностей, мировоззрения и идеологии [5].

Основным руководящим органом для средств массовой информации является агентство по печати и массовым коммуникациям, которое рассматривает средства массовой информации как социальный институт, а не как систему медиаорганизаций и занимается регистрацией вновь создающихся СМИ.

Для оптимального управления массмедиа агентство разрабатывает информационную и экономическую политику в области СМИ, включающую управление системой медиаорганизаций в части регулирования рынка СМИ, другие методы управления экономической деятельностью массмедиа.

СМИ также рассматриваются как отрасль, предоставляющая одинаковые по значимости с культурой услуги. При этом средства массовой информации не включены в блок информационных услуг, предоставляемых информационной сферой, связанной с

коммуникациями и компьютеризацией. Инфраструктура средств массовой информации неразрывно связана с системой связи.

Независимо от того, какой именно государственный орган будет заниматься управлением системой СМИ, он должен определять цели управления, ему должны быть присущи определенные функции, как общие, так и конкретные, а также по элементам процесса производства.

Таким образом, производственная, информационная и инфраструктурная деятельность массмедиа разграничены и управляются разными структурами.

Основной целью управляющей подсистемы должно быть обеспечение оптимального функционирования системы СМИ и выполнения ими социальных задач, выработка методологии управляющих воздействий с учетом общественной роли средств массовой информации. Названная цель определяет функции управления, осуществляемые управляющей подсистемой медиаорганизаций.

Вопросы и задания для самопроверки

1. *Дайте определение понятия маркетинга в индустрии гостеприимства. Назовите основные задачи и функции маркетинга.*

2. В чем состоит социально-экономическая сущность и каковы особенности маркетинга туристских услуг?

3. Перечислите основные категорий, ориентиры и концепции маркетинга в индустрии гостеприимства.

4. Охарактеризуйте сегментацию рынка туристских услуг по основным критериям

5. Охарактеризуйте сущность и особенности маркетинга туристских и гостиничных продуктов и услуг.

6. Перечислите виды и дайте характеристику основных концепций маркетинга в туризме.

7. Особенности маркетинга гостиничных услуг.

8. Опишите жизненный цикл гостиничного продукта1.

9. Охарактеризуйте средства массовой информации.

10.. Что такое под доступ к аудитории.

11. Охарактеризуйте структуру информационно-технологического сектора по видам экономической деятельности.

12. Основной целью управляющей подсистемы СМИ.

13. Основным руководящим органом для средств массовой информации является

14. Значение СМИ в осуществлении культурной грамотности населения

ГЛАВА 11. МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

11.1. Логистические услуги в сфере услуг

11.2. Изучение спроса в организации транспортных услуг

11.3. Место и роль маркетинга в развитии, продвижении, заказе, организации запасов, продаже товаров. Логистический сервис

11.4. Место маркетинга в продвижении, заказе, организации запасов, продаже товаров

Ключевые слова: *логистическое услуги, логистика, создание банка данных о поставщиках, логистика снабжения, управление поставками, этапы АВС-метода, прогрессивные логистические системы, маркетинговое формирование спроса, логистический менеджмент, операционный менеджмент, логистическая стратегия и логистическое планирование, маркетинговая логистика, логистический сервис*

11.1. Логистические услуги в сфере услуг

Логистическое управление, распространяясь на все стадии производственно-сбытовой деятельности, включает в себя элементы маркетинга и организации производственного процесса. Логистика использует методы маркетинга для анализа рынка, решения задач целеполагания и установления горизонтальных связей, а помимо этого включает в свою компетенцию задачи организации производственного процесса и его ведения, управления запасами, транспортировки, складирования, организации сбыта, управления и контроля информационными и финансовыми потоками, для чего в ряде конкретных случаев используются методы локально административного управления.

Логистика дополняет маркетинг, увязывая потребителя, производителя, субподрядчика, транспорт и сбытовика в единую оперативную систему. Такая система функционирует в соответствии со сквозным технологическим процессом и использует однотипные и совместимые технические средства. Если маркетинг очерчивает задачу системного подхода к

организации движения товаров, то логистика рассматривает и предлагает также методы технологической и технической реализации этого процесса и интеграции всех его участников.

Управление рассматривается в единстве трех аспектов: 1) процесс взаимосвязанных функций; 2) совокупность средств управления производством и сбытом для достижения целей фирмы; 3) инструмент управления взаимоотношениями персонала фирмы с внешними партнерами по бизнесу, с потребителями продукции (услуг).

С этих позиций определим взаимосвязь логистики с основными функциями управления предприятием. Особенностью логистического менеджмента является то, что он по целям и задачам связан с инвестиционным, инновационным, производственным, финансовым, информационным менеджментом в процессах управления закупками материальных ресурсов, производством и сбытом готовой продукции.

Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе сбыта. Взаимосвязи настолько сильны, что иногда бывает трудно разделить сферы их действия, и логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты).

Маркетинг определяет стратегические цели, а логистика по фактору «цена» оказывает прямое влияние на их достижение. Логистические операции по рациональному выбору вида транспорта, перевозчика, оптимальной маршрутизации могут значительно сократить издержки в системе дистрибьюции и расширить возможности маркетинговой ценовой политики. Затраты в дистрибьюции на складирование, грузопереработку и, особенно, транспортные расходы по размерам сопоставимы с себестоимостью производства и влияют на цены товаров. Логистика помогает реализовать маркетинговые схемы ценообразования.

Интересы маркетинга и логистики пересекаются по продуктовым характеристикам, прежде всего, в отношении ассортимента продукции. Определяемый маркетинговой стратегией ассортимент может изменить структуру логистических цепей, виды транспортных средств и способ транспортировки. Это может привести к повышению логистических издержек, цены

товара и, в конечном счете, снизить ожидаемую маркетингом прибыль от изменения ассортимента.

Логистические и маркетинговые планы пересекаются и в вопросах упаковки продукта. Маркетинг диктует требования оригинальной конечной упаковки, которая в розничной торговле может быть решающим фактором объема продаж. С позиции логистики важны габаритные размеры упаковки, ее защитные свойства и пригодность торговой упаковки для помещения ее в транспортное средство с полным использованием объема, например, контейнера.

Взаимосвязь логистики и маркетинга по фактору «место» проявляется в проблеме выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. Маркетологи принимают решения о продаже продукции оптовикам или розничным торговцам, а после этого логистики выбирают структуру каналов дистрибьюции. Решения о «месте» существенно влияют на эффективность логистической системы. Например, уровень затрат производителя на транспортировку продукции ниже, а логистических проблем меньше в случае сбыта только оптовикам.

В процессе определения потребности в материальных ресурсах необходимо идентифицировать внутрифирменных потребителей материальных ресурсов и затем выполнить расчет потребности в этих ресурсах. При этом устанавливаются требования к весу, размеру и другим параметрам поставок, а также к сервису поставок. Далее разрабатываются планы-графики и спецификации на каждую позицию номенклатуры или формируются номенклатурные группы.

Исследование рынка закупок начинают с анализа поведения рынка поставщиков. При этом необходимо идентифицировать всех возможных поставщиков по непосредственным рынкам, рынкам заменителей и новым рынкам. Далее следует предварительная оценка всех возможных источников закупаемых материальных ресурсов, а также анализ рисков, связанных с выходом на конкретный рынок.

Выбор поставщиков включает сбор информации о поставщиках, создание банка данных о поставщиках, поиск оптимального поставщика, оценку результатов работы с выбранными поставщиками.

Поступающая информация о поставщиках позволяет формировать банк данных, который необходимо проанализировать на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков. Количество специальных критериев может варьироваться от одного до несколько десятков. Все зависит от предприятия, которое само определяет эти критерии. Как правило, используются критерии по цене, качеству, условиям поставки и их надежности. При получении одинаковых критериев у нескольких поставщиков и для получения наиболее выгодных условий поставок могут использоваться дополнительные критерии:

• финансовое положение поставщика, его кредитоспособность;

• наличие резервных мощностей;

• сроки выполнения экстренных заказов;

• организация управлением качеством;

• удаленность поставщика от потребителя.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений.

Реализация данной функции начинается с проведения переговоров, которые должны завершиться оформлением договора, т.е. заключение контракта. Договор включает: выбор метода закупок, разработку условий поставки и оплаты, также организацию транспортировки материальных ресурсов. При этом составляются графики поставки, осуществляется экспедирование, возможно организуются таможенные процедуры.

Завершаются закупки организацией приемного контроля.

Одной из значимых задач контроля поставок служит контроль качества поставки, т.е. учет количества рекламаций и брака. Контроль поставок включает также отслеживание сроков поставки (количество ранних поставок или опозданий), отслеживание сроков оформления заказа, сроков транспортировки, а также контроль состояния запасов материальных ресурсов.

Существенной частью заготовительной деятельности являются экономические расчеты (так как необходимо точно знать, во что обходятся те или иные работы и решения) и определение видов затрат: на выполнение заказа по основным видам материальных ресурсов; на транспортировку,

экспедирование и страхование; на груз о переработку; по контролю за соблюдением условий договора поставки; на приемку и проверку материальных ресурсов; на поиск информации о потенциальных поставщиках и др.

Основными задачами логистики снабжения являются:

- налаживание надежного и непрерывного материального потока для обеспечения, бесперебойного функционирования организации. Дефицит сырья, топлива, энергии и т. п., может привести к остановке производства, снижению объемов производства, следовательно, и объемов реализации, выполнению своих обязательств перед заказчиком в срок;

• поддержание на нормативном уровне запасов материальных ресурсов на складе;

• развитие отношений с подразделениями, использующими эти материалы. Деятельность снабжения не может быть эффективной без сотрудничества с другими подразделениями организации. Например, информация о требованиях к сырью в отдел закупок поступает от главного инженера и производственного отдела. На основании данных отдела закупок бухгалтерией производится расчет с поставщиками;

• поиск компетентных поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных отношений. Например, если предприятие закупает программное обеспечение у поставщика, который впоследствии не сможет обеспечить его долговременного обслуживания (т. е. модификацию и обновление), то первоначально выгодная цена обернется высокой стоимостью содержания всей системы;

• поддержка и повышение качества закупаемых материалов подразумевают, что производство продукции или оказание услуг должны осуществляться с определенным уровнем качества, иначе конечный продукт или услуга не будут отвечать принятым требованиям и не смогут обеспечить конкурентоспособности товаров и услуг;

• договоренность о наименьшей общей стоимости с сохранением должного уровня качества, количества, условий доставки и сервиса;

• повышение конкурентоспособности. Контроль над всеми расходами сети снабжения позволяет выявить операции (деятельность), не приносящие прибыли или требующие

дополнительного времени (как, например, дополнительное хранение на складе, транспортировка и проверка), повысить конкурентоспособность организации в целом. Кроме того, отдел закупок несет ответственность за обеспечение равномерного потока сырья, необходимого для производства продукции и предложения услуг, чтобы ответить по своим обязательствам перед поставщиками по условиям поставки продукции.

Объект логистики снабжения — поток материальных ресурсов и услуг, циркулирующий в функциональном цикле снабжения.

Потребляемые материальные ресурсы на предприятиях можно разделить на основные и вспомогательные. К основным относятся:

• сырьевые материалы, не прошедшие первичной обработки;

• исходные материалы, прошедшие небольшую степень обработки, и предварительно смонтированные детали, составляющие значительную часть конечного продукта (т. е. полуфабрикаты).

Вспомогательные материалы занимают обычно небольшую часть в составе конечного продукта. К ним можно отнести всевозможные металлические изделия, проволоку, монтажные болты и др. Существует и группа производственных материалов, которые обеспечивают ввод в эксплуатацию машин и оборудования (горюче-смазочные материалы, охлаждающая жидкость, электроэнергия)

Задачи выбора поставщика, расчет рейтинга поставщика, контроль поставок, а также решение других оптимизационных задач закупочной логистики.

На любом предприятии выполняются служебные обязанности, связанные с закупкой сырья и материалов, а для торговых предприятий — готовой продукции. Эффективность работы напрямую зависит от результатов деятельности, направленной на отслеживание ситуации на рынке, выявление потенциальных и реальных поставщиков. Выполнение работы носит не разовый, а постоянный характер, так как производство имеет тенденцию и расширению и на рынке появляются новые компании, а также материалы. Для поиска поставщиков применяется стандартная схема, состоящая из четырех этапов.

1. Поиск потенциальных поставщиков. Используется следующий механизм действий: проведение конкурсов (тендеров); изучение рекламных материалов (фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т.п.); посещение ярмарок, выставок; личные контакты с возможными поставщиками (переписка, телефонные обзвоны, деловые встречи).

Конкурсные торги (тендеры) — распространенная форма поиска потенциальных поставщиков. Тендеры проводятся в случае, если предполагается закупить сырье, материалы на большую денежную сумму или наладить долгосрочные связи. Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель решает проблему получения требуемого предложения, одновременно выбирая наилучшего поставщика.

Проведение тендера осуществляется по следующей схеме действий: формирование условий тендера; разработка и публикация тендерной документации; рекламная кампания; проверка оценочной квалификации участников тендера; проведение анализа тендерных предложений; определение победителя тендера. По итогам первого этапа формируется список потенциальных поставщиков, который может постоянно дополняться.

2. Проверка поставщиков. Условием долгосрочной работы с новым поставщиком служат надежность, финансовая ликвидность компании. Компания, которая готова быть вашим долгосрочным поставщиком, становится вашим партнером. Именно на стадии знакомства происходит проверка потенциального партнера. Если поставщик окажется недобросовестным, то у потребителя могут возникнуть проблемы в работе производства, что может привести к финансовым потерям, поэтому важно выявить надежность поставщиков до заключения договора. Для проверки надежности поставщика может быть получена информация из следующих источников: личной встречи с руководством компании; финансовой отчетности поставщика; местных источников (действующих на данной территории юридических лиц или «осведомителей» официальных органов); банков и финансовых институтов; конкурентов потенциального поставщика; торговых ассоциаций; информационных агентств; государственных источников (регистрационных палат, налоговой и др., обладающих

открытой для ознакомления информацией). Итогом второго этапа является список поставщиков с проверенной репутацией.

3. Анализ потенциальных поставщиков. Перечень поставщиков анализируется на основании различных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков. Количество таких критериев может быть достаточно велико (более 60), Критериями, на базе которых осуществляется анализ потенциальных поставщиков, служат цена и качество продукции, а также надежность поставок. Надежность поставок включает выполнение обязательств по их срокам, ассортименту, комплектности и количеству поставляемой продукции. К другим критериям относятся; финансовое положение поставщика; сроки выполнения текущих и экстренных заказов; наличие резервных мощностей; повышение качества выпускаемой продукции; удаленность поставщика от потребителя; организация управления качеством у поставщика; способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования; профессиональный уровень персонала; текучесть кадров и др. В результате проведенного анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договоров.

4. Оценка надежности поставок. Оценка результатов работы проводится по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценки, позволяющая определить рейтинг поставщика. Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых предметов труда. Закупаемые товары, сырье и комплектующие изделия, как правило, неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса (равно как и дефицит некоторых товаров в торговле — к резкому падению прибыли торгового предприятия). Главным критерием при выборе поставщика будет служить надежность поставки. Алгоритм определения надежности поставок включает 11 пунктов.

1. Сопоставление плановой и фактической даты поставки.

2. Определение времени опоздания.

3. Сопоставление планового и фактического объемов поставка.

Выявление случаев недопоставки продукции.

4. Определение объема недопоставки продукции:

5. Определение условного опоздания в случае недопоставки:

где — средний дневной расход.

6. Определение общей величины опозданий:

7. Определение количества случаев отказа (n).

8. Определение общей величины отказов:

где Т— общее число дней в периоде.

9. Определение интенсивности отказов:

10. Определение коэффициента готовности поставок:

11. Определение надежности снабжения. Чем выше этот коэффициент, тем надежнее снабжение.

Если закупаемые предметы труда не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку.

Критерии оптимального выбора поставщика

Существуют два основных критерия выбора поставщика:

1) стоимость приобретения продукции или услуг;

2) качество обслуживания.

Качество обслуживания включает качество продукции или услуги и надежность обслуживания. Последняя оценивается через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки потребителя. Кроме основных критериев существуют и дополнительные. К ним относятся:

• удаленность поставщика от потребителя;

• сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

• организация управления качеством продукции у поставщика;

• способность поставщика обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставленного оборудования;

• кредитоспособность и финансовое положение поставщика и др.

При оценке нескольких поставщиков обычно используют методы экспертных оценок. Один из таких методов — матричный, в рамках которого для оценки поставщика выбирается несколько критериев. Например, надежность поставок, время на выполнение заказа, цена товара, финансовое положение. Далее каждому критерию присваивается степень его значимости для предприятия.

Сумма показателей значимости должна быть равна единице. После этого каждый поставщик оценивается экспертами по выбранным критериям. При этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Далее строится таблица (матрица), в которой указываются оцененные значения и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений выбранного критерия на его значимость (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Наименование критерия выбора	Значимость критерия	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4
Надежность поставок	0,3	10	9	10	8
Время на выполнение заказа	0,2	8	6	7	10
Цена товара	0,4	7	6	10	8
Финансовое положение	0,1	10	6	8	8
Рейтинг поставщика, баллы		10 - 0,3 + + 8 - 0,2 + + 7 - 0,4 + + 10-0,1 - = 8,4	6,9	9,2	8,4

Из матрицы/таблицы следует, что наиболее выгодно делать закупки у третьего поставщика, у которого высокая надежность поставок и приемлемые цены.

Осуществление закупок

Выбранный товар может закупаться как непосредственно у производителя, так и у посредников, дилеров. Все зависит оттого, на каких условиях осуществляется реализация. Например, закупая товар у производителя, предприятие может столкнуться с проблемой самостоятельного формирования необходимого ассортимента. Данные условия характерны для производителей, занимающихся массовым производством и выпускающих широкую номенклатуру

товаров. При таких условиях необходимо осуществлять закупку товара у посредника, который специализируется на формировании нужного ассортимента и его поставках потребителю. Другим преимуществом закупки товара у посредника является возможность приобрести широкий ассортимент нужного товара относительно небольшими партиями. В результате сокращается потребность в запасах, складах, уменьшается объем договорной работы с изготовителями отдельных позиций ассортимента. Из-за того что посредники закупают крупную партию товара, иена на него у посредника может оказаться ниже, чем у изготовителя. Предположим, изготовитель реализует товар по следующим ценам:

• для мелкооптовых покупателей — 100 у.е. за штуку;

• для крупнооптовых покупателей — 80 у.е. за штуку.

Посредник, закупив крупную партию по 80 у.е. за штуку, разукрупняет ее и реализует мелкооптовым покупателям с 15 %-ной наценкой, т.е. по 92 у.е. за штуку. Поскольку посредник специализируется на разукрупнении партии, то при установке небольшой наценки на реализуемый товар посредник покрывает свои издержки и имеет прибыль. Установленная изготовителем маржа между ценой для мелкооптовых и крупнооптовых покупателей в размере 25 % направлена в первую очередь на стимулирование продажи товара крупными партиями. Размер маржи зависит от того, на кого ориентируется изготовитель. Если изготовитель заинтересован в реализации товара мелкооптовым Покупателям, то маржа будет минимальна. В нашем примере она не превышает 15 %.

Немаловажным фактором, влияющим на принятие решения об осуществлении закупок, служит удаленность склада продавца от склада покупателя. При наличии перечисленных факторов не в пользу посредника может оказаться тот факт, что он территориально располагается на более отдаленном расстоянии, чем изготовитель товара. Дополнительные транспортные расходы в этом случае могут превысить разницу в ценах изготовителя и посредника.

Прогрессивной логистической системой, используемой при осуществлении доставки товаров, служит система «точно в срок», которая позволяет повысить эффективность закупок и снизить затраты. Принцип работы системы основывается на том, что за-

казывается столько товара, сколько можно потребить, не используя склада. Большое значение имеет временной фактор. Успешное использование системы напрямую зависит от взаимодействия продавца и покупателя, т.е. повышается ответственность двух сторон. Определение сроков и размеров закупок сводится к расчетам (по какой-либо формуле) и считается формальной механической работой.

Нерационально уделять партиям, играющим незначительную роль в производстве, то же внимание, что и материалам первостепенной важности (принцип Парето). В зависимости от затрат материалы делятся на три класса:

1)А - немногочисленные, но важные, требующие больших вложений;

2) В - относительно второстепенные, требующие меньшего внимания, чем А;

3) С- недорогие, с наименьшей частью вложений в запасы, составляющие значительную часть в номенклатуре.

Этапы АВС-метода: установить стоимость каждой детали; установить спрос на каждую деталь; расположить материалы по убыванию цены; суммировать данные о количестве и издержках на материалы; разбить материалы на группы в зависимости от удельного веса в общих издержках. Преимущества: позволяет провести классификацию материалов и формально использовать ее долгое время. Недостатки: возможна переклассификация из-за изменения спроса и цены, необходим контроль.

Управление поставками

Процесс налаживания доставки материалов от поставщика до потребителя должен предусматривать гибкую систему, способную оперативно реагировать на запросы производства, связанные с изменения конъюнктуры рынка. При наличии конкурентной борьбы предприниматели отслеживают положительные тенденции, происходящие на рынке. На изменения выпускаемой продукции могут влиять уменьшения или повышения покупательского спроса, требующего соответственно уменьшения или увеличения объемов производства, появления на рынке нового товара, изготовленного из нового материала, улучшающего пользовательские свойства товара. Все это требует принятия быстрых решений, поэтому прежде чем устанавливать хозяйственные связи

с поставщиками, необходимо изучить потенциал поставщика и возможные изменения условий поставки.

Поставка необходимого сырья или материалов может осуществляться как напрямую от производителя к потребителю, так и через посредников. Поставку от производителя к потребителю называют транзитной, а через посредника — складской.

Транзитная форма поставки материалов позволяет значительно сократить время пребывания материальных потоков в сфере обращения, а также позволяет сократить издержки обращения за счет уменьшения расходов на погрузочно-разгрузочные операции, складское хранение. Применение транзитной схемы снабжения целесообразно использовать для больших партий поставок постоянного ассортимента крупными партиями, когда продукция не требует дополнительных логистических работ и операций по подготовке к производственному потреблению.

В обязанности посредника может входить работа, связанная

• с выполнением ряда производственных услуг по подготовке продукции к производственному потреблению, осуществлением послепродажного сервиса проданной продукции, а также оказанием комплекса других видов деловых услуг.

При рассмотрении вопроса о выборе или переходе от одной формы поставки к другой необходимо учитывать транспортно-заготовительные расходы, которые представляют затраты, связанные с организацией заказа и его реализацией, а также расходы по заготовке и доставке материальных ресурсов (они составляют часть логистических издержек). К ним относятся:

• расходы на формирование сети логистических цепей, а также выбор и оценку поставщиков;

• транспортно-экспедиционные издержки;

• почтово-телеграфные, командировочные, представительские и другие расходы;

• недостачи и потери в пути в пределах норм естественной убыли;

• прочие расходы (охрана, выполнение дополнительных требований потребителей и т.д.).

В зависимости от того, кто является поставщиком, определяется вид логистической системы. Если движение материальных

потоков осуществляется транзитом, то образуется логистическая система с прямыми связями. Если используется складская форма поставки, то образуется эшелонированная логистическая система. Иногда предприятие-потребитель одновременно получает материальные ресурсы от разных источников — производителей и посредников. На практике распространены гибкие логистические системы. Применение системы «точно в срок» предусматривает работу потребителей с гораздо более низким запасом сырья и материалов, чем в условиях традиционного снабжения. Вследствие этого повышаются требования к надежности всех участников логистического процесса, в том числе и к транспортникам. Если в условиях традиционного снабжения при выборе перевозчика в первую очередь обращают внимание на перевозочные тарифы, то при использовании системы «точно в срок» предпочтение отдается перевозчику, способному гарантировать надежность соблюдения сроков доставки. Для предприятий, использующих систему «точно в срок», характерны следующие особенности:

• стабильный выпуск продукции;

• частые поставки небольшими партиями;

• поставки на основе долгосрочных заказов;

• минимальный объем сопутствующей документации;

• объем информации по поставкам, фиксированный для всего объема с возможностью изменения от одной поставки к другой;

• отсутствие поставок товара с избытком или недостатком;

• ориентирование поставщиков на использование стандартной тары и упаковки.

Применение системы «точно в срок» позволяет достичь следующих результатов: сократить затраты на содержание запасов; уменьшить количество брака; уменьшить складские мощности.

Достоинства для поставщика: полная загрузка производственных мощностей; сохраняется квалифицированная рабочая сила; сокращение складских расходов; упрощение процедуры согласования поставок за счет близости поставщика.

Использованию этой системы должна предшествовать дифференциация ассортимента (номенклатуры) поставляемых товарных или производственных ресурсов с целью выделения наиболее значимых позиций.

Контроль за выполнением заказа.

Важнейшей функцией в заготовительной логистике служит контроль входных потоков — поставок. Процесс контроля заключается в отслеживании движения материальных потоков, начиная с подтверждения источников генерации получения заказа, согласования условий поставки и завершая проверкой отгрузки и доставки заказанной продукции. В ходе осуществления контроля за выполнением заказа проверяется соблюдение поставщиком своих договорных обязательств по ассортиментной структуре, мощности материального потока и качеству продукции. Проверка транспортно-экспедиционных посредников заключается в соблюдении сроков доставки, отсутствии повреждений, недостач и т.д. Выполняемая на предприятии функция контроля позволяет регулировать интенсивность материальных потоков и делать выводы о надежности и ответственности поставщика. Непредвиденные сбои в поставках могут привести к временной остановке производства или сокращению объемов производства. При надлежащей организации контроля предприятие сможет оперативно получать информацию об объеме и сроках ожидаемых поставок товаров и оперативно принимать соответствующие меры при возможных отклонениях от условий заказа. Логистическая система контроля за выполнением заказа предусматривает прямой постоянный контакт между отправителем и получателем товара. Такое взаимодействие обоюдовыгодно, так как позволяет выявить недостатки в работе поставщика, а для Потребителя иметь надежного поставщика, позволяющего работать предприятию без сбоев. Кроме того, при таком взаимодействии формируются массивы информации о параметрах и структуре материальных потоков, о развитии деловых взаимоотношений с поставщиками. Необходимость координированного контроля заходом выполнения поставок в условиях расширения хозяйственных связей, динамичности рынка и дальнейшей интеграции с производством привела к широкому применению компьютерных и информационных технологий.

Устанавливаемая на предприятии система предназначена не только для контроля за соблюдением условий заказа, но также для выявления на начальной стадии брака, что позволяет избежать попадания в производственный процесс некачественного сырья и материалов. Непосредственная взаимозависимость качества сырья

и готовой продукции заставляет предпринимателей уделять повышенное внимание качеству исходного сырья.

Сложность осуществления контроля за выполнением заказа обусловлена номенклатурой, ассортиментом поставляемого товара. Чем шире ассортимент, тем больше времени будет уходить на проверку поставляемой партии товара. Партия товара — это I регламентируемый договором объем и ассортимент одноразовой поставки продукции. Формирование партии товара происходит на основе потребности заказчика в конкретном материальном потоке. Параметры, по которым предприятие-получатель будет осуществлять контроль за выполнением заказа, зависят от самого предприятия. Как правило, перечень требований к партии товара формируется на основе производственной необходимости. Однако партия поставки зависит и от возможности поставщика, вида используемого транспорта, условий хранения продукции 1 и многих других факторов.

При размещении заказа и его реализации потребитель должен обязательно согласовать с поставщиком интервалы материальных потоков. Если интервал отгрузки служит ориентиром для поставщика, то и интервал поставки будет ориентиром для потребителя. Интервал отгрузки — это время между двумя следующими друг за другом поставками. Интенсивность интервала отгрузки зависит от транзитной нормы, наличия складских мощностей у грузополучателя и других факторов.

Категория интервала отгрузки в заготовительной логистике используется при планировании норм запаса, осуществлении контроля за поставками, регулировании производственно-хозяйственной деятельности. При заключении договорных обязательств также рассчитывают частоту поставок (число поставок в отчетном периоде), а через данный показатель — средний интервал поставки.

Для оценки результатов выполнения договорных обязательств по поставкам продукции применяется комплексный показателей определяемый как произведение трех частных показателей выполнения плана поставок: по срокам, ассортименту и качеству. При этом частные показатели необходимо согласовать между собой. Это означает, что при анализе выполнения обязательств по ассортименту следует учитывать лишь те материальные потоки, которые достигли назначения в срок, а долю

ресурсов, соответствующую требованиям по качеству, определять только по продукции, зачтенной в счет поставок по ассортименту.

В случае возникновения отклонения от планового хода процесса поставки логистическая служба, осуществляющая контроль за выполнением заказа, принимает оперативные меры по розыску грузов, ускорению продвижения материальных потоков, оформлению претензий. Возникшие недопоставки, срывы поставок, нарушения сроков доставки могут быть компенсированы различными видами страхования и возмещения убытков со стороны поставщика, перевозчика. При обнаружении несоответствия входного материального потока условиям договора поставки составляется двусторонний акт о выявленных нарушениях (по ассортименту, количеству, качеству и т.д.)

3. Изучение спроса в организации транспортных услуг

В связи с развитием рыночных отношений в нашей стране концепция маркетинга получает все большее распространение в управлении производственно- сбытовой деятельностью предприятий и организаций различных сфер экономики, в том числе и на транспорте.

Усиление конкуренции между видами транспорта и внутри отрасли, а также свободное формирование хозяйственных свя-зей требуют широкого использования маркетинговых принципов формирования спроса на грузовые перевозки.

Современная концепция маркетинга представляет собой систему принципов и методов комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующих ассортимента и объемов выпускаемых продуктов, формирования ценовой политики, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирование сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Транспортный маркетинг определяют как систему организации и управления деятельностью транспортных предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса на транспортную продукцию в целях создания наилучших условий ее реализации для субъектов рынка.

К пользователям железнодорожного транспорта относятся грузоотправители и грузополучатели, посреднические организации по транспортно- экспедиционному обслуживанию и компании-операторы, собственники подвижного состава, пользующиеся инфраструктурой магистрального транспорта.

Основными принципами маркетинга по формированию спроса на грузовые перевозки являются:

- тщательное изучение транспортного и товарного рынков и требований (запросов) клиентуры по объему перевозок, безопасности и качеству транспортного обслуживания;
- ориентация транспортного производства на максимальное удовлетворение интересов клиентуры и эффективное использование подвижного состава;
- использование методов транспортной логистики для обеспечения оптимальности сферы материального обращения;
- обеспечение инновационности транспортного производства на основе достижений НТП, создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса на перевозки, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
- научно-обоснованное планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия с ориентацией на положительный конечный результат, в том числе на повышение его конкурентоспособности;
- объективное и своевременное информирование потенциальных пользователей о транспортных возможностях и воздействие на них с помощью гибкой тарифной политики, референций, рекламы и других средств стимулирования спроса на перевозки с целью привлечения их к услугам конкретного транспортного предприятия.

На основе этих принципов осуществляется процесс формирования и планирование конкретных объемов грузовых перевозок. На железнодорожном транспорте эту работу выполняют специалисты главного и дорожного центров системы фирменного транспортного обслуживания. Для этого осуществляют следующие мероприятия:

- маркетинговое обследование экономики районов тяготения железных дорог с помощью опросных анкет, наблюдений и изучения статистических и прогнозных материалов грузообразующих отраслей, предприятий, компаний и фирм;
- анализ результатов обследования, заявок, контрактов и договоров на пе-ревозки, сегментирование транспортного рынка, выбор целевых сегментов и определение емкости транспортного рынка;
- планирование и прогнозирование перевозок грузов на определенные сроки по выбранным сегментам с учетом провозной и пропускной способности железных дорог;
- разработку мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания и внедрению новых видов транспортных услуг, стимулированию сбыта транспортной продукции и развитию рекламы на транспорте;
- использование информационных технологий для мониторинга текущего выполнения планов-прогнозов по перевозкам и своевременное реагирование на динамику конъюнктуры транспортного рынка с целью обеспечения безубыточности и финансово-экономической стабильности работы транспортных предприятий.

Таким образом, видно, что маркетинговое формирование спроса на грузовые перевозки — это многослойный процесс определения реальных потребностей грузоотправителей в перевозке грузов. Его конечным результатом является разработка планов перевозок грузов, которые различаются по срокам (времени) действия, номенклатуре планируемых грузов и количеству рассчитываемых показателей.

Использование маркетинговых принципов формирования спроса позволяет повысить конкурентоспособность железных дорог за счет более тщательного учета требований пользователей к качеству обслуживания, применения взаимовыгодных скидок к тарифам, предоставления определенных льгот клиентуре и т.п. Основную работу по формированию спроса на перевозки грузов по железным дорогам выполняют органы системы фирменного транспортного обслуживания, экспедиторские и операторские компании. Значительная часть так называемых короткопробежных перевозок ушла на автотранспорт. Железные дороги ведут работу по созданию конкурентных условий для перевозок

крупнотоннажных контейнеров, в том числе в транзитном международном сообщении по транспортным коридорам на базе линий бывшей Среднеазиатской железной дороги, расположенных на территории Республики Узбекистан. 8 октября 2011 запущена Высокоскоростная железная дорога, протяжённостью 780 км, на которой эксплуатируются скоростные поезда «Afrosiyob. с сентября 2018 года на данной линии организовано движение скоростного поезда «Afrosiyob» (Ташкент-Китаб). 1 сентября 2017 года была завершена прокладка железнодорожной линии Бухара— Мискин протяжённостью 355 км. 18 января 2023 года в Бишкеке (Кыргызстан) открылся совместный Проектный офис по координации строительства железной дороги «Китай — Кыргызстан — Узбекистан» с участием представителей Министерства транспорта Узбекистана, Кыргазстана и экспертов из Китая.

Активная маркетинговая деятельность дорожных и других дорог в последние годы способствовала переключению на железнодорожный транспорт с автомобильного и других видов транспорта перевозок многих миллионов тонн строительных материалов, лесных грузов, черных металлов, сельскохозяйственной продукции.

11.2. Место маркетинга в продвижении, заказе, организации запасов, продаже товаров

Взаимодействие производства и логистики и производственного менеджмента с позиций внутрипроизводственной логистики проявляется в управлении запасами в технологическом процессе производства, организации процедур заказов материальных ресурсов в подразделениях предприятия, управлении технологическим транспортом, складским хозяйством.

Продолжительность производственного цикла является важнейшей проблемой пересечения интересов логистики и операционного (производственного) менеджмента. Для сокращения продолжительности производственного периода используются современные логистические концепции и модификации микро логистических систем МРП, «Канбано» и т. п.

Логистический и операционный менеджмент совместно решают проблему учета сезонного спроса при производстве продукции. Для страхования риска потери продаж при изменении

сезонного спроса производственники стремятся максимизировать объем выпуска продукции и запасы. Логистики оптимизируют общие затраты в производстве и сбыте для создания сезонных запасов готовой -продукции.

Управление закупками материальных ресурсов и сбыт готовой продукции как логистические операции внешних логистических систем имеют определяющее значение для производства. Дефицит сырья, материалов и полуфабрикатов или отсутствие их гарантийного запаса могут прервать производственный цикл, вызвать недогрузку производственных мощностей. В большинстве западных фирм для управления закупками используются логистические концепции поставки «точно в срок» и минимизации уровней материальных запасов в производстве, а логистики отвечают за поддержание необходимых уровней их запасов.

Логистика и производственный менеджмент взаимодействуют по вопросу упаковки. Логистический подход к производству акцентирует внимание в применении упаковки на ее защитных от повреждений свойствах.

Логистика влияет на производство решениями задач размещения сборочных подразделений предприятия, складов готовой продукции, выбора способов транспортировки, процедур хранения и управления запасами готовой продукции.

Логистика играет одну из главных ролей в обеспечении эффективной системы сервиса доставки, предпродажного и послепродажного обслуживания покупателей, получив даже название «логистический сервис».

Проведение логистических операций в определенной мере связано с расстановкой, обучением и стимулированием персонала в звеньях логистической системы, включая персонал высшего логистического менеджмента, например начальника отдела логистики, интегрального логистического менеджера.

Техническая и технологическая политика предприятия увязывает интересы инвестиционного, инновационного менеджмента и логистики, поскольку, во-первых, инвестиции в производственные технологии сокращают продолжительность производственного цикла и обусловливают вариации внутрипроизводственных логистических операций; во-вторых, инвестиции в складское оборудование, транспортные средства,

вычислительную технику повышают возможности принятия эффективных логистических решений.

Разработка логистической стратегии и логистическое планирование занимают центральное место на предприятии наряду с корпоративной, маркетинговой и производственной стратегиями и внутрифирменным планированием.

Взаимоотношения между логистикой и финансовым менеджментом проявляются: 1) в объеме и оборачиваемости оборотного капитала предприятия, например, вложенного в запасы материальных ресурсов и готовой продукции; 2) в совместном поиске путей снижения затрат, связанных с закупками и сбытом, в том числе путем оптимизации транспортировки, грузопереработки и т. п. Актуальна проблема и взаимосвязи логистики с системой бухгалтерского учета и отчетности, которая должна быть приспособлена к выделению составляющих полных логистических издержек.

Таким образом, логистика способствует системной устойчивости предприятия, обеспечивает эффективную координацию маркетинга, производства, финансов и оптимизацию основных управленческих решений.

Маркетинговая логистика включает в себя планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей.

В задачу компаний, управляющих различными потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координирование действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей.

В маркетинговой логистике важную роль играют информационные системы. Увеличение эффективности происходит, в основном за счет использования: современных информационных технологий, в особенности компьютеров; кассовых терминалов; единообразных кодировок товара; систем спутникового слежения за объектами, осуществляющими транспортировку; электронного обмена данными и электронного перевода денег.

Все это позволяет компаниям давать такие обещания, как «продукт будет в пункте А завтра в 10 утра», а также встречно

выдвигать аналогичные требования. Контроль над их выполнением осуществляется с помощью информации.

Фирма должна определить свои цели маркетинговой логистики, на основе которых и будет производиться планирование.

Зная цели маркетинговой логистики, фирма должна разработать логистическую систему, минимизирующую затраты на достижение данных целей. В любой системе затраты будут определяться по следующей формуле:

ОЗ = ЗТ + ФЗС + ПЗС + УВ,

где ОЗ — общие затраты на маркетинговую логистику в данной системе;

ЗТ — общие затраты на транспортировку;

ФЗС — общие фиксированные затраты на складирование;

ПЗС — общие переменные затраты на складирование;

УВ — общие затраты, связанные с упущенными из-за задержек продажами (упущенная выгода).

При выборе системы маркетинговой логистики необходимо рассмотреть общие затраты 03 различных систем и выбрать ту из них, что позволяет добиться минимальных издержек. Если величину УВ измерить трудно, фирма должна стараться минимизировать сумму ЗТ + ФЗС + ПЗС для установленного уровня сервиса.

Существует четыре основных решения, принимаемых в маркетинговой логистике — это: обработка заказов (как обращаться с заказами); складирование (где хранить запасы); объем запасов (сколько запасов хранить); транспортировка (как доставлять товары).

Маркетинг-логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки — за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Экономический эффект от использования логистики. «Шесть правил логистики».

Рассмотрим главные слагаемые экономического эффекта от применения логистического подхода к управлению материальными потоками. В сферах производства и обращения применение логистики позволяет:

• снизить запасы на всем пути движения материального потока;

• сократить время прохождения товаров по логистической цепи;

• снизить транспортные расходы;

• сократить затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

Значительная доля экономического эффекта достигается за счет сокращения запасов на всем пути движения материального потока. По данным Европейской промышленной ассоциации сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30—70% (по данным промышленной ассоциации США снижение запасов происходит в пределах 30—50%).

Высокая значимость оптимизации запасов объясняется следующим:

• в общей структуре издержек на логистику расходы на содержание запасов составляют более 50%, включая расходы на управленческий аппарат, а также потери от порчи или кражи товаров;

• большая часть оборотного капитала предприятий, как правило, отвлечена в запасы (от 10 до 50% всех активов предприятий);

• в производстве расходы по содержанию запасов составляют до 25—30% от общего объема издержек.

Сокращение запасов при использовании логистики обеспечивается за счет высокой степени согласованности действий участников логистических процессов, за счет повышения надежности поставок, за счет рациональности распределения запасов, а также по ряду других причин.

Следующая составляющая экономического эффекта от применения логистики образуется за счет сокращения времени прохождения товаров по логистической цепи. Сокращение этой составляющей позволяет ускорить оборачиваемость капитала, соответственно увеличить прибыль, получаемую в единицу времени, снизить себестоимость продукции.

Экономический эффект от применения логистики возникает также от снижения транспортных расходов. Оптимизируются маршруты движения транспорта, согласуются графики,

сокращаются холостые пробеги, улучшаются другие показатели использования транспорта.

11.3. Логистический сервис

Логистический подход предполагает высокую степень согласованности участников товародвижения в области технической оснащенности груз перерабатывающих систем. Применение однотипных средств механизации, одинаковой тары, использование аналогичных технологических приемов грузопереработки во всех звеньях логистической цепи образуют следующую составляющую экономического эффекта от применения логистики — сокращение затрат ручного труда и соответствующих расходов на операции с грузом.

Логистический подход создает также условия для улучшения многих других показателей функционирования материал проводящей системы, так как совершенствуется ее общая организация, повышается взаимная связь отдельных звеньев, улучшается управляемость.

Совокупный экономический эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем интегративных свойств, т. е. качеств, которые присущи всей системе в целом, но не свойственны ни одному из элементов в отдельности.

Интегративные качества логистических систем представляют собой способность этих систем реализовывать конечную цель, которая получила название "шесть правил логистики"'.

- Груз — нужный товар;
- Качество — необходимого качества;
- Количество — в необходимом количестве;
- Время — должен быть доставлен в нужное время;
- Место — в нужное место;
- Затраты — с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти шесть условий выполнены, т.е. нужный товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен в нужное время в нужное место с минимальными затратами.

Сущность и задачи закупочной логистики.

Осуществление закупок и снабжения — одна из основных функций в каждой организации. Термины «закупка» и «снабжение» почти взаимозаменяемы. В общем понимании термин «закупка» описывает процесс покупки: осознание необходимости, поиск и выбор поставщика, переговоры о цене, а также прочие условия, например связанные с доставкой товара.

Термин «снабжение» имеет более широкое значение. Оно может включать различные типы приобретений (закупку, аренду, выполнение по контракту и т. д.), а также связанные с этим операции (активности): выбор поставщиков, проведение переговоров, согласование условий, экспедирование, мониторинг показателей работы поставщиков, грузопереработку материалов, а организует его. Оно информирует поставщиков о необходимости поставки тех или иных материалов, производит обмен прав собственности на материалы, т, е. в первую очередь связано с обработкой информации. В широком смысле снабжение образует основное звено между организациями, входящими в цепь поставок, и служит механизмом комбинации и материального потока между потребителями и поставщиками. В каждой точке логистического канала снабжение отправляет назад по каналу сообщения о том, чего хотят потребители, и— сообщение, что поставщики могут предложить. После этого начинаются переговоры, уточняющие условия каждой поставки.

Логистика снабжения является первой логистической подсистемой, основная цель, которой - управление материальными потоками и услугами в процессе обеспечения организации материальными ресурсами и услугами.

В обобщенном виде цель снабжения — гарантировать, чтобы организация имела надежную поставку материалов соответствующего качества, необходимого объема, в нужное время, от квалифицированного поставщика, с высоким уровнем сервиса и по приемлемой цене.

Основная цель закупочной логистики заключается в удовлетворении потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Достижение этой цели зависит от решения целого ряда задач.

Главными вопросами, на которые следует ответить при обеспечении предприятия предметами труда, служат:

• какой вид сырья, материалов или комплектующих необходимо закупить;

• в каком количестве;

• кто будет поставщиками сырья, материалов и комплектующих;

• на каких условиях будут производиться закупки?

К традиционному перечню вопросов логистика добавляет свои: как системно увязать закупки с производством и сбытом, а деятельность предприятия — с поставщиками.

Таким образом, к задачам и работам, связанным с закупочной логистикой, относятся:

• определение потребности в материальных ресурсах. На этом этапе рассчитываются потребности в материалах, комплектующих, устанавливаются требования к массе, размер и другим параметрам поставок. Может решаться задача «сделать или купить», которая заключается в сравнении двух вариантов: приобретении данного материала у поставщика или производстве его на собственном предприятия

• исследование рынка закупок и выбор поставщика. Определяются все возможные поставщики, создается база данных о них и на основе определенных критериев выбирается оптимальный поставщик;

• заключение договора на закупку необходимых материальных ресурсов. Реализация задачи начинается с проявления переговоров, которые завершаются заключения контракта на определенных условиях. Договорные отношения формируют связи, рационализация которых также является задачей логистики; подготовка бюджета закупок, выступающая существенной частью закупочной деятельности. При этом определяются следующие виды затрат: выполнение заказа по основным видам материальных ресурсов; транспортировка, экспедирование и страхование; приемка и проверка материальных ресурсов; поиск информации о потенциальных поставщиках. координация и взаимосвязь закупок с производством, сбытом и складированием, решаемые посредством системной взаимосвязи закупок с производством и сбытом, а также тесных связей с поставщиками в области планирования, экономики, техники и технологии.

Виды закупок.

Закупки в логистике снабжения можно объединить в две большие группы; традиционные и нетрадиционные виды закупок. Традиционные виды закупок:

• сырье — «подвижные товары», такие как медь, пшеница, цемент и т. д.;

• особые товары — товары и сырье, которые нужны для конкретного производства;

• стандартные товары включают в себя болты и гайки, многочисленные профили стали, трубы, цены на которые относительно стабильны и определяются на основе «прайс-листа со скидкой»;

• малоценные предметы — товары относительно небольшой стоимости, приобретаемые для содержания и ремонта.

Нетрадиционные виды закупок:

• основные товары относятся к группе основных активов (основных средств) предприятия;

• услуги — эта категория закупок довольно широка и включает многие виды услуг, такие как, например, реклама, аудиторские услуги, архитектурный дизайн, юридические услуги, услуги по страхованию, туристические услуги и т. д. Главным отличием приобретения услуг от приобретения товаров является; 1) невозможность хранения — это означает, что время оказания услуги должно совпадать со специфическими потребностями покупателя и что последствия несвоевременности могут быть очень серьезными и дорогими; 2) трудность в оценке качества;

• товары для перепродажи — эта категория подразделяется на две группы: 1) комплектующие изделия, которые ранее изготовлялись на предприятии, а теперь заказываются у внешних источников (например, крупный производитель бытовой техники, который продает микроволновые печи, но уже не производит данную продукцию, покупает микроволновые печи в сборке под своей маркой); 2) товары, реализуемые через розничную сеть, такие как одежда, продаваемая в крупных универмагах, продукты питания, продаваемые через супермаркеты, и т. п. Такие закупки обычно осуществляются мерчандайзерами, которые предварительно должны спрогнозировать дальнейший спрос на данную продукцию, на основании чего принимаются решения о закупке.

Отдельно выделяют международные и государственные закупки. Международные закупки. В отношении каждого конкретного товара существует много причин для закупки его за рубежом. Тем не менее общей причиной использования международных поставщиков является более приемлемая цена, чем при закупке у внутренних поставщиков.

Основными причинами предпочтения при выборе иностранного поставщика в качестве источника снабжения являются:

• способность иностранного поставщика осуществлять поставку с меньшим объемом общих затрат, чем местные поставщики, например из-за значительно низкой доли трудовых затрат, благоприятного курса обмена валюты, высокой производительности оборудования и т, д.;

• обеспечение высокого постоянного качества продукции в мотивации поддержания деловых долгосрочных отношений;

• отсутствие товаров на внутреннем рынке, например таких, как принтеры и видеооборудование, некоторые виды сырья и т. п.;

• более короткие сроки международных поставок по причине ограниченного количества оборудования и сужения возможностей внутренних поставщиков;

• наличие у иностранных поставщиков хорошо организованной сети дистрибьюции и возможности предоставлять улучшенное снабжение запчастями, гарантийное обслуживание и техническое содействие;

• в силу специализации национальных и зарубежных компаний иностранные поставщики могут намного опережать отечественных в технологическом плане;

• бартерная торговля, т. е. для продажи собственной продукции в каких-либо странах приходится соглашаться на закупку товаров в этих странах;

• использование внешних закупок (импорта) в качестве оказания давления на отечественных поставщиков с целью получения уступок.

Организация международных закупок сопряжена с рядом трудностей, а именно:

• поиск и оценка поставщиков являются трудоемкими и дорогостоящими процедурами. К тому же ситуация усложняется, когда потенциальные поставщики находятся за рубежом;

• цикл поставки международных закупок длиннее, несмотря на то что усовершенствования транспортной системы и системы связи сократили сроки осуществления международных закупок;

• из-за расстояния экспедирование производства / отгрузки товара иностранной компании затруднено;

• способ оплаты при осуществлении международных закупок существенно отличается от способа оплаты закупок внутри страны. Как правило, право собственности на товар возникает в момент оплаты, т. е. из-за риска неуплаты за продукцию отсутствует система оплаты в кредит;

• затруднено достижение соглашения между покупателем и продавцом по вопросу использования процедуры контроля качества / приема товара, так как в разных странах могут быть разные стандарты качества;

• высокие затраты на оформление документов при осуществлении международных закупок.

Государственные закупки. Цели государственного снабжения включают:

• гарантию снабжения для удовлетворения потребностей в обслуживании;

• уменьшение дублирования и потерь путем стандартизации товаров;

• поддержание и улучшение стандартов качества закупаемых товаров и услуг;

• максимальную экономию путем применения передовых технологий и методов закупки;

• организацию высокоэффективных систем снабжения. Основными отличиями государственных закупок от закупок промышленных предприятий являются:

• осуществление закупок в более жестких законодательных рамках, наличие бюджетных ограничений;

• лоббирование размещения заказов на государственные закупки, что вынуждает служащих, ответственных за закупки, предоставлять дополнительные обоснования по принятым решениям о размещении заказов;

• целевое размещение заказов, направленных на поддержку предприятий в слаборазвитых регионах, в соответствии с государственными целевыми программами;

• отсутствие конфиденциальности;

• формальный характер оценки качества закупаемых товаров;

• конкурс на контракты на закупку осуществляется по большей части на основе открытого тендера;

• регламентация государственных закупок законодательно утвержденными процедурами по видам и объемам закупок.

Функции снабжения на предприятии.

Любое предприятие, производственное или торговое, имеет службу (отдел закупок или службу снабжения), осуществляющую закупку, доставку и временное хранение предметов труда. Эффективная работа этой службы во многом зависит от организационной структуры предприятия. Организация службы, отвечающей за выполнение всех задач по снабжению производства, позволяет оптимально наладить движение материального потока.

Задачи, решаемые службой снабжения, должны строиться на основе современной концепции маркетинга: вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем стратегия развития производства и уже потом — стратегия снабжения производства. Для успешного обеспечения предприятия необходимыми материалами этот отдел должен иметь готовые ответы на следующие вопросы: что закупать; сколько закупать; у кого закупать; на каких условиях закупать; как системно увязать закупки с производством и сбытом; как системно увязать деятельность предприятия с поставщиками и др.

Вопросы для самоконтроля:

1. *В чем заключаются задачи логистического и операционного менеджмента*
2. *В чем состоит управление закупками материальных ресурсов*
3. *В чем проявляются взаимоотношения между логистикой и финансовым менеджментом?*
4. *Что включает в себя маркетинговая логистика?*
5. *Какой экономический эффект от использования логистики?*
6. *Что представляет собой логистический подход и логистический сервис?*
7. *Что такое логистика снабжения?*
8. *Сформулируйте задачи закупочной логистики*
9. *Укажите задачи логистики с позиции маркетинга*

10. *По каким трем критериям осуществляется управление логистикой?*
11. *Перечислите основные задачи логистики снабжения*
12. *Основные потребляемые материальные ресурсы на предприятиях*
13. *Вспомогательные потребляемые материальные ресурсы на предприятиях*
14. *Что представляет собой оценка надежности поставок*
15. *Что представляет собой прогрессивная логистическая система*
16. *Опишите процесс управления поставками*
17. *Как осуществляется контроль за выполнением заказа по логистике*
18. *Как осуществляется изучение спроса в организации транспортных услуг*

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

12.1 Функции маркетинга в образовательных учреждениях.

12.2 Организация маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

12.3 Организация маркетинговых исследований на рынке образовательных услу.г

Ключевые слова: *образовательные услуги, специфика услуг образования, интерактивный маркетинг, маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг, предварительное анкетирование аудитории, маркетинговое сообщение, повторный опрос*

12.1. Маркетинг некоммерческой отрасли и образовательные услуги

Получение образовательных услуг правомерно сравнивать с покупкой любого другого товара. Это позволяет говорить о маркетинге образовательных услуг как о системе организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг – это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования. Охарактеризуем услуги образования с позиций маркетинга сервиса, основываясь на классификации услуг Э.Гуммессона. Основное общее образование и все виды профессионального образования предполагают оказание массовых услуг – то есть таких, которые потребляются большим количеством населения и оказываются в соответствии со стандартами. Но данные услуги могут предоставляться и по специальному заказу – это различные формы индивидуального обучения (и профессионального, и в рамках репетиторства, и с целью развития специальных творческих умений). Образовательные услуги могут предоставляться по заказу предприятий, но в любом случае их получатели – это индивиды, то есть это потребительские услуги

– это индивидуальный контакт обучающегося и преподавателя. Согласно ГОСТ Р 50646-94 и международного стандарта ИСО 9004-2 услуга – это прежде всего результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги.

Существует немало форм дистанционного образования, дистанционного контроля знаний обучающихся (в частности, тестового). Но эти формы применимы пока далеко не во всех областях образовательной деятельности и требуют обоснования с научно-методической точки зрения. Таким образом, в контексте маркетинга социальной сферы, деятельность образовательного учреждения – это предоставление профессиональных, массовых потребительских услуг, которые имеют социальный эффект, индивидуальный характер и оказываются как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

12.2. Функции маркетинга в образовательных учреждениях

Несмотря на специфичность услуг образования, они имеют черты, схожие с другими отраслями сервиса. Эта отрасль общественного производства подразделяется на услуги материальные и нематериальные. Первые связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции. Вторые относятся к сфере непосредственного взаимодействия продавца услуг и клиента. В процессе их взаимодействия происходит удовлетворение потребностей последнего. Акцент на специфике образовательных услуг как нематериальных важен для рассмотрения условий их реализации. Отличительные черты услуг как товара: неосязаемость, неотделимость от клиента, непостоянство, несохраняемость.

Образовательные услуги также нематериальны, их невозможно взвесить, попробовать, трудно оценить по объективным количественным критериям. Оценка услуги как продукта субъективна. Специфика образовательных услуг в том, что им невозможно придать более осязаемую форму, например, через рекламу. Специально выпущенные рекламные каталоги, брошюры, символические атрибуты привлекут внимание к образовательному учреждению, но важнее для потребителя услуг сам процесс обучения и взаимоотношения педагогов и учащихся.

Товар-услугу невозможно производить впрок, так как он потребляется только в момент производства. Поэтому в

маркетинге услуг важно, чтобы спрос на услугу точно соответствовал предложению, чтобы не было простоя в деятельности производителя услуг. На рынке образования в нашей стране наблюдается такая тенденция. Но почему-то многих она тревожит.

Процесс продажи услуги неотделим от потребителя. Он в большей мере, чем покупка товара, подвержен влиянию субъективных факторов.

Поведение потребителя на сервисном рынке связано со спецификой самого экономического смысла услуги. Поэтому в сервисном бизнесе важен индивидуальный подход к клиенту. В образовательном учреждении индивидуализация обучения связана не только с формами учебной деятельности, но и с профессионализмом педагогов. Если в сфере производства эти изготовление продукта и его реализация существуют отдельно, последовательно сменяют друг друга, то в непроизводственной сфере данные две задачи неотделимы друг от друга.

В сфере услуг процесс, который создаёт услугу, так же важен для клиента, как и получаемый им результат обслуживания. Для учащихся важен не только результат обучения в виде полученных знаний и сформированных навыков, но и психологический комфорт учебного процесса.

Успешность оказания услуги и удовлетворённость потребителя связаны с индивидуальными особенностями педагога или образовательного учреждения.

Поэтому потеря каждого работника может негативно отразиться на качестве предоставляемых услуг. Поиск же работника высокой квалификации может быть долгим. В сфере образовательных услуг важно сохранять кадровый потенциал и при подготовке преподавателей фокусироваться на таких навыках, которые делают услуги особенными. Услугу как продукт труда отличает непостоянство, то есть обслуживание одного клиента всегда будет непохоже на обслуживание другого. Мастер, предоставляющий услугу, также не всегда может повторить в точности одну и ту же работу. Это касается, в первую очередь, творческих услуг (парикмахер, шоу-мен, дизайнер), в таких услугах минимальная стандартизация.

Таким образом, сервисный рынок имеет множество особенностей, обуславливающих принципиальное отличие маркетинга услуг.

Рынок образовательных услуг в нашей стране сформировался вместе с изменением характера общественных отношений, происходящих с конца 80-х годов. Его формирование стало возможным с появлением образовательных организаций различных форм собственности: помимо государственных и муниципальных образовательных учреждений существуют негосударственные общеобразовательные учреждения, частные дошкольные учреждения, частные студии различных направлений творческой деятельности, услуги образования предоставляют автономные некоммерческие организации различных видов.

Даже детские дома, которые традиционно являлись формой государственной социальной помощи детям, оставшимся без попечения родителей, сегодня превращаются в семейные детские дома, где приёмные родители заботятся о детях, получая соответствующее государственное содержание. Вариативность образовательных учреждений в условиях демографического спада приводит к усилению их конкуренции. То есть можно говорить о развитом на сегодняшний день в России рынке образовательных услуг. Это система учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчинённая законам спроса, предложения и стоимости. Поскольку потребителями образовательных услуг являются индивиды, физические лица, то этот рынок может считаться потребительским. Такие услуги оказываются и организациям как заказчикам профессионального обучения, повышения квалификации, переподготовки сотрудников. Но в этом случае организация – это плательщик за услугу, а её получение происходи в процессе личного взаимодействия обучающегося работника с персоналом образовательного учреждения.

Рынок образовательных услуг имеет свои особенности спроса и потребления. Говоря о спросе на такие услуги, следует помнить, что принятие решения о покупке (или некоммерческом потреблении) образовательных услуг конкретной организации и плата производятся родителями учащихся, а не самими

потребителями услуг. При этом оценка образовательного учреждения, оценка качества обучения у детей и родителей могут в большой мере отличаться.

«Товарное предложение» на рынке образования отличается регламентированностью. Хотя эта регламентированность образовательных услуг зависит от формы обучения. В основной массе такие услуги получают учащиеся, студенты, дошкольники, объединённые в группы. Групповое обучение, существующее со времён Я.А.Коменского, за пять столетий кристаллизовало определённые формы, методы, приёмы совместной деятельности педагогов и детей. На уровне государственного управления оно подчинено образовательным стандартам и содержательно не допускает вариабельности. Например, выпускник школы не может писать экзаменационное сочинение по произвольно взятым литературным произведениям, а должен отразить знание образовательной программы по литературе, утверждённой Министерством образования.

Различные формы индивидуального обучения могут осуществляться как с ориентацией на стандарты, так и производиться по индивидуальному заказу.

Обучение школьников с особенностями развития происходит в рамках специальных образовательных программ, скорректированных под таких детей. Репетиторство осуществляется в соответствии с личными пожеланиями потребителя образовательных услуг, которые связаны с его целями, уровнем начальной обученности, с возрастом, профессией и другими субъективными характеристиками. Этот вид образовательных услуг является наиболее близким к классической сервисной деятельности.

Профессиональное обучение, переподготовка специалистов, повышение их квалификации могут осуществляться как в специализированных образовательных центрах или в вузах, так и на базе предприятий. Получение образовательных услуг в первом случае регламентировано программами и стандартами, а во втором имеет значительную долю вариативности, поскольку подчинено конкретным целям предприятия. То есть, предложение услуг на рынке образования является в большой мере дифференцированным.

Это связано с дифференцированностью потребностей, которые удовлетворяются образовательными услугами. Они свои у различных субъектов рынка. Спрос на образовательные услуги так же разнообразен, как и стоящие за ним потребности людей.

У самих обучающихся имеют место потребности в информации, в общении, а также в обеспечении безопасности (поскольку образование и документы о нём дают определённый социальный статус и преференции на рынке труда). Образовательные услуги удовлетворяют и потребности родителей учащихся, которые являются «плательщиками» за них. Родители рассматривают материальные вложения в образование детей как «вложения в будущее», как долгосрочные инвестиции, которые обеспечат им и их детям будущие средства к жизни. Общество, государство – макросубъекты рынка образовательных услуг. Они также имеют свои потребности в данных услугах, а также имеют возможность социального и государственного контроля этого рынка. Образование граждан обеспечивает преемственность культуры общества, удовлетворяет потребности рынка труда, а через систему воспитания реализует и государственную идеологию. Система образования решает и проблему занятости молодёжи, предотвращает её асоциальное поведение, что является важным социальным эффектом.

Образовательные услуги важны для государства и как имеющие экономический эффект: совершенствование человеческих ресурсов, формирование такого экономического ресурса как «знание».

В исследовании Т.Г.Зимасковой образовательные услуги отнесены ею к разряду смешанных общественных благ, поскольку выгоды от этих услуг достаются не только потребителю, но и обществу в целом. При этом, в отличие от других услуг, образовательные услуги не исчезают в процессе потребления, а аккумулируются в живой личности обучающегося в форме потенциального человеческого капитала, превращаются в неотделимую от личности собственность.

В рамках классно-урочной системы, наиболее распространённой в отечественном образовании, образовательные услуги потребляются коллективно и поровну, а результаты обучения могут значительно разниться в зависимости от личных особенностей, установок и мотиваций обучающихся, от

социально-экономических условий реализации полученного образования.

Результаты образования проявляются спустя длительное время после получения данной услуги индивидом. Охарактеризовав эти особенности образовательных услуг как экономической категории, Т.Г.Зимаскова определяет процесс производства образовательных услуг как совокупность огромного числа процессов индивидуализированного производства, каждый из которых зависит от личных и профессиональных характеристик преподавателя.

Этот акцент на индивидуализации образовательных услуг относительно каждого конкретного потребителя соответствует модели маркетинга услуг Ф.Котлера. В ней рассматриваются три основные единицы, взаимодействующие между собой: фирма, потребитель, персонал (рисунок 1.2). Чтобы эффективно управлять маркетингом, сервисной фирме необходимо развивать три стратегии:

- стратегию традиционного маркетинга «фирма – потребитель», связанную с ценообразованием, коммуникациями, каналами распределения;
- стратегию внутрифирменного маркетинга «фирма – персонал», связанную с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей;
- стратегию интерактивного маркетинга «персонал – потребитель», которая заключается в контроле качества оказания услуги при взаимодействии персонала компании и покупателей.

Интерактивный маркетинг ещё называют «маркетингом партнёрских отношений». Эту концепцию, широко распространившуюся в мире с 1990-х годов, более подробно мы рассмотрим в разделе 3.3. Здесь же отметим, что в русскоязычной версии нам представляется не совсем удачным использование оборота «интерактивный маркетинг», так как понятие интерактивности в нашем языке имеет семантическую близость с компьютерной терминологией. Электронный маркетинг, электронная коммерция, Интернет-маркетинг стали понятиями, привычными в России. Поэтому интерактивный маркетинг может ассоциироваться с ними. В модели маркетинга услуг Ф.Котлера значимо дополнение маркетингового комплекса двумя «универсальными Р»: политическая власть (political power) и

формирование общественного мнения (public opinion formation). С точки зрения Ф.Котлера, эти два элемента свидетельствуют, что классический маркетинг вышел за рамки рынка как такового, превратившись в мегамаркетинг.

Применительно к маркетингу образовательных услуг названные два элемента маркетингового комплекса, несомненно, важны. Действительно, образовательная организация может эффективно существовать, только поддерживая связи и позитивные отношения с социальным окружением.

Значимым элементом этих внешних связей являются органы государственной власти. Это тем более весомый фактор для рынка образования России, который в большой мере централизирован и контролируется государством.

Предложение на рынке образовательных услуг имеет административные ограничения, связанные с государственным контролем данной социальной сферы. Инструменты государственного регулирования образовательных услуг:

1) Система государственной подчинённости образовательных учреждений и централизация управления образованием;

2) Лицензирование и аккредитация образовательных учреждений;

3) Система государственных стандартов и нормативов деятельности образовательного учреждения;

4) Государственные заказы и дотации регионам и отдельным образовательным учреждениям;

5) Налоги и налоговые льготы для образовательных учреждений;

6) Преимущественно государственное финансирование основной части образовательных учреждений.

Входящие в объединения представители заинтересованных организаций, общественности, родителей вправе оказывать влияние на управление образовательным учреждением, на содержание образовательных программ, могут устанавливать доплаты учителям из внебюджетных источников. В этом проявляется заинтересованность общественности в качественном функционировании такой важной сферы общественного производства как рынок образовательных услуг.

Обобщая сказанное, отметим, что образовательные услуги имеют характерные черты, присущие всем областям сервиса. Это несохраняемость и невоспроизводимость, индивидуальный характер и зависимость от субъекта, оказывающего такие услуги, неразрывность процесса производства и потребления. Но в силу высокой общественной значимости данных услуг рынок образования в большой мере подконтролен государству и общественности. Это проявляется как в системе административного контроля, так и в системе финансирования. Отличие образования от других услуг в том, что оно удовлетворяет не столько актуальные потребности людей, сколько их перспективные нужды и потребности, а также способствует достижению перспективных целей. Как и ряд других услуг социальной сферы, образование удовлетворяет и индивидуальные потребности, и потребности организаций, и потребности общества в целом. К тому же, формирование социальных компетенций людей при получении образовательных услуг является фактором развития производительных сил государства, его культурного, научного и экономического потенциала.

В современное время любая организация, в том числе образовательная, нуждается в продвижении своего продукта. «Маркетинг образовательных услуг — это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности — в образовании; учебного заведения — в развитии и благосостоянии его персонала; общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей — цель маркетинга в образовании, критерий его эффективности».[2, с.513]

Чтобы повысить эффективность своей работы образовательные учреждения должны владеть комплексом маркетинга. «Комплекс маркетинга (marketing-mix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов, чью совокупность предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка». [1]

Классический комплекс маркетинга состоит из 4-х слов, в английском языке начинающихся на букву P (4P): product, price, place, promotion – продукт, цена, место и продвижение. Со

временем маркетинг-микс дополнился другими элементами (5P, 6P, 7P,12P).

Для маркетинга образовательных услуг чаще всего используется комплекс 5P – к четырем классическим P добавляется personnel (персонал). Это персонал, который осуществляет производство и продажу образовательных услуг. В маркетинге образовательных услуг персонал не ограничивается квалифицированными преподавателями, не менее важны другие участники, например, секретари, отвечающие на звонки и т.д.

Как уже было упомянуто, любой товар или услуга нуждаются в продвижении. Конечная цель продвижения услуги – это получение прибыли, т.е. одна из целей образовательных организаций. Согласно определению Д.А.Шевченко, «продвижение» (promotion) – это «совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства». [3, с. 229]

То есть продвижение или коммуникации используются для того, чтобы дать информацию об образовательной услуге аудитории и убедить её купить данную услугу.

Самый распространенный вид маркетингового продвижения – это реклама, встречающаяся повсюду. Различают три типа рекламных коммуникаций по цели воздействия: увещевание (для организаций, которые только появились на рынке образовательных услуг), информирование (для предоставления информации об улучшении или изменении услуг), напоминание (для убеждения аудитории в правильности принятого решения).

Существует несколько вариантов продвижения образовательной организации: наружная реклама - рекламные щиты, информационные указатели; распространение листовок и объявлений (партизанская реклама); печатная реклама – брошюры и буклеты; директ мейл рассылки; «сарафанное радио»; выставки, семинары; сайт организации; маркетинг в интернете (социальные сети) и т.д.

Все методы продвижения можно разделить на ATL – реклама услуг через СМИ и BTL – стимулирование сбыта.

ATL (от англ. Above-the-line) – комплекс маркетинга коммуникаций, включающий в себя рекламу в наружных источниках информации: (СМИ): телевидение, радио и др. Главной особенностью ATL- рекламы является большой охват целевых аудиторий, что обусловливает высокую стоимость данного вида маркетингового воздействия. Всё то, что не относится к ATL, приписывается к BTL. Это граффити, интернет-маркетинг, брошюры и буклеты, партизанская реклама (в общественных местах) и др. [3]

Существует легенда о происхождении этих терминов от компании Procter&Gamble. Более полувека назад руководителю компании принесли список расходов на коммуникации, в котором были указаны расходы только на СМИ, телевидение, радио т.д., а остальные расходы не были записаны. Тогда руководитель провел черту и подписал всё недостающее ниже. Возможно, именно так появились две категории маркетинга коммуникаций: ATL – «над чертой» и BTL – «под чертой».

Кроме традиционных методов маркетинга коммуникаций (ATL, BTL) в наше время важность приобретают многие новые факторы, воздействующие на аудитории. Например, месторасположение образовательной организации в городе. Если месторасположение неудобное для потенциального клиента, скорее всего он не будет тратить свое время, чтобы добраться до организации. Также важно современное оборудование, классы и т.д. Все это создает имидж учреждения, на который обращают внимание клиенты в первую очередь. Для имиджа организации наиболее важны связи с общественностью (PR). Эксперты утверждают, что если не выстраивать имидж организации, то он будет формироваться спонтанно, возможно совсем не так, как хотелось бы производителю. Также на имидж влияют неформальные коммуникации, то есть советы родственников, соседей, друзей и др. Людям всегда важно мнение авторитетного собеседника, из этого вытекает важность маркетинга слухов. Он складывается из разных «узлов», то есть людей. Это могут быть как обычные люди, так и знаменитые и уважаемые личности.

Самый важный фактор, влияющий на решение клиентов – это их информированность. Информация о сильных сторонах данной организации, о её преимуществах является мощным стимулом для людей. Логично, что если аудитории не будут знать об услуге,

предоставляемой какой-либо образовательной организацией, то и не будут её приобретать.

12.3. Организация маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг

Для решения поставленных задач, мы использовали два основных метода получения информации– опрос (или так называемая потребительская экспертиза) и групповая беседа (определение реакции группы лиц на предлагаемую услугу). В ходе нашего исследования основное внимание уделялось следующим факторам: изучение емкости рынка, востребованности данной образовательной услуги на территории, возможности использования некоммерческих маркетинговых коммуникаций, изучению возможностей низкобюджетных рекламных мероприятий и их эффективности.

Процедура исследования включала в себя следующие этапы:

- предварительное анкетирование аудитории (цель – изучение потребности в услуге, наличия готовности аудитории к сотрудничеству, т.е. приобретению услуги, наличие информации и способы получения этой информации);
- маркетинговое сообщение;
- повторный опрос этой же аудитории родителей и школьников после маркетингового сообщения (цель – изучение изменений восприятия потребителей после получения информации).

Первичное анкетирование родителей дало нам следующие результаты. Подавляющее большинство родителей имеет потребность в получении дополнительного образования для своего ребенка школьного возраста – 83%. Только 33% опрошенных в данной аудитории считают, что в нашем городе достаточно учреждений, предлагающих разнообразные услуги дополнительного образования для детей. Практически все опрошенные (83%) считают, что занятия научно-исследовательской деятельностью могут принести значительную пользу ребенку. Значительное число родителей готовы оплачивать дополнительные образовательные услуги (75%), а также сами принимать участие в научных исследованиях ребенка (58%).

При этом среди направлений дополнительного образования большинство родителей выбирают традиционные виды

деятельности, такие как спорт, танцы, иностранные языки. Только 1 родитель указал научно-исследовательскую деятельность (наряду с театральным направлением и изучением иностранных языков). Это свидетельствует о том, что в городе существует потребность в научно-исследовательской деятельности как направлении дополнительного образования, но недостаток информации приводит к замыканию детей и родителей на традиционных видах дополнительного образования.

Повторный опрос той же аудитории (после работы с аудиторией, предоставления информации) привел нас к следующим результатам: все 100% родителей считают деятельность полезной для своего ребенка и все хотели бы, чтобы их ребенок посещал частную школу «Истиклол». Таким образом, с помощью маркетингового сообщения нам удалось изменить восприятие услуг «Истиклол» потребителями (возможно, это изменение носит кратковременный характер, но для целей нашего исследования этого достаточно).

Вторая процедура маркетингового исследования включила в себя опрос потребителей, главная цель которого – изучение потребности в услуге, наличия готовности аудитории к сотрудничеству, т.е. приобретению услуги, наличие информации о «Истиклол»и способы получения этой информации. В рамках данной процедуры мы не ставили перед собой задачу изменение поведения потребителей, а только изучение маркетинговых коммуникаций.

Первичное анкетирование школьников мы провели у 4-х, 5-х, 8-х и 11-х классов. По результатам анкетирования выяснилось, что у большинства школьников есть свободное время (72%), большинство из которых – школьники 11-х (27%) и 4-х классов.(26%).

Школьники тратят его по-разному, но самым частым ответом стали прогулки и общение с друзьями (52%). Это свидетельствует о том, что значительную часть информации, в том числе об образовательных услугах (кружки, репетиторы и т.д.), школьники получают от своих друзей, одноклассников (52%). Другая часть опрошенных получают подобную информацию через интернет, СМИ (50%) и от родителей, родственников (41%). В зависимости от возраста школьника ответ претерпевал значительные изменения. Младшие школьники – учащиеся 4-х классов –

отвечали, что информацию маркетингового характера они в основном получают от родителей или родственников, учащиеся 5-х классов отвечали, что сведения подобного характера им дают друзья и одноклассники, а старшие школьники – восьмиклассники и одиннадцатиклассники ориентированы на получение информации через интернет, социальные сети, иногда СМИ. Данная информация является важной для нас, т.к. демонстрирует наиболее развитые маркетинговые каналы у потенциальных потребителей образовательных услуг, предоставляемых «Истиклол». Многим школьникам интересна научно-исследовательская деятельность (45%), но среди направлений дополнительного образования школьники, также как их родители, выбирали традиционные виды деятельности – спортивное (38%), танцевальное, музыкальное (29%) (см. Приложение 1). 15% человек выбрали научно-исследовательскую деятельность, причем больше половины из них – учащиеся 11-х классов (11 человек). Это свидетельствует о наличии стереотипов у потенциальных потребителей, заключающихся главным образом в том, что научно-исследовательская деятельность представляет собой скучное и очень сложное направление.

Школьники в большинстве своем не знают о том, что участие на конференциях учитывается как важная часть портфолио (34%) и может стать основанием для получения наград различного уровня, в то числе прав на поездки во всероссийские лагеря («Артек», «Океан» и т.д.) (45%).

Очень незначительное число школьников знакомы с деятельностью «Истиклол» (38%), из которых 20% узнали об услугах данной организации от школы (учителей, на родительских собраниях, классных часах), 10% - от друзей и одноклассников, 8% - через Интернет, социальные сети, СМИ. Это свидетельствует о том, что наиболее задействованный канал маркетинга коммуникаций «Истиклол» – это распространение информации неформальные путем. Этот метод является недостаточно эффективным, так как таким образом можно проинформировать только небольшое количество людей. Маркетинг коммуникаций в интернете и СМИ развит слабо, что доказывает небольшое число потенциальных потребителей, указавших именно этот метод получения информации маркетингового характера.

Повторный опрос мы провели у учащихся 8-х классов, после проведения групповой беседы (маркетингового сообщения рекламного характера).

Результаты были следующие: 80% школьников считают деятельность «Истиклол»полезной для себя и все 100% хотели бы посещать данную организацию. Из преимуществ «Истиклол» чаще отмечались: возможность поступления в престижный ВУЗ (60%), возможность находиться в дружеской атмосфере (47%), получение умения выступать на публике и навыков исследования (43%). Данная информация показывает нам, на какие из преимуществ потенциальные потребители обращают внимание в первую очередь и какие преимущества «Истиклол»следует использовать в маркетинговой деятельности по продвижению образовательных услуг, предоставляемых данной организацией.

Малой академии наук «Истиклол» нужно использовать методы маркетинга образовательных услуг, направленные на широкую целевую аудиторию и больше обращать внимание на более взрослых представителей целевых аудиторий, так как именно они являются более заинтересованными в получении образовательных услуг, предоставляемых «Истиклол». Но, при этом, «Истиклол»является некоммерческой организацией, соответственно ей не доступны высокооплачиваемые методы маркетинга образовательных услуг.

Самый распространенный метод маркетинга коммуникаций – это маркетинг в интернете. «Истиклол»отправляет рассылки на все почты школ г. Белово, но для многих школьников эта информация является недоступной. Также «Истиклол» имеет страницы в таких социальных сетях, как «Instagram», но данные страницы не развиваются и не рекламируются, соответственно имеют небольшое количество подписчиков. Официального сайта у «Истиклол»нет, т.е. если школьник захочет найти официальную информацию об этой организации, то ему придется использовать исключительно соц. сети, возможно, он даже не сможет найти нужные страницы. Из этого следует, что у каждой организации, в т. ч. образовательной должен быть сайт, развивающийся и рекламирующийся.

Печатная продукция в виде буклетов, лифлетов, рекламных проспектов и др. является традиционным видом рекламы. Буклеты позволяют предоставить потребителям более полную

информацию, и сделать подачу информации более структурированной, чем это могут сделать обычные рекламные листовки. Кроме того, лифлеты более компактны, но, несмотря на это, они лишены ощущения незавершенности, которое может появиться у потребителей после ознакомления с обычной рекламной листовкой. СМИ, телевидение имеют высокую стоимость, но есть другой вариант использования данных коммуникаций – это «скрытая реклама», уже немного использующаяся «Истиклол». Это значит, что члены «Истиклол» упоминают данную организацию в интервью или беседах со СМИ, тем самым осуществляя маркетинг образовательных услуг. Этот метод является действительным, т.к. многие школьники и их родители стремятся к успеху и пример членов «Истиклол» их вдохновляет. Но этот метод воздействия не может являться основным, т.к. не является постоянным.

Еще одним видом потенциальной рекламы для некоммерческих организаций в целом и для «Истиклол» в частности может стать проведение флешмобов. Флешмоб («мгновенная толпа») – запланированная массовая акция, в ходе которой группа людей встречается в заранее оговоренном (общественном) месте в конкретное время, выполняет одинаковые действия (сценарий) и затем расходится. При наличии активных, творческих и заинтересованных в успехе учащихся данный вид рекламы, не требующий вложений, может стать весьма эффективным способом продвижения услуги.

«Истиклол» имеет множество наград: медалей, дипломов и грамот, которые могут быть показаны на различных выставках. Они могут быть организованы самой «Истиклол» или другими организациями и проходить во Дворце творчества или школах города. Школьники их родители будут знакомиться с деятельностью «Истиклол»и возможно захотят стать её членами.

Также «Истиклол» может проводить экскурсии для школьников и их родителей в свои кабинеты, тем самым показывая свои преимущества (удобное месторасположение в центре города и современное оборудование).

Заключение

Изучив варианты использования маркетинга образовательных услуг на примере «Истиклол», мы можем сказать о наличии

различных методов коммуникаций, используемых образовательными организациями в современное время.

Образовательные услуги, предоставляемы «Истиклол» востребованы потребителями. Это также указывает на актуальность исследования: школьники испытывают потребность в получении услуг, предоставляемые «Истиклол» в большинстве своем для успешного поступления в ВУЗ, и ВУЗы нуждаются в школьниках, обладающих определенными имениями, которые может дать «Истиклол». Таким образом, мы видим о наличие потребности в образовательных услугах «Истиклол», но школьники не посещают данную организацию по следующим причинам. Во-первых, главной причиной является отсутствие рекламы у «Истиклол»и недостаточно активная маркетинговая стратегия. Во-вторых, среди аудиторий есть стереотип, о том, что научно-исследовательская деятельность представляет собой нечто скучное или очень сложное, что подтверждено нашим исследованием. В-третьих, у потенциальных потребителей слабая мотивация в получении образовательных услуг данного типа. Причиной этому может быть недостаточное позиционирование «Истиклол»или в целом научной деятельности в обществе. В-четвертых, причиной может быть неинформированность школьников о деятельности «Истиклол», что также подтверждается исследованием.

Гипотеза исследования подтвердилась: более активное использование маркетинговых коммуникаций поможет некоммерческим образовательным организациям расширить круг потребителей. Мы провели групповую беседу с родителями и школьниками, в результате которой получили следующие результаты. Обе целевые аудитории считают деятельность «Истиклол» полезной и хотят посещать (или хотят, чтобы их ребенок посещал) «Истиклол». Мы видим, что маркетинговое сообщение позволило изменить восприятие научно-исследовательской работы, которая стала восприниматься как более интересная, доступная, и, что немало важно, полезная для школьника. После проведенного эксперимента членами «Истиклол»стали 23% школьников.

Отсутствие рекламы у некоммерческих образовательных организаций складывается из нескольких причин: недостаточно развитое направление (маркетинга образовательных услуг) в

нашем городе и недостаток возможностей (ограниченный бюджет). Мы изучили так же те каналы коммуникаций, по которым в городе распространяется информация в сфере образовательных услуг и пришли к выводу о том, что родители и школьники получают информацию часто по т.н. неофициальным (неформальным) каналам и через Интернет, которые недостаточно используются в маркетинговых целях. С учетом этого, мы можем дать следующие рекомендации: некоммерческим образовательным организациям следует развивать маркетинг в интернете, т.е. развивать и рекламировать соц. сети, создать официальный сайт, распространять буклет (который подготовлен нами и представлен в приложении), запускать флешмобы, проводить экскурсии, выставки, осуществлять «скрытую рекламу» и более активно использовать т.н. «сарафанное радио».

Вопросы для самоконтроля:

1. *Самый распространенный метод маркетинговых коммуникаций*
2. *С чем связана стратегия традиционного маркетинга «фирма – потребитель»*
3. *С чем связана стратегию внутрифирменного маркетинга «фирма – персонал»*
4. *С чем связана стратегию интерактивного маркетинга «персонал – потребитель»*
5. *Инструменты государственного регулирования образовательных услуг*
6. *Опишите инструменты государственного регулирования образовательных услуг*
7. *Как осуществляется контроль за оказанием образовательных услуг*
8. *5Р маркетинга образовательных услуг*

ГЛАВА 13. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

13.1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.
13.2. Философия внутреннего маркетинга
13.3. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала
13.4. Деловая оценка персонала

Ключевые слова: *внутренний маркетинг, комплекс внутреннего маркетинга, аудит внутреннего маркетинга, деловая оценка персонала, методы формирования оценки совершенной деятельности*

13.1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга

Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя и гораздо менее - как собственно производственный процесс.

Внутренний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами

Внутренний маркетинг является одним из видов маркетинга, применяемых на предприятиях сферы обслуживания и предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Высшее руководство наряду с традиционной внешней стратегией маркетинга, направленной на внешнего потребителя, развивает стратегию внутреннего маркетинга, направленную на внутреннего потребителя, т.е. на персонал фирмы, который оказывает услуги внешним потребителям.

Внутренний маркетинг - работа по обучению, мотивации и удержанию квалифицированных работников компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов.

Внутренний маркетинг – систематическая оптимизация внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия, благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «компания-персонал ». К персоналу следует относиться как к специфическим клиентам и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

Цель внутреннего маркетинга – привлечение, удержание, обучение и мотивация высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги внешним клиентам.

Каждый работник должен быть приобщен к маркетинговой деятельности. При этом создаются такие рабочие условия, которые удовлетворяли бы нужды персонала, рабочее место, его окружение, совокупность услуг, получаемых во время работы, представляют собой те выгоды, которые приобретает работник в течение рабочей жизни.

Персонал фирмы рассматривается как второй внутренний целевой рынок фирмы. Он сегментируется, и изучаются потребности каждого выделенного сегмента. Рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей.

Следует принимать во внимание, что в сфере обслуживания все сотрудники выполняют большую часть функции маркетинга. Индустрия сервиса уникальна в том, что служащие составляют часть продукта (услуги). Служащие должны с энтузиазмом относиться к своей компании и услугам, которые они продают. Иначе будет невозможно заинтересовать клиентов в приобретении услуги. Мероприятия внешнего маркетинга приводят клиентов на предприятие сферы услуг, а мероприятия внутреннего маркетинга направлены на то, чтобы подтвердить потребительскую ценность услуги и полностью удовлетворить клиента и сделать его своим постоянным клиентом.

13.2. Философия внутреннего маркетинга.

Философия внутреннего маркетинга достаточно проста. Через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, фирма увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости фирмы на рынке. Концепция внутреннего маркетинга состоит в

том, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы на осмысленное обслуживание и выполнение работы, ориентированной на клиента.

Всю совокупность предложений компании персоналу можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность осуществления услуги.

Совокупность факторов, определяющих предложения компании персоналу

Факторы, определяющие различные аспекты мотивации:

1. Способ формирования заработной платы.
2. Возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения.
3. Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера.
4. Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации.
5. Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств.
6. Предоставление льготных условий при использовании услуг компании.
7. Перспектива карьерного роста.

Маркетинговое отношение к персоналу фирмы в сфере услуг обусловливается несколькими причинами:

1. Персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей.
2. Свойства услуги, такие как неосязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга.
3. Люди - наиболее важный элемент комплекса маркетинг-микс для сферы услуг. В маркетинге материальных продуктов известно, что продаже того или иного товара наилучшим образом способствует его упаковка. В сервисной компании «упаковкой » являются те лица, которые обеспечивают доведение услуги до потребителя.

Отношение потребителей услуг к компании во многом зависит от настроения персонала. Необходимо разрабатывать системы поддержки и вознаграждения персонала и проверять степень удовлетворенности сотрудников работой. Предприятия сферы услуг могут сохранить клиентов, идя навстречу их потребностям и поощряя служащих, которые делают для предприятия больше, чем положено.

Внутренний маркетинг как процесс включает в себя следующие моменты:

1. Введение культуры обслуживания.
2. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами.
3. Распространение маркетинговой информации среди служащих.
4. Введение системы поощрения и награждения.
5. Аудит внутреннего маркетинга.

Организационная культура фирмы должна поддерживать обслуживание клиента.

Организационная культура - система ценностей и убеждений, которая дает членам организации понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней. Культура определяет поведение служащих - они знают, как действовать и что ожидают от них. Служащие должны знать, как вести себя и как поступить в каждом конкретном случае. Работа каждого сотрудника направлена на то, чтобы как можно лучше обслужить клиента.

13.3. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала

Формирование концепции и организационной культуры предприятия — это длительный и сложный процесс. Для начала необходимо ответить на ряд базовых вопросов:

Какие ценностные категории вы хотели бы заложить в основу деятельности вашей фирмы?

В чем уникальность вашего предложения?

Какой будет география деятельности вашей фирмы?

Какого положения на рынке вы хотели бы достичь?

Основные принципы взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, конкурентами?

Многие компании представляют собой «морально устойчивые предприятия, руководимые мужчинами и женщинами

с безупречной репутацией». Ниже представлены рекомендуемые правила делового поведения персонала в компании IBM. Такие правила стали за рубежом неотъемлемой составляющей организационной культуры корпорации.

* Не представляйте ничего в ложном свете тем, с кем ведете дело.

* Не пользуйтесь величиной фирмы IBM для устрашения и угроз.

* Относитесь беспристрастно ко всем покупателям и продавцам.

* Не отзывайтесь пренебрежительно о конкурентах.

* Не разглашайте преждевременно публично не объявленного коммерческого предложения.

* Сводите контакты с конкурентами к минимуму.

* Не нарушайте патентных и авторских прав.

Важнейшими элементами корпоративной культуры являются:

1. Корпоративное поведение (например, сотрудников по отношению друг к другу, фирмы по отношению к партнерам и потребителям). При внедрении концепции внутреннего маркетинга каждый управляющий разрабатывает собственные этические стандарты. Как результат, предприятие формирует вопросник-памятку по личной этике менеджера.

2. Корпоративная коммуникация (стиль общения с общественностью, стиль языка и общения сотрудников фирмы).

3. Корпоративный дизайн (фирменная марка, стиль оформления каталогов, цвета фирмы и т.д.).

Организационная структура компании, ориентированной на обслуживание клиентов, отличается от обычной организационной структуры (Рисунок 12.1). Конечный результат такой организации - полный фокус на нуждах потребителей.

Внутренний маркетинг основан на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивающем реализацию внешнего маркетинга. Каждый занятый должен получить конкурентоспособный на рынке занятости пакет предложений (фронт работ) с системой компенсации, технологические условия труда, коммуникации, возможности роста и развития.

В связи с изменением ориентации организации меняются и функции, которые осуществляются персоналом. В табл. 13.2 сравниваются группы функций для менеджера ресторана.

Таблица 13.1

Сравнение традиционных функций менеджера ресторана и функций, выработанных согласно концепции внутреннего маркетинга

Традиционные функции	Измененные функции
1. Решение «рутинных проблем» в свою смену: · распределение резервов из книги предварительных заказов по столам; · расстановка персонала по рабочим местам; · организация мелкого ремонта и контроль уборки помещения; ·«доукомплектация» зала инвентарем и материалами; · постановка текущих задач персоналу перед началом смены; · контроль за персоналом: «охота » на нерадивых и провинившихся; ·оформление скидок недовольным гостям; ·исправление ошибок официантов в кассовой системе.	
2. Выполнение разовых поручений топ-менеджеров: · закупка и поставка продуктов; · переоборудование, ремонтные и строительные работы; · прием и увольнение персонала; ·обновление декораций и внутренней рекламы.	2. Ответственность за выполнение плана «среднего чека » на гостя: · отслеживание популярности ассорти мента бара и кухни; · продвижение отдельных наименований блюд, вин и напитков; · формирование комплексного меню; · реклама новых и фирменных блюд на демонстрационных станциях.
3. Решение организационных вопросов («головная боль »). · участие в общих собраниях;	3. Ответственность за репутацию заведения: · активный поиск и тщательный отбор персонала в кадровый резерв;

·обновление печатных материалов; · взаимодействие с прачечными, службами по вывозу мусора, телефонными узлами и т.д. · заказ униформы для персонала; ·оформление ведомостей по зарплате; · проведение инвентаризаций; ·составление документов, отчетов; · вызов дополнительного персонала.	· рейтинговая система аттестации персонала; · утверждение принципов корпоративной этики.
	4. Ответственность за организационное обеспечение проектов: · приоритетное планирование; · оптимальные формы отчетности; · координация и взаимодействие всех служб и подразделений.
	5. Ответственность перед клиентами: · за смену ассортимента блюд и напитков в соответствии с их вкусами и платежеспособностью; · за выгодные условия для постоянных клиентов; · за атмосферу праздника и комфорта.

Вопросы, задаваемые в фирме при выработке собственных этических стандартов.

1. Нарушаю ли я закон? Если да, то почему?

2. Поступаю ли я с другими так, как хочу, чтобы они поступали со мной? Если нет, то почему?

3. Хорошо ли будет, если все станут поступать так, как собираюсь поступить я? Если нет, почему?

4. Совершая данные действия, не подвергаю ли я сознательно риску жизнь и здоровье потребителей?

5. Не эксплуатирую ли я сознательно и не подвергаю ли сознательно риску детей, стариков, неграмотных, умственно отсталых, бедных, наивных людей, а также окружающую среду?

6. Не злоупотребляю ли я чьим-нибудь доверием или конфиденциальностью?

7. Не пытался ли я переложить на других ответственность за негативные последствия моих собственных действий?

8. Использую ли я ограниченные ресурсы настолько эффективно, насколько могу? Если нет, то почему?

Также менеджеры должны совершенствовать свое понимание нужд работников так же, как исследуют потребности клиентов. Для служащих формируется собственный комплекс маркетинга - работа, оплата труда, выгоды, хорошее местоположение, транспорт, рабочие часы, престижность работы и перспективы продвижения.

Для компании главное привлечь и удержать хороших сотрудников. Таким образом, важной задачей, которую помогает решить маркетинговый подход к управлению кадрами, является сокращение текучести кадров.

Так, эксперты ресторанного бизнеса до сих пор спорят, что больше вредит репутации ресторана - недостатки в работе кухни или недостатки обслуживания. Большинство сходится во мнении, что равнодушие, грубость или пренебрежение персонала ресторана по отношению к гостям не может быть компенсировано достоинствами никакой кухни. Поэтому солидные рестораны, предпочитающие классический вариант обслуживания, уделяют большое внимание профессиональной выучке официантов, барменов и других представителей обслуживающего персонала. Сегодня официанту недостаточно знать лишь правила сервировки стола или подачи вина. Он должен уметь влиять на настроение гостя, создавать благоприятное впечатление о ресторане, активно продавать блюда и напитки, предлагаемые в меню.

Методы управления персоналом включают следующие:

1. Планирование потребности в персонале;

2. Найм и отбор;

3. Обучение и переобучение, в том числе обучение работе в команде;

4. Адаптация в новом коллективе и на новом рабочем месте;

5. Разработка системы заработной платы, поощрений и льгот;

6. Мотивация персонала.

Информация должна быть доступна для служащих, чтобы те могли легко узнать о продуктах своего предприятия и донести полную информацию о них до клиентов. Все маркетинговые акции на стадии маркетингового плана должны включать внутренний маркетинг. Например, когда фирма «раскручивает» новую кампанию в средствах массовой информации, она обязательно должна сообщить о ней своим служащим.

Общение со служащими менеджер должен строить так, чтобы они получали оценку своей работы. Программа внутреннего маркетинга включает методы оценки, определяющие, насколько организация и ее персонал удовлетворяет стандартам обслуживания. Одним из методов оценки является анкетирование клиентов, чтобы определить уровень их удовлетворенности отдельными услугами и работой персонала, как составляющей услуги. Результаты анкетирования должны быть доведены до сведения всех работников. Те работники, кто обслуживает клиента хорошо, должны быть вознаграждены. Все системы вознаграждения должны быть основаны на качестве удовлетворения клиента.

Материальный стимул является основной мотивацией для наемного персонала, поэтому важно иметь на предприятии оптимальную систему оплаты труда.

Пятое.

Внутренний потребитель (персонал фирмы), так же как и внутренний продукт (качественная работа), недооценивается традиционной методологией аудита и выпадает из поля зрения аудитора. Важнейшим предметом аудита в маркетинге услуг становится работа персонала. Эта часть аудита осуществляется через аттестацию и оценку персонала. Другая важнейшая составная часть аудита внутреннего маркетинга – изучение состояния удовлетворенности персонала своим трудом.

Для внутреннего маркетинга существует такой практический аспект как внутрифирменное маркетинговое исследование, целью которого является выяснение «удовлетворенности» внутренних клиентов товарами и услугами «внутренних поставщиков».

Таблица 13.2

Задачи обучения и рекомендуемые методы

Цель	Решение
1. Базовое умение продавать товар и устраивать презентации, уверенность в себе, умение выдерживать стрессы, хорошие манеры, приличный вид.	Спецкурсы, книги, технические средства. Разыгранные эпизоды воображаемых продаж можно записывать на пленку, чтобы затем корректировать сделанные ошибки.
2. Как научиться обучать других.	Лекционный курс по приемам обучения. Практические советы наставника.
3. Знания о заказчиках.	Знакомство с анализом среды потребителя, анализом сегментации рынка, историей развития сети клиентов по публикациям и компьютерной базе данных. Крайне важно получить от наставника знания о традициях и легендах отрасли. Знакомство с документами фирмы, дающими информацию о частоте контакта с каждым клиентом, личных связях, виде приобретенного ими товара и т.д.
4. Знания о конкурентах.	Знакомство с анализом среды конкурента. Изучение отчетов фирмы по рыночным исследованиям. Чтение прессы.
5. Знания о фирме.	Знакомство с фирменными фильмами, годовыми отчетами, внутренней прессой и бюллетенями. Беседы с менеджерами.
6. Знания об услуге.	Практика на рабочем месте, литература по маркетингу, видеофильмы, экскурсии в службы сервиса и т.д.
7. Овладение приемами адаптации.	Ролевые игры. Советы наставника.

13.4. Деловая оценка персонала

Деловая оценка персонала или формальная оценка совершенной деятельности - целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций, свойств) требованиям должности или рабочего места.

Различают два основных вида деловой оценки:

1. оценка кандидатов на вакантную должности;

2. текущую периодическую оценку сотрудников организации.

В последние годы произошли изменения в области оценки персонала, охватывающие как форму, так и содержание этого процесса. Акцент делается на производственном поведении - многие организации отказались оценивать то, как сотрудник работал в течение определенного периода (хорошо, удовлетворительно, плохо), а предпочитают этому оценку того, насколько он овладел каждой из требуемых компетенций в течение этого периода. С другой стороны внимание уделяется достижению значимых и измеримых результатов как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне подразделения в целом.

В большинстве иностранных корпораций оценка и аттестация организуются ежегодно, а в некоторых - каждые полгода. Кроме того, большинство компаний требует от своих руководителей проведения неформальных собеседований и обсуждения результатов труда в промежутке между ежегодными оценками и обязательного текущего наблюдения за деятельностью подчиненных. Особенно тщательный контроль осуществляется за вновь принятыми на работу и за получившими новое назначение.

Организационная процедура подготовки деловой оценки предполагает выполнение следующих мероприятий:

· разработка методики деловой оценки или выбор ее из имеющихся и привязка к конкретным условиям организации;

· обучение управляющих методам проведения оценки;

· формирование оценочной комиссии с привлечением необходимых специалистов;

· определение времени и места проведения деловой оценки;

· установка процедуры подведения итогов оценивания;

· проработка вопросов информационного и документационного обеспечения процесса оценки.

Существуют следующие основные методы формирования оценки совершенной деятельности:

1. Определение рабочего стандарта. Выражается в формировании производственных заданий для исполнительского персонала и в формировании стандартов обслуживания.

2. Оценка по факторам результативности. Этот вид оценок характеризует деятельность работника по критериям, соответствующим “идеальным” представлениям о том, как следует выполнять должностные обязанности и о том, какие качества должны быть проявлены в связи с этим. Данный метод также основан на введении стандартов и нормативов.

3. Экзамены, должностные испытания.

4. Оценочный тест и использование метода оценочных листов.

5. Описательный метод, при котором лицо, производящее оценку, описывает недостатки и достоинства работника.

6. Оценка через экстремальные ситуации (критические инциденты). Наблюдение за поведением работников в таких ситуациях.

7. Оценка уровня вклада, вносимого работником в деятельность организации (подразделения). Описание «уровня вклада » разрабатывают по должностным группам работников.

8. Проведение неформальных собеседований между руководителями и подчиненными.

В целом, только для оценки управленческого персонала используется около 20 различных методов, которые представлены в табл. 22.4.

Центральным вопросом любой деловой оценки является установление ее показателей. В самом грубом виде их можно разделить на несколько групп: результативности труда, профессионального поведения и личностных качеств. Предлагается проводить разработку показателей по категориям персонала или по отдельным работникам.

Таблица 13.3

Методы оценки управленческого персонала

Наименование метода	Краткое описание метода
Биографический метод	Оценка работника по биографическим данным

Произвольные устные или письменные характеристики	Устное или письменное описание того, что собой представляет работник и как он себя проявляет (включая достижения и упущения)
Оценка по результатам	Устное или письменное описание конкретной работы, выполненной работником
Метод групповой дискуссии	Постановка, обсуждение и решение проблем в группе в ходе которых оцениваются знания, личностные черты и другие качества работников
Метод эталона	Оценка относительно наилучшего работника, принятого за эталон
Матричный метод	Сравнение фактических качеств работника с набором желательных качеств (происходит в форме матрицы)
Метод суммируемых оценок	Определение степени проявления у работников тех или иных качеств путем проставления по определен-ной шкале экспертных оценок
Тестирование	Определение знаний, умений, способностей и других характеристик на основе специальных тестов
Ранжирование	Определение экспертным или иным путем ранга оцениваемого среди других работников
Метод заданной балльной оценки	Начисление (снижение) определенного количества баллов за те или иные достижения (упущения)
Метод графического профиля	Строится профиль ломаной линии, соединяющей количественные значения точек по различным качест-вам оцениваемого

Метод свободного или структурированного обсуждения	В свободной форме или по заранее составленной программе проводится обсуждение с оцениваемым планов и практических результатов его работы
Метод самооценок и самоотчетов	Письменная или устная самооценка перед коллекти-вом

В самом общем виде выделяется два уровня показателей индивидуального труда:

1. Показатели, характеризующие потенциальные возможности работника: квалификация, качественное выполнение основных и смежных операций, многостаночное обслуживание.

2. Показатели, характеризующие свойства физической и умственной энергии работника, расходуемой непосредственно в процессе труда: сложность выполняемой работы, выработка, качество изделия, экономия сырья и материалов.

Каждый руководитель может определить, кто из его сотрудников является эффективным, ответив на вопросы:

* кто редко отсутствует?
* кто хорошо работает без давления?
* кто выполняет работу высококачественно и в срок?
* кому вы можете поручить работу, чтобы дело не стояло из-за чьего-то отсутствия?
* кто не донимает других своими постоянными советами?
* кто не обращается к руководству, чтобы его заметили?
* кто работает хорошо и в отсутствие шефа?
* кто постоянно стремится совершенствовать свою работу?
* кто способствует внутрифирменному сотрудничеству?

Для организаций - лидеров на современном этапе характерными являются следующие тенденции в оценке персонала:

· привлечение к оценке сотрудника коллег, подчиненных и даже внешних клиентов. “360-градусная аттестация”. Опросы клиентов с целью оценки своих представителей.

· учет работы подразделения и организации при оценке сотрудника. Сотрудник не может получить высокую оценку, если его подразделение не справилось со своими задачами.

· пересмотр традиционных сроков оценки (год, полгода) в пользу варьирующихся периодов - завершения проекта или его стадии, переход к новой структуре и т.д.

Сообщение работникам результатов оценки - процедура тонкая и деликатная. Если оценка проводилась с целью определения личностного развития работника, то результаты сообщаются только ему. Если же оценка используется для перспектив служебного роста, для изменения оплаты труда, то желательно сообщить о ее результатах в ходе специальной встречи со всеми оцениваемыми.

Организационной формой оценки персонала является аттестация. Ей принадлежит особая роль в оценке кадров. Важнейшее значение здесь имеет коллективное оценивание деятельности личности. Поэтому эффективность аттестации, ее объективность во многом будет зависеть от степени, уровня подготовленности коллектива к осуществлению такой работы.

Возможные атрибуты для аудита внутреннего маркетинга при оценке степени удовлетворенности своим трудом:

1. Чувство лидерства в своей группе.
2. Восприятие работы как стоящей, интересной и качественной.
3. Степень свободы на работе.
4. Возможность достижения личных целей, относящихся к работе.
5. Хорошие отношения с руководителями и сослуживцами.
6. Наличие возможностей для профессионального роста.
7. Возможность приобретать новые знания и навыки во время работы.
8. Наличие хороших рабочих условий.
9. Хорошая заработная плата.
10. Возможность быть по достоинству оцененным своим руководителем.
11. Возможность помогать своей фирме достичь целей.
12. Возможность иметь продвижение по службе.
13. Осознавать себя частью своей рабочей группы.
14. Воспринимать работу как стабильную и надежную.

15. Возможность получить информацию о результатах своей работы.

16. Возможность принимать участие в принятии решений.

Учеными и практиками признается, что следует создавать специальные механизмы, связывающие оценку персонала с системой вознаграждения за труд и с системой служебного продвижения. А главное назначение оценки не в том, чтобы проконтролировать исполнение (хотя это тоже очень важно), а в том, чтобы выявить резервы повышения уровня отдачи работника. В компании «Макдональдс» руководители и специалисты обязательно должны проходить аттестацию при каждом повышении (понижении) в должности, а также через 6 месяцев с момента найма или перевода на другую должность.

Большую ответственность по проведению аудита внутреннего маркетинга несет отдел кадров или отдел человеческих ресурсов. Именно поэтому необходимо рассмотреть его функции, место и роль внутри организации сферы услуг.

Для процветания организации нужно решить две ключевые задачи, требующие своего постоянного решения: подобрать необходимых специалистов и организовать их работу с максимальной результативностью. Обе эти задачи решают кадровые службы.

Общей и главной задачей службы управления персоналом является обеспечение соответствия качественных и количественных характеристик персонала целям организации. Также ее деятельность нацелена на увеличение индивидуального вклада каждого работника в достижение согласованных целей. Например, фирма ИБМ заявляет, что объединила 400 тысяч самых способных в мире людей, включая 42 тыс. менеджеров и 1.5. тыс. руководителей. По данным зарубежной литературы и оценкам специалистов, общая численность сотрудников службы управления персоналом составляет примерно 1-1.2% от общей численности коллектива. Получить оптимальное соотношение между общей численностью сотрудников и величиной отдела человеческих ресурсов до сих пор не удалось. На одного специалиста по персоналу может приходиться от 30 до 2000 работников. Число сотрудников на одного работника отдела человеческих ресурсов увеличивается по мере ее развития и совершенствования. Молодые организации нуждаются в большем

внимании со стороны специалистов по управлению персоналом, чем зрелые.

Работники отдела человеческих ресурсов могут выполнять следующие функции:

1. Обеспечение всех участков производства рабочей силой. Оформление трудовых правоотношений.

2. Развитие трудовых ресурсов и установление прогноза потребности в кадрах.

3. Оценка результатов деятельности и создание системы мотивации.

4. Реорганизация труда персонала.

5. Подготовка руководящих кадров.

6. Управление продвижением по службе и проведение необходимых перестановок кадров.

7. Повышение качества трудовой жизни. Определение заработной платы и льгот.

8. Отношения с органами рабочего самоуправления.

9. Координация работы по стабилизации условий труда и техники безопасности.

10. Управление дисциплинарными отношениями.

В современных условиях активизировался процесс пересмотра функций кадровых служб. Кадровая служба начинает занимать одной из ключевых мест в организационной структуре. Отдел человеческих ресурсов может отвечать за реализацию нескольких ключевых для корпорации программ, от которых зависит успех не только кадровой, но и общей политики. Из функций и задач кадровой службы вытекает ее структура, но не наоборот. Пересмотр положения о службе проводят при изменении структуры организации, переподчинении кадровой службы, кардинальных изменениях ее внутренней организационной структуры, внедрении новой технологии работы с документами.

Вопросы для самоконтроля:

1. *В чем заключается концепция внутреннего маркетинга?*
2. *Что представляет собой внутрифирменное маркетинговое исследование?*
3. *Факторы, определяющие различные аспекты мотивации?*

4. *Какие элементы включает в себя внутренний маркетинг как процесс?*

5. *Что представляет собой организационная культура фирмы?*

6. *Основные принципы взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, конкурентами?*

7. *Важнейшие элементы корпоративной культуры – это?*

8. *На рыночном механизме какого типа основан внутренний маркетинг?*

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ. МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ И ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ

14.1. Маркетинг банковских услуг и его особенности.

14.1.1 Жизненный цикл банковской услуги.

14.1.2 Информационная система для маркетинга банковских услуг.

14.2. Маркетинг страховых услуг.

14.2.1. Понятие маркетинга рынка страховых услуг.

14.2.2 Среда маркетинга рынка страховых услуг.

14.2.3 Организация маркетинговых исследований страхового рынка.

Ключевые слова: банковские услуги, риск, инфляция, маркетинг банковских услуг, жизненный цикл банковского продукта, рыночный принцип, товарный принцип, матричный принцип, сегментация банковского рынка, маркетинговая среда банковского рынка, рынок страховых услуг, страховые компании, страховой полис, маркетинг страховых услуг, тариф страхового продукта, структуризация по производимым страховым продуктам, структуризация на основе сегментации, маркетинговые исследования рынка страховых услуг.

14.1. Маркетинг банковских услуг и его особенности

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга. Целью маркетинга является выявление всех требований потребителей и определение возможностей и путей удовлетворения их проблем. Основными функциями маркетинга являются изучения рынков и обобщение результатов исследования, координация проектирования и производства товаров, оптимизация номенклатурного, ассортиментного плана производства и распределения товаров, выработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта и т.д. Реализация этих функций, связанных с проведением определенного вида исследовательской деятельности, получила название "маркетинговые исследования".

В связи с этим, характерными направлениями маркетинговых исследований являются: изучение рынков, определение рыночного потенциала и тенденции его развития, изучения конкуренции, анализ системы распределения, оценка эффективности рекламы, исследование стратегии цен, оценка перспектив введения новых товаров на рынок, изучение потребителей. Однако, банки не находятся в числе основных заказчиков маркетинговых исследований (табл.14.1).

В тоже время банки в значительной степени по сравнению с другими заказчиками маркетинговых исследований подвержены рискам последствия которых могут сказаться не только на финансово-кредитной сфере но и на общественном развитии. Риски банков можно условно разделить на три группы: Коммерческие риски, связанные с динамикой спроса потребителей, набором предлагаемых банками услуг, платежеспособностью клиентов и других контрагентов, динамикой стоимости валют, ценных бумаг и т.д.; Политические риски, инфляция на внешних и внутренних рынках, стихийные бедствия, конвертируемость и динамика валютного курса национальной валюты и другие;

Риски, возникшие из-за недобросовестности клиентов. Для уменьшения рисков необходимо проводить регулярный анализ как кредитоспособности клиентов, так и собственной финансовой устойчивости банка. Организация анализа возможна лишь на базе развития активной маркетинговой деятельности.

Таблица 14.1.

Структура заказчиков, проводимых маркетинговых исследований

Заказчик маркетинговых исследований	Удельный вес, %
Государственные учреждения	4
Рекламные агентства	26
Газеты, радио, телевидение, СМИ, издательства	18
Легкая, пищевая, текстильная, химическая промышленность	19
Электротехническая и радиоэлектронная промышленность	5
Автомобиле- и судостроение	4

Сфера обслуживания	6
Торговля и сфера обслуживания	3
Энергетика	1
Строительство, операции с недвижимостью	3
Финансово-кредитные учреждения	1
Исследовательские компании	3
Прочие фирмы	7

Маркетинг банка — это внешняя и внутренняя политика идеология и тактика, и его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги. С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня затрат и конъюнктуры рынка, и после их реализации получает определенную прибыль.

Принятие решений в банковском учреждении осуществляется на основе банка маркетинговой информации. Для этого банки разрабатывают систему планирования маркетинга, которая может включать долгосрочные планы, отражающие стратегию развития банка (сроком 5 лет), среднесрочные (сроком 2-3 года) и краткосрочные (до 2 лет) планы деятельности. В условиях нестабильной политической ситуации как правило разрабатываются только краткосрочные планы. В связи с этим и исходя из деятельности конкурентов происходит адекватное формирование организационной структуры маркетинговых служб банковского учреждения. Способ организации маркетинговой деятельности зависит от некоторых внешних и внутренних факторов. К внутренним факторам относятся экономические и психологические. К числу основных экономических факторов относится размер банковского уставного фонда, количественная и качественная структура клиентуры и другие. Психологические факторы определяются прежде всего отношением руководящих работников банка, его учредителей и контрагентов к маркетинговой деятельности.

Существует несколько вариантов создания маркетинговых служб. В – частности, маркетинговая служба может являться:

1) частью какого-либо организационного направления деятельности банка;

2) самостоятельным направлением деятельности коммерческого банка;

3) инструментом координации и контроля всей деятельности банковского учреждения.

В практике банков могут быть использованы следующие типы организации маркетинговой деятельности:

а) функции отдельных работников маркетингового отдела, организованные по географическому принципу, то есть они обслуживают отдельные географически обособленные рынки (рыночные сегменты, ниши, окна, районы города, области, регионы России);

б) рыночный принцип, согласно которому специализация сотрудников проводится по отдельным социальным группам и контактным аудиториям, формирующим собственный рыночный сегмент (отрасль, VIP-клиент и т.д.);

в) товарный принцип, который обуславливает разделение маркетинговых функций сотрудников по сферам банковских услуг, представляемых независимо от рыночной принадлежности потребителей (кредиты, ценные бумаги);

г) матричная система организации маркетинга, основанная на специализации как по товарам (видам банковских услуг), так и по рынкам в зависимости от конкретной ситуации.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены не только тем, что он способствует развитию банковской деятельности и обеспечивает, тем самым, эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой денежного оборота, который является объектом всей банковской деятельности. Из этого вытекает, что маркетинг в банковской сфере должен быть направлен, в первую очередь, на ускорение денежного оборота. Одним из важнейших моментов практического воплощения этого направления является активное продвижение маркетинговой службой электронных форм расчета (пластиковой карты). Другим важным моментом является анализ по удовлетворению потребности клиентов банка в быстром, четком и правильном проведении расчетов, осуществляемых с покупателями готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системы.

В конечном счете, маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на сбор информации, ее анализ и проведения маркетинговых исследований и на их основе подготовку предложений коммерческим службам банка по перспективам развития банковских услуг и ценовой политике.

Особенности маркетинга в банковской сфере определяют методы деятельности специалистов. В частности, в сфере взаимоотношений коммерческих банков с организациями как вкладчиками временно свободных денежных средств. В данном случае специалисты по маркетингу должны быть ориентированы на изучение перспектив увеличения депозитов (вкладов), обеспечивая заинтересованность предприятий, организаций, кооперативов, населения в получении ими доходов в форме процента, выплачиваемого банком вкладчикам.

Службы маркетинга банков должны постоянно исследовать внешнее окружение и внутреннюю деятельность банка в отношении:

Потребности и удовлетворенности клиентов банка, обеспечивающих основную долю его ресурсов, за счет остатков на расчетных счетах, депозитах, межбанковских кредитов, вкладах и т.д. с выделением элитной группы (VIP-группа).

Клиентов банков, с которыми банк проводит основной объем активных операций, в частности, кредитование. По каждому клиенту ведется своя кредитная история.

Конкурентов банка как по активным, так и по пассивным операциям.

Маркетинговые службы банка собирают информацию о потребителях банковских услуг на рынке действия банка, о клиентах банка, об удовлетворении их интересов структурами банка и его сотрудниками, осуществляющих непосредственный контакт с клиентом, и о путях и средствах продвижения услуг и имиджа банка и его эффективности.

Источниками маркетинговой информации могут быть:

- Финансовые рынки (банки, инвестиционные компании, страховые, пенсионные фонды, биржи, аукционы, конкуренты)
- Государственные учреждения (постановления, нормативные акты, решения, аукционы и т.д.) в частности в правительстве, в Центральном банке,

налоговых, таможенных службах, комитете статистики и т.д.

- СМИ (радио, телевидение, пресса и т.д.)

Результаты деятельности структур банка, контактирующих с клиентами.

Наиболее традиционная схема маркетинговых исследований службами банка заключается в следующем:

Определяется доля рынка, обслуживаемая банком и в том числе по привлекаемым и размещаемым средствам. Важным моментом при исследовании доли рынка для определения перспектив развития банка является структуризация: по источникам формирующим пассивную часть баланса банка (в отраслевом разрезе, географии и т.д.), так и по направлениям вложения средств (использования активной части баланса банка - по тем же параметрам);

Определяется доля рынка по конкретной услуге в сравнении с конкурентами на рынке. Осуществляется также обработка демографической информации в соответствии с возрастом, доходом, полом и т.д. при необходимости составляется модель тенденции демографического развития клиентуры. Конкуренция требует от банков борьбы за каждого клиента исходя из знаний его потенциальных потребностей и возможностей и главное определить мотивацию клиентов банка при пользовании его услугами или причинами перехода на обслуживание в другой банк. В своей деятельности маркетинговые службы банка действуют исходя из выбранной ими концепции. Классификация клиентуры составляет информационную основу для индивидуального подхода к клиенту с учетом его потребностей и традиций.

При исследовании необходимо учитывать также основные оценочные показатели, которые клиенты предъявляют к банкам:

- достаточность капитала и прочность положения на рынке;
- возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубеж;
- удобное территориальное расположение;
- возможность открытия валютного счета;
- возможность получения кредитов.

Банки, удовлетворяющие этим требованиям, обладают масштабной и состоятельной клиентурой. Их задача - закрепить за собой этих клиентов посредством совершенствования обслуживания, предоставления новых услуг. Проведенные исследования мотивов - например, выбора конкретного банка клиентами свидетельствуют, что на первое место клиенты обычно ставят количество и качество предлагаемых услуг, далее - уровень цен таких услуг в банке и в банках-конкурентах, правильное понимание пожеланий и запросов клиентов, быстрота проведения операций.

Для удержания клиентуры и привлечения новой необходимо прежде всего рассмотреть возможности:

- предоставление более гибкой кредитной политики филиалам;
- улучшение качества обслуживания клиентов путем увеличения количества помещений для работы с клиентами;
- ускорение поступления денежных средств по валютным операциям.
- расширения рекламы комплекса услуг, предоставляемых филиалами банка /в том числе и в районной печати;
- расширение комплекса услуг, предлагаемых филиалами.

Проводя исследования рынка, специалисты должны прежде всего определить концепцию маркетинговой деятельности банка.

14.1.1. Жизненный цикл банковской услуги

Одним из важных факторов успешного завоевания рынка является проведение анализа и последующего планирования маркетинговой деятельности с учетом этапов жизненного цикла банковской услуги.

Жизненный цикл банковского продукта — это процесс, который должен описывать все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретного продукта, его поступления на определенный рынок и до момента его выхода с рынка [1]. Это совокупность последовательных состояний нахождения продукта на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется состоянием внешней среды,

совокупностью используемых маркетинговых стратегий (Рисунок 14.1).

Рассмотрим традиционные стадии (этапы) жизненного цикла банковского продукта: этап внедрения новой услуги на рынок, или вводная стадия (introductory stage); этап роста (growth stage); этап зрелости (maturity stage); этап спада, или стадия упадка (decline stage) (Рисунок 14.2).

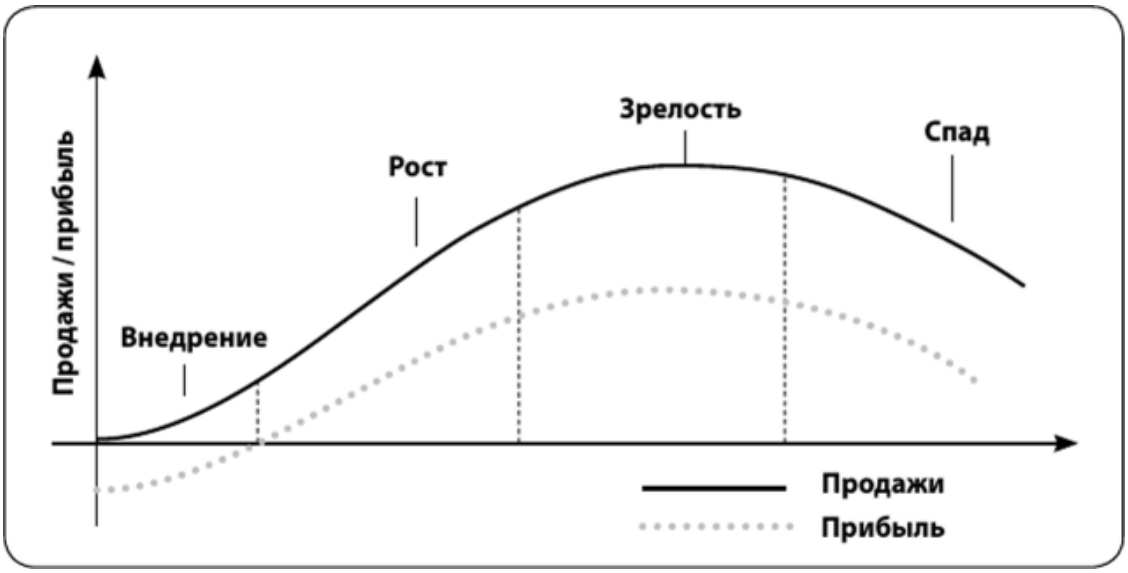


Рисунок 14.1

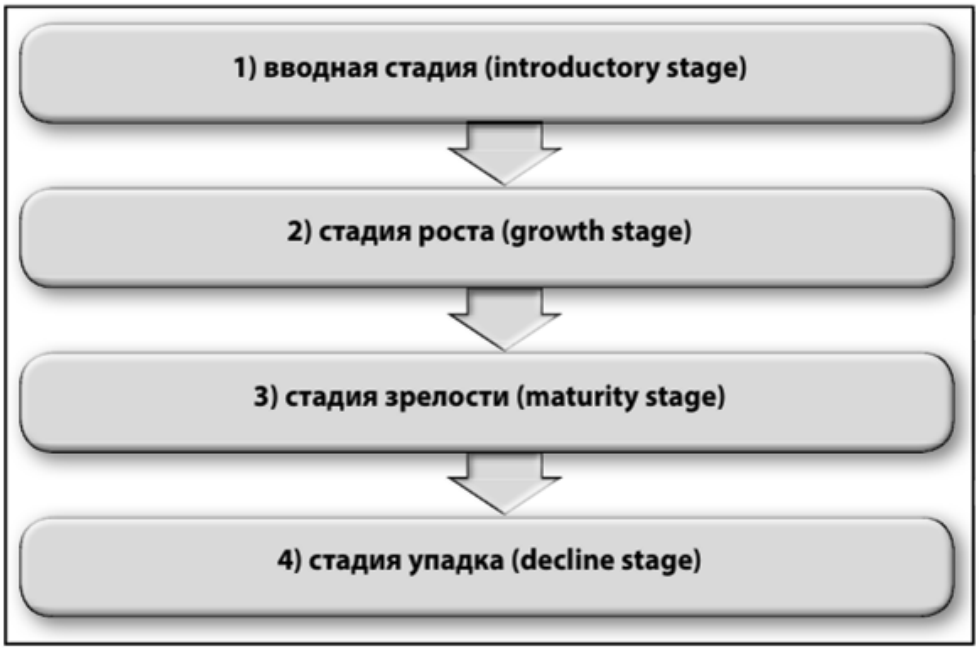
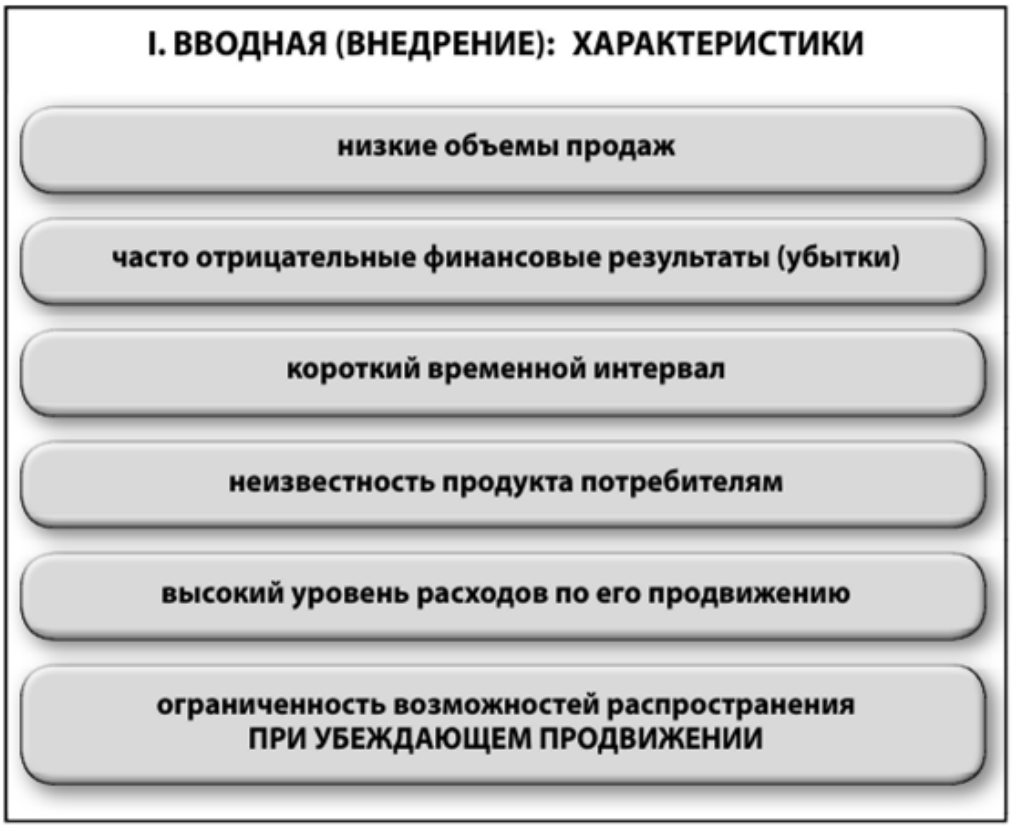


Рисунок 14.2. Стадии жизненного цикла банковского продукта[9].

[9] Николаева Т. П. Банковский маркетинг. М.: ЕАОИ, 2009. 224 с

На первом этапе целью маркетинга является создание рынка для новой услуги. Обычно модификация знакомой услуги увеличивает объем продаж быстрее, чем крупное нововведение. На этом этапе конкуренция неактивная. Потери бывают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга. В зависимости от специфики услуги и рынка банк устанавливает высокую на свой товар или низкую «цену вхождения» для клиента. Характеристики стадии — на Рисунок 14.3.



Банковский продукт — это предмет договора между банком и клиентом. В качестве клиента могут выступать как физические, так и юридические лица. Предметом договора могут быть любые операции и услуги, предлагаемые банком, и их комбинации[4].

На втором этапе роста целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги. Сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт. Для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама. Основные характеристики данного этапа представлены на Рисунок 14.1.

На этапе зрелости банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума и спадает, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Характеристики данного этапа представлены на Рисунок 14.2.

На этапе спада или упадка продукты характеризуются резким уменьшением объема продаж и постоянным снижением прибылей. Задача банка — вычерпывание оставшегося потенциала и удаление продукта из ассортимента (нельзя ждать, пока он станет неприбыльным). Основные характеристики данного этапа представлены на Рисунок 12.3

На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

1) постепенное снижение затрат на маркетинг в связи с уменьшением объема предлагаемых услуг и числа распространяющих их отделений (филиалов). В то же время банк должен начать предлагать ряд других специфических традиционных и нетрадиционных услуг;

2) оживление объема предложения услуг, то есть изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение альтернативного рынка и/или формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

3) прекращение производства и предоставления этих услуг. Особенностью банковских услуг является то, что в зависимости от рынка определенные услуги могут находиться на различных стадиях жизненного цикла.

14.1.2. Информационная система для маркетинга банковских услуг

Маркетинговая банковская информация собирается, анализируется и распределяется между подразделениями банка для обоснования управленческих решений по созданию и продаже продуктов (услуг) на финансовых рынках.

Маркетинговая информационная система (МИС) банка является частью информационной системы управления банком, осуществляющим маркетинговую деятельность. МИС — это система сбора обобщения и анализа данных, полученных из внутренних и внешних источников.

Главной целью маркетингового исследования является получение полной, надежной и достоверной информации, необходимой для планирования и контроля за деятельностью банка при максимальном сокращении риска от проводимых операций.

Виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные.

На рис 14.1 представлены основные методы сбора данных при проведении исследований в банке.

Основные орудия исследования: анкеты, гайды, дневники наблюдений, формы для обобщения и анализа данных, call-центры, механические устройства, Интернет.

Разработка плана сбора маркетинговой информации включает четыре этапа.

1. Определение типа необходимой информации и источников ее получения.

2. Определение методов сбора необходимых данных.

3. Проектирование форм для сбора, обобщения и анализа данных.

4. Определение объема и установление выборки.

План выборки включает описание единицы выборки, объема и процедуры выборки.

Сегментная (рыночная) стратегия строится банком на основе работы по сегментации рынка и выбору целевого сегмента (сегментов) для дальнейшей маркетинговой деятельности. Сегментация рынка — процесс разделения его на отдельные группы покупателей (потребителей), объединенные общими требованиями к качеству банковских продуктов и услуг и одинаково реагирующие на определенный набор маркетинговых стимулов.

Сегментация банковского рынка — процесс разделения его на отдельные группы покупателей (потребителей), объединенные общими требованиями к качеству банковских продуктов и услуг и одинаково реагирующие на определенный набор маркетинговых стимулов.

Основные принципы (признаки) сегментирования рынков банковских услуг: географический, демографический, психологический и поведенческий.

Критерии отбора целевых сегментов рынка банковских услуг:

• количественные параметры сегмента;

• значимость сегмента;

• прибыльность сегмента;

• совместимость (пересечение) сегмента с рынком основных конкурентов;

• эффективность работы на выбранном сегменте. Основные принципы (признаки) и критерии в банковском маркетинге используется так же, как и в товарном маркетинге, но требуют учета особенностей самого банковского рынка и продукта (услуги).

Существуют следующие основные сегментные стратегии банка:

• стратегия недифференцированного маркетинга;

• стратегия дифференцированного маркетинга;

• стратегия концентрированного маркетинга.

При выборе стратегий охвата рынка банковских услуг (сегментов) необходимо учитывать:

а) качество банковских продуктов (услуг);

б) приверженность клиентов банку;

в) ресурсы банка;

г) степень однородности рынка;

д) маркетинговые стратегии конкурентов.

Способы позиционирования банковских продуктов (услуг) на финансовом рынке таковы:

• конкурентное позиционирования, т.е. позиционирование продуктов рядом с одним из продуктов-конкурентов для борьбы за долю рынка;

5.Внешняя и внутренняя среда маркетинга банковских услуг

Успех в работе любого банка определяется не только противоборством комплексов маркетинга, применяемых разными банками, но и теми тенденциями и событиями, которые имеют место в маркетинговой среде. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил со стороны банков, с учетом которых банки и должны разрабатывать свои маркетинговые планы.

Маркетинговая среда банка — совокупность факторов, действующих за пределами банка и влияющих на возможности руководства банка и службы маркетинга устанавливать и

поддерживать со всеми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Факторы, действующие за пределами, но оказывающие влияние на развитие банка, в принципе не предсказуемы. Они способны преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Например, снижение цены на нефть и резкое падение цены на акции нефтяных компаний. Или забастовки шахтеров и блокада железных дорог, приведшие к политическому кризису, что в свою очередь оказало влияние на курс рубля и вызвало банкротство множества малых и крупных банков, и т.д. Многие ли руководители банков, да и ЦБ тоже, предвидели такие результаты? Понятно, что руководители банков должны внимательно следить за всеми изменениями среды (факторов), используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в их распоряжении возможности сбора внешней маркетинговой информации.

Маркетинговую среду банка можно рассматривать как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: микросреда и макросреда. Кратко рассмотрим, что они из себя представляют и какую роль играет каждая из них в деятельности банка.

Микросреду (непосредственное окружение) банка образует третий уровень банковского маркетинга, с помощью которого любой банк осуществляет связь с внешней средой. Этот уровень представлен силами, имеющими непосредственное отношение к самому банку и его возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Поставщики. Поставщиками являются все физические и (или) юридические лица, обеспечивающие банк и его конкурентов необходимыми финансовыми, трудовыми ресурсами, материальными средствами для создания конкретного банковского продукта. Поставщики работают исключительно на договорной основе. Однако прежде чем выбрать поставщика, необходимо изучить поставщиков, обратив внимание на следующие характеристики их деятельности:

- ♦ стоимость поставляемой продукции;
- ♦ гарантии качества поставляемой продукции;
- ♦ соблюдение требуемых объемов и сроков поставки;
- ♦дисциплина выполнения договорных обязательств.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации и конъюнктуры рынка. При улучшении экономики и соответственно деятельности банка требования к поставщикам ужесточаются и, наоборот, смягчаются в период спада или ограниченности ресурсов.

Основными целями взаимоотношений банков с поставщиками являются:

♦ стремление снизить издержки на всех видах ресурсов, но не в ущерб качеству банковских услуг. Для банка это выражается в эффективном использовании производственных помещений, снижении арендной платы, сроков оборачиваемости финансовых ресурсов;

♦ налаживание и поддержка долгосрочных отношений с несколькими поставщиками, которые постепенно превращаются в производственные и организационные подразделения банка;

♦ создание для них как бы гарантированного рынка. В свою очередь банк требует гарантированную доставку конкретного ресурса в необходимом количестве и качестве, непосредственно на рабочее место, точно в срок, минуя складские помещения, технический контроль и другие дополнительные звенья.

Отметим, что российские банки не придают пока этим вопросам должного значения.

Западные же маркетологи считают, что мебель и банковское оборудование являются существенной частью маркетинговой стратегии. Изысканность, сочетание роскошной старины с современным оборудованием оказывают неизгладимое впечатление на клиентов, свидетельствуют о солидности, процветании банка, создают атмосферу доверия и чувство спокойствия за вложенные деньги.

Маркетинговые посредники — это юридические или физические лица, которые являются связывающим звеном между банками, банковскими учреждениями и клиентами.

Из множества видов посредников в банковской индустрии действуют в основном два. К ним относятся различные организации, оказывающие маркетинговые услуги, и кредитно-финансовые учреждения.

Организации, использующие в своей деятельности концепции маркетинга, не так давно начали оказывать маркетинговые услуги банкам. Поэтому опыта в маркетинговой деятельности у них

недостаточно для проведения маркетинговых исследований и полноценного применения их на практике. Следовательно, без привлечения соответствующих специалистов со стороны не может быть и речи об успешной деятельности в изменяющихся условиях, диктуемых рынком.

Однако банку не обязательно приглашать специалистов для проведения всего комплекса исследований. Он может дать задание на исследование отдельной проблемы, например поиска новых рынков, на которых услуги банка будут пользоваться наибольшим спросом, или изучение нужд отдельного сегмента с целью создания новых банковских продуктов. Кроме того, важной формой сотрудничества является предоставление консультаций работникам маркетинговых отделов банков, которые довольно часто практикуются. Особое значение имеет оказание услуг по рекламе.

Кредитно-финансовые посредники. Всю совокупность кредитно-финансовых учреждений, действующих в экономике, называют таковыми. Их посредничество состоит именно в том, чтобы привлечь мелкие разрозненные денежные средства частных лиц, не склонных к инвестиционному риску, обладающих слишком мелкими сбережениями, недостаточными для эффективного размещения на рынках ценных бумаг, а затем, образовав общий запас таких денежных ресурсов, направить их в наиболее эффективные, быстро растущие отрасли народного хозяйства.

Отношения банка с кредитно-финансовыми посредниками сводятся к трем моментам: страхование операций, предоставление кредитных ресурсов и операции с ценными бумагами.

Страхование банковских операций в первую очередь связано со страхованием кредитов, кредитным риском. Страхование кредитного риска создано и действует во всех развитых странах. Среди таких компаний основную роль играют государственные страховые учреждения, например, вАнглии основной страховой компанией является государственное учреждение — Департамент гарантий экспортных кредитов. В США наряду с государственной и частные компании имеют достаточную силу и составляют достойную конкуренцию. Среди таких компаний выделяется американская ассоциация по страхованию заграничных кредитов,

которая страхует кредиты как от коммерческого, так и от политического риска.

Достаточное развитие получила практика предоставления финансово-кредитными учреждениями друг другу кредитных ресурсов. Банку иногда бывает более выгодно закупить кредитные ресурсы у какого-либо коммерческого банка, чем тратить гораздо большие средства на их покупку у Центрального банка. Среди российских коммерческих банков практика покупки кредитных ресурсов у коммерческих банков получила очень широкое распространение.

В зависимости от принятой стратегии банк может нуждаться в приобретении ценных бумаг с разной степенью доходности, а следовательно, и ликвидности. Более доходные бумаги, как правило, менее ликвидны, и наоборот. Отметим, что операции с ценными бумагами требуют высокого профессионализма персонала, высокого уровня информированности и достаточных свободных денежных сумм.

Выполнение кредитно-финансовыми посредниками ряда функций определяет экономическую роль финансовых посредников. В экономике современных развитых стран мира число и разнообразие посредников велико, однако все они группируются по нескольким основным типам, в частности:

♦ депозитные учреждения. Это прежде всего коммерческие банки, а также целый ряд сберегательных банков, кооперативов и ассоциаций, формирующих свои пассивы за счет привлечения вкладов-депозитов. Их основная деятельность — выдача краткосрочных и среднесрочных кредитов предпринимательским организациям (бизнесу), а также потребительских ссуд и ссуд на строительство жилья широким слоям населения;

♦ учреждения контрактного типа. Основным способом привлечения ими ресурсов является продажа финансовых контрактов на предоставление клиентам особой услуги. Главным образом так привлекают пенсионные и страховые резервы компаний страхования жизни и имущества, пенсионные фонды. Близки к ним некоторые институты, управляющие капиталами по доверенности клиентов, — различные трасты или трастовые компании;

♦ инвестиционные компании и банки. Эти учреждения, как правило, привлекают капиталы публики, продавая им собственные

акции, дающие право покупателям на участие в совокупном капитале таких компаний и получаемую ими прибыль, а также в форме займов у других кредитных учреждений, включая банки.

Инвестиционные банки осуществляют в основном эмиссию и размещение ценных бумаг предприятий, а также часто выполняют функции брокеров — агентов по купле-продаже ценных бумаг по заявкам клиентов.

Клиенты (покупатели). Клиентов банка подразделяют на розничных (физические лица и некоторые представители малого бизнеса) и оптовых (юридические лица, организации и предприятия). Отношение к каждой из этих групп строится на своих принципах, которые во многом определяются ориентацией самого банка на обслуживание того или иного класса клиентов.

Всех клиентов также классифицируют по пяти типам клиентурных рынков.

1. Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие услуги для удовлетворения собственных потребностей.

2. Рынок производителей (фирмы, предприятия) — организации, приобретающие банковские услуги для использования их (ссуда, инвестиции) в процессе производства,

3. Рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие банковскую продукцию для последующей перепродажи с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие банковскую продукцию либо для последующего использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этой продукции тем, кто в ней нуждается.

5. Международный рынок — покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Естественно предположить, что если банку хочется процветать, находиться на уровне современных требований, предъявляемых к такого рода предприятиям, то необходимо тщательно изучать своих клиентов, их потребности, спрос, намерения и предпочтения.
Конкуренты. Для системы банков характерна высокая степень развития отношений конкуренции. Поэтому изучение конкуренции и конкурентов на рынках маркетинговых исследований является

чрезвычайно важным. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит банку лучше сориентироваться на рынке и, следовательно, закрепить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Слово «конкурент» (от лат. concurries — состязающийся) — тот, кто конкурирует с кем-либо. Конкуренция — соперничество, борьба за достижение лучших результатов. Цель каждого банка — вовлечь как можно больше клиентов, чтобы продавать им больше банковских услуг и, как следствие, получить больше прибыли.

Конкуренция — стимулирующий фактор, заставляющий конкурентов расширить круг банковских услуг, улучшить качество банковской продукции, оперативно регулировать цены на эту продукцию. Конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы функционирования.

Этим объясняется то, что во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции. Антимонопольное (антитрестовское) регулирование опирается на административную и судейскую практику, предусматривающую

возможность ответственности, вплоть до уголовной. В большинстве своем все антимонопольные законы направлены на то, чтобы запретить производителям, в том числе банкам, использовать свое доминирующее положение на рынке для устранения конкурентов и установления монополизма.

Таких законов много. В США:

♦ закон Шермана (1890 г.), согласно которому нижняя граница монополизации определена на уровне 60% контролируемого рынка;

♦ закон Клейтона (1914 г.), направленный против всех видов ценовой дискриминации, и т.д.

В Германии активно действует закон о недобросовестной конкуренции (1909 г.), Закон об ограничительной деловой практике (1957 г.). Практика выполнения законов контролируется Федеральной контрольной службой.

Такие же законы имеются в Англии, Японии и других странах. В России со времени перехода к рыночным отношениям был создан антимонопольный государственный комитет, который призван подготовить соответствующие законы и проследить за их

выполнением. Банки также ограничены в процессе осуществления своей деятельности.

Существует несколько типов конкурентной борьбы.

1. Ценовая конкуренция, которой пользуются банки, предоставляющие услуги в соответствии с производственной маркетинговой концепцией. Преимуществами банка могут быть:

♦ ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;

♦ контроль над большим количеством рыночных сегментов (ниш) или клиентов;

♦ предоставление сопутствующего услугам сервиса, оказание дополнительных услуг или консультаций;

♦ сокращение жизненного цикла конкретных услуг.

2. Рыночная конкуренция, возникающая на традиционном, давно сегментированном рынке. Банки, работающие в условиях рыночной конкуренции, чаще всего придерживаются продуктовой маркетинговой концепции, т.е. их сравнительные преимущества базируются на высоком уровне качества услуг, их индивидуальности, уникальности и высоком уровне сопутствующего обслуживания. В выигрышном положении находятся банки, которые имеют свою торговую марку (фирменный знак, лицензию, патент), т.е. какую-то свою специфику.

Основными видами конкуренции являются:

♦ функциональная, которая возникает при существовании различных возможностей удовлетворения одной и той же потребности;

♦ предметная, т.е. предоставление аналогичных услуг на одном и том же рынке, но разными банками. С точки зрения анализа и маркетинга эта конкуренция легче всего поддается формализации. Часто при наличии предметной конкуренции большое значение приобретают так называемые «нематериальные активы» — торговая марка, лицензии, патенты, «ноу-хау»,

рейтинг банков и прочие;

♦ видовая — это выпуск одной и той же услуги разными банками или одним банком, но при предоставлении разнообразного оформления. Такая конкуренция часто существует между услугами, предоставляемыми одним банком, и в этом ее

главное отличие от предметной конкуренции, где услуги обязательно предоставляются разными банками.

В литературе специалисты по маркетингу выделяют четыре роли в конкурентной борьбе, определяемые долей фирмы (банка) на рынке:

♦ лидер — 40%;

♦ последователи (ведомые) — до 20%

♦ претендент на лидерство — 30%;

♦ окопавшиеся на рыночных нишах — до 10%.

В зависимости от позиции на рынке и предъявляемых в этой связи претензий выделяются различные стратегии маркетинга в конкурентной борьбе.

Стратегии «лидера». Лидера пытаются догнать, остановить многие, поэтому лидер первым изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию, стимулирует спрос. Защищая свои позиции, лидер может придерживаться различных стратегий:

♦ оборона позиций» — создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и др.) по основным возможным зонам, а также извне;

♦ фланговая оборона» — выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек как для активной обороны, так и для контратаки;

♦ упреждающая оборона» — основана на предвосхищающих действиях;

♦ контрнаступление» — если атака уже произошла, лидер может сделать паузу, чтобы наверняка ударить в уязвимое место конкурента, и т.д.

Стратегия претендентов на лидерство. Если предприятие (банк) выходит на рынок, где уже имеется свой лидер, то для обеспечения своего конкурентного преимущества оно может использовать такие упреждающие действия, как:

♦ атака» (прямое соперничество, преследование лидера на основе собственных преимуществ: товар (услуга), цена и т.д.);

♦ прорыв» — завоевание позиций на рынке за счет слабых мест в действиях лидера (например, лидер упустил предоставление покупателям (клиентам) дополнительных удобств (льгот) и т.д.;

♦ окружение», т.е. поэтапное наступление на лидера (например, путем последовательного введения новых маркетинговых приемов);

♦ обход» — переход к производству принципиально новой банковской продукции или осуществление скачка в технологии освоения новых рынков;

♦ атака горилл» — небольшие порывистые атаки с целью деморализовать соперника не всегда корректными методами.

Стратегия «ведомого». Ему приходится следовать за лидером на почтительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что путь проторит лидер.

Стратегия «новичков на рынке» — с нее обычно начинают новички — поиск своеобразной рыночной «ниши», которая в этом случае должна быть достаточных размеров и прибыльности, иметь потенциал роста, не вызывать интерес конкурентов (по крайней мере крупных). Залог успеха — специализация: технологическая, ассортиментная, географическая, сбытовая, сервисная и т.д.

Кто побеждает в конкурентной борьбе? Тот, кто использует конкурентно благоприятные факторы:

♦ сокращение времени проектирования и выхода на рынок, фирма Хонда — с 5 до 3 лет;

♦ уменьшение сроков отгрузки, Simexis — с 3 недель до 3 дней;

♦ увеличение числа типоразмеров, Phillips — 25 базовых моделей — 500 видов;

♦ увеличение скорости услуг, появление мастера в фирме — с 3 недель до 2 часов (Motorolla);

♦ уменьшение количества подписей, США — вместо 24 стало 12;

♦ повышение универсализации рабочих — шведы отказались от конвейера, бригада собирает автомобиль полностью.

В последнее время все большую часть рынка занимают наукоемкие товары (услуги) — измерительные приборы, сложная техника, компьютеры (информационные системы).

Вопрос о конкуренции тесно связан с вопросом о наличии, качественном и количественном составе контактных аудиторий любого производителя.

КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ. Под контактными аудиториями понимают всякую группу (индивиды или социальные), которые проявляют реальный или потенциальный интерес к банку или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленных

целей. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий:

♦ финансовые органы — другие банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы (или) фондовые биржи, акционеры, т.е. финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность банка финансовыми ресурсами;

♦ средства массовой информации — пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности банка, не на последнем месте стоят эти органы при определении авторитета, рейтинга и имиджа производителей (банка) в глазах потребителей (клиентов);

♦ государственные учреждения, представленные финансовыми и налоговыми органами, статистическими организациями, муниципалитетом и пр.;

♦ общественность — союзы потребителей, защитники окружающей среды, национальные группы, религиозные общины, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например лица, проживающие недалеко от банка и пользующиеся его услугами, а также клиенты, которые в силу конкретных обстоятельств пользуются услугами случайно выбранных банковских учреждений;

♦ внутренние контактные аудитории, которые представлены банковскими работниками и служащими, членами их семей, членами совета директоров, акционерами, т.е. все те, для которых было бы просто неестественно не покупать банковскую продукцию, которую сами производят, не пользоваться услугами, которые сами же предлагают.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищение наиболее вероятных действий в отношении банка, а также поиск средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

14.2. Маркетинг страховых услуг

14.2.1. Понятие маркетинга рынка страховых услуг.

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно.

Западные страховые компании стали широко применять его в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке страховых услуг стало более широким. До сих пор нет четких границ определения этого понятия. Наиболее распространены два смысловых значения этого термина.

Более раннее определение определяет маркетинг как одну из основных функций деятельности страховой компании - ее сбытовую деятельность, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю. Второе, более современное, определение рассматривает маркетинг как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью страховой компании, направленной на оказание таких страховых услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу. При этом спрос создается усилиями самой страховой компании и удовлетворяется ею. Маркетинг может быть определен также как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. В концептуальном плане деловой стратегии страховщика должен находиться страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть удовлетворен данной компанией, чтобы он продолжал взаимоотношения с ней в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Служба маркетинга страховой компании рассматривается как мозговой центр, как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика. Центральной фигурой страхового рынка становится страхователь, интересами и потребностями которого в страховой защите определяется деятельность страховщика и его службы маркетинга. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний за рубежом показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов страхования.

С точки зрения экономической теории, формирование спроса — это целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей в целях повышения существующего уровня спроса до желаемого уровня, приближающегося к уровню предложения данной компании.

14.2.2. Среда маркетинга страховых услуг

С точки зрения маркетинга, применительно к страховому рынку эта функция в первую очередь включает в себя целый ряд мероприятий по привлечению клиентуры как потенциальных страхователей к услугам данного страхового общества. Данная функция находит реализацию в использовании ряда методов и средств влияния на потенциальных страхователей: влияние и убеждение с помощью целенаправленной рекламы, широкий комплекс организационных мероприятий по заключению договоров страхования, дифференциация тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания. Задача планирования стратегии и тактики маркетинга состоит не только в том, чтобы завладеть страховым рынком, но и в осуществлении постоянного контроля за формированием спроса, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы в соответствующем направлении. Вторая основная функция маркетинга заключается в удовлетворении страховых интересов. Реализация этой функции с помощью высокой культуры страхового обслуживания - залог нового спроса на страховые услуги. Страховые компании расходуют большие средства на совершенствование организации продаж страховых полисов, улучшение обслуживания клиентов и поддержание своего имиджа. Страховое обслуживание клиентуры - одно из основных слагаемых функции удовлетворения страховых интересов. Уровень страхового обслуживания прямо влияет на спрос. Чем выше уровень сервиса, оказываемого данным страховщиком, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервиса и его мотивация требуют увеличения затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Задача службы маркетинга страховщика состоит в определении

закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания страхователей принято считать отсутствие жалоб с их стороны. Если спрос на страховые услуги начинает падать, руководство службы маркетинга страховщика должно выявить причины падения и принять соответствующие меры, направленные на их устранение. Такими конкретными мерами могут быть улучшение имиджа компании, повышение качества обслуживания, пересмотр тарифов и т.д. Маркетинг страховщика включает в себя следующие основные элементы:

- изучение потенциальных страхователей;
- изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;
- анализ собственно рынка страховой компании;
- исследование продукта (вида страховых услуг);
- анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту.

Изучение страхователей. В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений, т.е. вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные виды страховых услуг. Руководство страховой компании должно знать, кто те люди, которые предпочитают страховаться.

Изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования. Главный вопрос, на который предстоит найти ответ, - почему страхователи отдают предпочтение данному виду страхования. В рамках анализа мотивов поведения страхователей изучаются не только их вкусы и привычки, но и обычаи и наклонности поведения (стереотип мышления), что позволяет прогнозировать особенности поведения определенных социальных групп страхователей на будущее и проводить адекватную страховую политику.

14.2.3 Организация маркетинговых исследований страхового рынка

Обычно такой анализ проводится по одному или нескольким однотипным видам страхования для определения потенциальной емкости рынка на те или иные страховые услуги. В рамках анализа рынка дается распределение по отдельным регионам. В результате проведенного анализа рынка руководство страховой компании должно выяснить, где (в каких регионах) наиболее выгодно проводить те или иные виды страхования. Результаты анализа тесно увязываются с уровнем платежеспособного спроса населения. Невнимание к этим вопросам может оставить страховщика без рынка, что в условиях свободного экономического пространства равнозначно его банкротству. Исследование страхового продукта. Данное исследование, с одной стороны, показывает руководству страховой компании, что хочет иметь страхователь применительно к конкретным условиям договора страхования, а с другой - каким образом предоставить потенциальным клиентам новые страховые продукты, на кого ориентировать рекламу, разъясняя содержание условий договора страхования. Западная практика рекомендует придерживаться следующего правила: во всех случаях договор страхования должен попасть туда, где потенциальный страхователь его более всего ждет и поэтому скорее всего заключит.

Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции. Здесь прежде всего предстоит установить главных конкурентов данной страховой компании на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Собирается и систематизируется информация о различных аспектах деятельности конкурирующих страховщиков: финансовое положение, страховые тарифы на конкретном рынке, особенности управления страховым делом. Как правило, результаты исследования заносятся в специальные информационные досье.

В практической работе по анализу деятельности страховых компаний-конкурентов находит применение также составление специальных аналитических таблиц, характеризующих предложение конкретного страхового продукта теми или иными страховщиками.

С учетом всей широкой совокупности факторов, влияющих на формирование спроса на страховой продукт, необходимо вести непрерывные исследования конъюнктуры страхового рынка — от анализа текущей и долгосрочной конъюнктуры к ее прогнозированию.

Маркетинг страхования исходит из того, сколько страховых компаний действует в данном регионе, каковы их финансовые возможности и структура предоставляемых ими услуг, каков основной социальный слой населения, его благосостояние и т. д.

Составная часть маркетинга — проведение всевозможных социологических и социально-демографических обследований, изучение страховых интересов физических и юридических лиц путем опроса населения и организаций. Обследование может быть сплошным или выборочным, с помощью анкетирования или устно, путем индивидуального опроса и др.

При оценке потенциального страхового поля, которое может быть охвачено страхованием, службой маркетинга выявляются демографические, социальные, экономические, психологические особенности региона. Выясняются доходы семей, число детей, школьников, количество свадеб, учитывается наличие предметов длительного пользования — автомашин, телевизоров, холодильников и т. д.

При маркетинговом исследовании изучаются следующие источники информации:

- внешние источники — данные различных организаций, включая официальные государственные органы, общественные и профессиональные организации, научно-исследовательские институты, частные консультационные фирмы, средства массовой информации и Интернет;
- внутренние источники страховщиков: отчеты страховых агентов и брокеров о состоянии сбыта; результаты аудиторских проверок; базы данных по страхователям и потенциальным клиентам; отчеты отделов, занимающихся урегулированием страховых событий, отделов по связям с общественностью, отделов рекламы и пропаганды и актуарных отделов.

4. Управление и планирование в страховом маркетинге

Управление маркетингом осуществляется через создание маркетинговой системы страховой компании, которую

формируют, во-первых, структуризация (построение организационной структуры управления) самой страховой компании, приспособленная к выполнению маркетинговых функций, и, во-вторых, организация службы маркетинга.

Структуризация страховой компании основана на делении компании на центры получения прибыли. Центр получения прибыли — специализированное подразделение страховой компании, функционирующее на отдельном сегменте. Как правило, это либо территориальные представительства, либо независимые страховые компании в составе страхового холдинга. Они отвечают или за проведение всех видов страховых операций, или за работу с определенной группой страхователей.

Основные методы построения структуры страховой компании:

1. Структуризация по производимым страховым продуктам. Здесь центры прибыли специализируются на определенных видах страхования, например на страховании жизни от несчастных случаев, автомобильном страховании, страховании ответственности и т. д.

Преимущества метода: высокая эффективность работы каждого центра за счет специализации на определенном сегменте страхового рынка, повышенное качество страховых услуг за счет упора на определенный вид страхования, высокая степень управляемости и контроля каждого центра.

Недостатки метода: дублирование функций в каждом центре, затрудненная координация действий каждого центра.

2. Структуризация на основе сегментации. По этому методу центры получения прибыли специализируются на определенной группе потребителей, прежде всего на юридических или физических лицах.

Преимущества метода: эффективный сбыт страховой продукции за счет удовлетворенности свойствами страхового продукта определенного сегмента рынка, построение производственного процесса с учетом требований конкретной группы страхователей, высокая степень координации и контроля внутри отдельного центра получения прибыли, повышенное качество страхового продукта, усиление позиций на конкурентном сегменте страхового рынка.

Недостатки метода: низкая степень согласованности между различными подразделениями, отсутствие возможности соединения одинаковых функций в один структурный блок, высокие издержки за счет проведения различных исследований.

3. Географическая структуризация. В этой структуре каждый центр получения прибыли является самостоятельным подразделением, предлагающим страховые услуги на определенной территории.

Преимущества метода: повышение качества услуг за счет организации деятельности с учетом местных особенностей, высокая самостоятельность отдельного структурного блока за счет делегирования ответственности от головной компании.

Недостатки метода: ослабленная координация деятельности всех структурных блоков в целом, уменьшение значимости и полномочий центральной компании, потеря специализации страховой компанией в целом.

4. Смешанная структуризация. Этот метод применяется крупными страховыми компаниями при расширении поля деятельности и увеличении управленческих функций, когда один метод структуризации недостаточен.

Преимущества метода: высокая гибкость при управлении за счет разделения центров получения прибыли на самостоятельные блоки, универсальность структуризации за счет повторяемости этапов, сочетание в одном методе преимуществ остальных.

Единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли от страховой деятельности, невозможен без создания службы маркетинга страховщика. Ее возглавляет менеджер, ведающий вопросами организации продажи страховых полисов.

Конкретным инструментом рыночной деятельности страховой компании является программа маркетинга, которая предполагает решение следующих основных вопросов:

- анализ возможностей страховой компании, который проводится с целью получения исчерпывающих представлений о рыночных условиях деятельности страховщика (внешние условия) и реальных возможностях (внутренние условия). В первом случае используются приемы и методы комплексного исследования страхового рынка, являющегося первым этапом и одновременно базой для составления фирмой программы и планов маркетинга;

во втором случае — ситуационный анализ, дающий информацию о потенциале страховой компании и пределах его возможного использования;

- определение целей развития, среди которых выделяются количественные (объем прибыли; количество вновь заключенных договоров страхования данного вида; количество договоров страхования, находящихся на обслуживании, в расчете на одного страхового агента; объем поступления страховой премии в расчете на одного страхового работника компании; доля страхового рынка, охваченная данным страховщиком, в том числе по регионам обслуживания) и качественные, прежде всего те, которые ведут к росту престижа данного страховщика в общественном сознании (благотворительная деятельность, меценатство, поддержка культурных акций, поддержание социальной стабильности в обществе); разработка стратегии поведения на страховом рынке, т. е. поиск ответов на вопрос, как нужно действовать, чтобы достичь цели. Маркетинговая стратегия реализуется в таких инструментах, как ценовая политика, организация продаж страховой продукции и их стимулирования, рекламная политика, пиар и пропаганда, разработка страховых продуктов, и включает выбор целевых географических и социальных сегментов, разработку требуемых страховых продуктов, систему обучения кадров, разработку системы сбыта и стимулирования продаж, проектирование жизненного цикла страхового продукта, определение рентабельности действий на целевом сегменте;
- разработка технических приемов работы на страховом рынке и осуществление контроля за программой маркетинга.

Страховой маркетинг — система приемов, обеспечивающая достижение требуемой доходности страховой компании (страховщика) через наилучшее обеспечение потребностей клиента (страхователя).

Страховая услуга — продукт, который страховщик продает как страховое обязательство возместить возможный ущерб страхователю при наступлении страхового случая, причем страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса, которая определяется величиной страхового тарифа.

Пакет страховых продуктов — набор нескольких логически связанных страховых продуктов, которые удовлетворяют потребности страхователя.

Качество страховых услуг — качественные характеристики процесса заключения договоров страхования и сопровождение страховой компанией каждого договора на всем протяжении срока его действия.

Тариф страхового продукта — платеж в определенном проценте от страховой суммы, на которую страхуется клиент при заключении договора страхования.

Тренинг умений

Rientumu Bank расширяет сервис, предоставляемый владельцам пластиковых карт Gold или Silver Evrocard / Master Card, эмитированных банком. Отправляясь за рубеж, владелец карты теперь автоматически страхуется от некоторых дорожных рисков: задержка авиарейса, задержка багажа, несчастный случай, госпитализация.

Страховой полис вступает в силу, если расходы на поездку (билеты) были оплачены картами Gold или Silver Evrocard/Master Card. Кроме этого, страховка автоматически распространяется на детей (до 25 лет), владельца карточки и супругу (супруга), путешествующих вместе с ним. Страховое вознаграждение выплачивается и в ситуации, когда в результате несчастного случая, произошедшего во время путешествия за границей, дети владельца карточки не посещали школу более двух месяцев.

Вопросы для закрепления материала:

1. *Понятие страхового маркетинга.*
2. *Понятие страховой услуги.*
3. *Основные задачи службы маркетинга страховой компании.*
4. *Каковы принципы позиционирования на рынке?*
5. *Как повлияет, на ваш взгляд, использование страхования на расширение объема приобретаемых карточек?*
6. *Основные элементы маркетинга страхования.*
7. *Инструменты рыночной деятельности страховой компании.*
8. *Понятие качества страховых услуг.*

ГЛАВА 15. МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ И ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ

15.1. Маркетинг лизинговых услуг.

15.1.1. Роль маркетинга в формировании рынка лизинговых услуг.

15.2. Понятие маркетинг-микса в маркетинге лизинговых услуг.

15.3 Организация маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг.

15.4 Сегментирование рынка лизинговых услуг.

Ключевые слова: *лизинг, лизинговые услуги, лизинговые компании, лизингодатель, лизингополучатель, ценовая политика лизинговых услуг, сегментирование лизингового рынка, маркетинговые исследования рынка лизинговых услуг, маркетинг-микс в маркетинге лизинговых услуг*

15.1. Маркетинг лизинговых услуг

15.1.1. Роль маркетинга в формировании рынка лизинговых услуг

Лизинг (англ. leasing от англ. to lease - сдать в аренду) - вид финансовых услуг, связанных с кредитованием приобретения основных фондов.

Лизинг представляет собой средне- и долгосрочную аренду машин, оборудования, транспортных средств, строительной, сельскохозяйственной техники, средств теле- и радиосвязи, вычислительной техники, различных сооружений производственного назначения, а также прав интеллектуальной собственности - лицензий, компьютерных программ, ноу-хау и т.д.

Существует довольно много разновидностей лизинга, и в зависимости от того или иного вида в сделке могут участвовать от двух до четырех (или даже более) сторон. Обязательным участником лизинговой операции является лизингодатель, в качестве которого могут выступать либо предприятия - производители объекта лизинга (например, в тех ситуациях, когда на рынке товаров складывается неблагоприятная для них конъюнктура и в результате падает платежеспособный спрос на произведенную продукцию, при наличии в то же время

потребности в ней), либо самостоятельные лизинговые фирмы, для которых соответствующая деятельность является основной уставной целью и которые обычно создаются при активном финансовом участии коммерческих банков, либо сами эти банки, поскольку лизинг имеет много общего с банковскими операциями.

Другим обязательным участником сделки является лизингополучатель, т.е. предприятие любой организационно - правовой формы собственности, нуждающееся в конкретном имуществе и испытывающее финансовые проблемы, препятствующие приобретению требуемого имущества на собственные или заемные средства.

Кроме этого, в сделке обычно участвует предприятие - производитель (но не лизингодатель) ценностей, выступающих объектом лизинга, а также коммерческий банк, тоже не являющийся в данном случае лизингодателем, а лишь финансирующий операции последнего, например, лизинговой компании, которая для осуществления лизинга нуждается в кредитных ресурсах.

Возможны и другие более сложные варианты лизинга (так называемого раздельного), который характеризуется крупномасштабностью сделок и участием в них нескольких фирм и финансовых учреждений.

15.2. Специфика маркетинга лизинговых услуг

Современная практика показывает, что создание эффективной системы маркетинга компании, разработка стратегии сбыта продукции/реализации услуг – необходимое условие ведения бизнеса.

Маркетинг представляет собой комплекс мер по изучению всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции/услуг: исследование продукта (услуги, работы); изучение рынка, форм и каналов движения товара/услуги; конкурентоспособность товара/услуги; исследование мотивов поведения покупателя, рекламной деятельности; разработка эффективных способов продвижения товаров/услуг на рынке.

Конечная цель маркетинга – обеспечение финансовой эффективности, – получение прибыли, позволяющей аккумулировать средства и тем самым стимулировать развитие компании. Основными моделями поведения компании в целях

получения прибыли являются две стратегии развития: увеличение объема продаж и повышение доходности. Действия в том или ином направлении обуславливает выбор маркетинговой модели. На российском рынке лизинговых услуг прослеживаются обе этих стратегии.

О стратегии лизинговой компании, ориентированной на увеличение номинального объема продаж. Подобные сделки почти всегда являются крупными, для них характерно привлечение дешевого долгосрочного финансирования (т.к. они не сопряжены с высоким риском), но низкая доходность. Как правило, при выборе такой стратегии преобладают сделки с компаниями 1-го и 2-го эшелонов: крупными грузоотправителями, операторами/экспедиторами, имеющими стабильное финансовое положение.

Стратегия, ориентированная на повышение доходности, характеризуется преобладанием в лизинговом портфеле сделок с высокорисковыми компаниями и проектами. В связи с тем, что сделки имеют более высокую степень риска, привлечение заемных средств происходит по высоким ставкам. Объемы реализации услуг незначительны, но с высокой доходностью.

Каждая из стратегий подразумевает определенный набор маркетинговых инструментов. Основная задача компании – обеспечить такую комбинацию стратегий, которая будет эффективна на текущий момент времени в соответствии с положением компании на рынке и ее целями.

С одной стороны, увеличение объема реализации может привести к падению доходности, что снижает интерес инвесторов, с другой стороны, стремление к повышению доходности может сказаться на темпах развития компании (замедление развития).

В целом реализация маркетинговой функции в лизинговой компании предусматривает следующие ключевые элементы:

1) Мониторинг рынка и потребителей лизинговых услуг. Это определяет способность компании к более гибкому маневрированию по отношению к потребностям своего клиента.

Новый уровень маркетинга – маркетинг потенциальных лизингополучателей. Фактически речь идет о “маркетинге маркетинга”, в том смысле, что поставщик услуги должен знать, как на продажи (удовлетворение покупательских потребностей) покупателя влияет его услуга – лучше, чем сам покупатель?

Для достижения этого уровня необходимо расширение инструментария маркетингового анализа, прежде всего за счет методов анализа ценностной цепочки. А именно – за счет анализа мест возникновения потребительской стоимости и влияния услуг лизинговой компании на эти процессы у покупателей. Это приближает маркетинг в лизинговой компании к сфере стратегического планирования.

2) Воздействие на общественное мнение в виде формирования у потребителя представлений о привлекательности предлагаемых компанией лизинговых услуг.

Достижение поставленных целей невозможно без структурированного подхода к решению каждой конкретной маркетинговой задачи, и здесь на первый план встает определение оптимальной комбинации средств коммуникаций и размера средств, выданных на их проведение (маркетинговый бюджет).

На методику определения предполагаемой суммы маркетингового бюджета оказывает влияние специфика отрасли. Учитывая, что действия лизинговой компании определяются комбинацией двух направлений (увеличение объемов реализации услуг или повышение доходности), величина бюджета должна иметь ту же тенденцию, что и доходность лизинговой компании. Поэтому считается целесообразным определение величины бюджета поставить в зависимость от маржи лизинговой компании.

15.3. Организация маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг

В условиях насыщения рынка возрастает роль конкурентной борьбы за потребителя, что заставляет производителя тщательно изучать его требования и предпочтения. Поэтому маркетинг становится философией лизинговой компании, которая ориентирована на рынок и потребителя. Для лизингодателя маркетинг лизинговых услуг является системой управления деятельностью компании, направленной на максимальное удовлетворение потребностей субъектов бизнеса в услугах лизинга, а также на увеличение доли рынка лизинговой компании.

Целью маркетинга лизинговых услуг можно назвать обеспечение долгосрочного и стабильного развития лизинговой компании и разработку конкурентных преимуществ. Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо эффективно

управлять маркетингом и постоянно совершенствовать свою маркетинговую политику. Данные мероприятия должны способствовать установлению, развитию и поддержанию деловых и взаимовыгодных отношений с потребителями услуг лизинга.

Из пяти предложенных Ф. Котлером концепций управления маркетингом лизинговые компании чаще всего используют концепцию интенсификации коммерческих усилий в сфере сбыта и продвижения, а также классическую концепцию маркетинга. Концепция совершенствования производства применяется реже, так как при стандартизации лизинговых услуг снижать себестоимость и улучшать свойства услуги проблематично.

Любой процесс маркетинга начинается с анализа своих возможностей, то есть лизингодателю необходимо выбрать только те рыночные возможности, которые соответствуют его целям, затем оценить текущий и будущий спрос на рынке (например, уровень текущего спроса на лизинг коммерческой недвижимости невысок, но в будущем он должен вырасти), после чего необходимо провести сегментирование рынка, что позволит выявить группы потенциальных лизингополучателей и их потребности, которые лизингодатель сможет удовлетворить оптимальным способом. Сегментирование лизингового рынка можно производить по следующим критериям:

- отраслевая принадлежность клиентов (строительные фирмы, транспортные компании, авиакомпании и др.);
- размер бизнеса клиента (сегменты малого, среднего и крупного бизнеса);
- система налогообложения клиентов (сегменты организаций, работающих на общей системе налогообложения, на упрощенной системе, перечисляющие бюджет единый налог на вмененный доход и др.);
- географическая принадлежность клиентов;
- время с момента регистрации клиентов (сегменты фирм, с момента регистрации которых прошло более года, менее года и др.).

Следующий шаг – позиционирование, то есть обеспечение услуге лизинговой компании определенного набора характеристик, что позволит ей занять конкретное место в сознании потенциального лизингополучателя и на рынке.

Ценовая политика, на основании которой лизинговые компании, манипулируя ценами, представляют на рынок различные спецпредложения, тем самым пытаясь привлечь клиентов. Скорость обслуживания клиентов, то есть скорость рассмотрения документов и заявок на лизинг. На данное время скорость рассмотрения заявок уменьшилась до невозможного, т. е. когда решение уже заранее принято и клиенту остается заплатить аванс и забрать имущество; в некоторых компаниях вводится процедура скоринг-оценки, сокращающая сроки до одного дня. Однако, как известно, за скорость надо переплачивать, поэтому некоторые компании увеличивают за счет этого фактора аванс. Срок заключения лизинговой сделки, от которого зависит размер лизинговых платежей, что немаловажно для клиента при выборе компании. Сейчас самый продолжительный срок на рынке – 7 лет. При установлении срока компания учитывает такие факторы, как предмет лизинга, ликвидность, его стоимость и т. д. Дополнительный сервис, сопровождающий процесс заключения договора лизинга имущества и передачи его в пользование лизингополучателю. Лизингополучатели активно пользуются такими услугами, как техническая консультация, скидки от производителя, оформление страховки, поиск и подбор производителя и поставщика оборудования, транспортировка, доставка, монтаж, замена техники при неисправности, обеспечение запасными частями, регистрация в государственных учреждениях. Также на рынке известны компании, готовые курировать все стадии лизингового проекта своего клиента от подготовки бизнес-плана до обучения персонала, т. е. «лизинг под ключ». Применение эффекта масштаба, т. е. расширение региональной сети, которое осуществляется обычно по трем направлениям:

- через открытие филиалов и представительств;
- ведение работы по агентским соглашениям;
- использование региональных сетей компаний-партнеров.

Эта тенденция является наиболее распространенной: крупные игроки планируют создание дочерних компаний не только в стране, но и за ее пределами; столичные компании стараются захватить региональные рынки.

6. Проведение лизинговой компанией различных рекламных акций по предлагаемым продуктам. Например, акция по обмену

старых моделей на новые, которые клиент получает на условиях лизинга с зачетом стоимости старого; программа субсидирования части расходов из бюджета и т. д.

На основании выбранной стратегии позиционирования разрабатывается комплекс маркетинга. Первым элементом является собственно услуга лизинга. Сначала на основе проведенных исследований рынка лизингодатель определяет комплекс мероприятий по производству услуги: разрабатывает программы лизинга, прогнозирует уровень спроса на них, формирует линейку продуктов. Для повышения конкурентоспособности лизингодатель предлагает дополнительные услуги.

Вторым элементом комплекса маркетинга является цена. Рынок лизинговых услуг является рынком монополистической конкуренции, на котором работают множество лизингодателей и лизингополучателей, совершающих большое количество сделок в широком ценовом диапазоне. Так как рынок конкурентный, любое изменение продавцом цены влияет на спрос и заставляет покупателя либо переключиться на другого продавца, либо уйти на альтернативные рынки, например в банковский сектор. Таким образом, рынку лизинговых услуг соответствует эластичный спрос. При ценообразовании лизинговые компании используют, как правило, следующие методы: «средние издержки плюс прибыль», установление цены на основе уровня текущих цен и метод расчета цены с помощью точки безубыточности. Для рассматриваемого рынка характерна политика установления дискриминационных цен, когда лизингодатель предлагает свои продукты различным потребителям по разным ценам. Это объясняется тем, что уровень риска по каждому проекту оценивается по-разному, а цена на услугу устанавливается индивидуально в зависимости от уровня риска.

Третий элемент – сбыт. На рынке лизинговых услуг канал распределения – это партнер, который помогает найти потребителя и продать услугу. Ими могут быть автодилеры, поставщики грузовой и спецтехники, продавцы оборудования и пр. – все субъекты, которые продают целевые предметы лизинга и могут порекомендовать своим потребителям использовать схему лизинга. Задача маркетинга – превратить канал продаж в источник непрерывных обращений потенциальных потребителей. Работа с

каналом распределения лизинговых услуг включает следующие этапы:

- поиск и анализ потенциальных партнеров;
- установление партнерских отношений с продавцом целевых предметов лизинга; размещение рекламных материалов лизингодателя в канале распределения;
- проведение совместных маркетинговых мероприятий (участие в выставках, рекламной кампании, проведение выездных тест-драйвов к потенциальным клиентам);
- систематическое подведение итогов совместной работы;
- размещение представителя лизингодателя непосредственно в канале распределения.

Для самих каналов продаж лизинг является дополнительным инструментом реализации своих дорогостоящих товаров, инструментом развития корпоративных продаж и возможностью получить дополнительный доход, если заключен агентский договор с лизинговой компанией.

Четвертым элементом комплекса маркетинга являются маркетинговые коммуникации. Из всех известных коммуникационных элементов на рынке лизинговых услуг целесообразно использовать следующие: работу с повторными клиентами, интернет-продвижение, реклама услуг, PR-акции, телемаркетинг и «горячую» телефонную линию. Работа с повторными клиентами, которые являются «золотым» активом лизинговой компании, предполагает высокий уровень сервиса по действующим договорам лизинга и своевременное выполнение потребностей клиента в новом предмете лизинга. С клиентом, который обращается уже во второй раз, работать проще, чем с новым клиентом, так как он уже знает бизнес-процедуры, необходимые для получения финансирования. Чтобы получить повторного клиента в будущем, нужно максимально удовлетворить потребности клиента в настоящем. Интернет-продвижение лизинговой услуги. Некоторые эксперты называют сайт лизинговой компании круглосуточным офисом. Интернет-ресурс характеризуется следующими свойствами:

- степень «раскрученности» сайта, которая определяется местом отображения сайта в поисковых системах. Среднестатистический пользователь просматривает не более 2 – 3 первых страниц поиска, и если информации о лизинговой

компании нет на данном поисковике, то потенциальный клиент так о ней и не узнает;

- информационная насыщенность сайта, которая позволит его пользователю удовлетворить свою потребность в информации. Сайт должен помочь пользователю вникнуть в суть лизинговой схемы и мотивировать пользователя обратиться в данную компанию;

- актуальность информации на сайте;

- интерактивность сайта, характеризующая способность сайта удовлетворить информационные потребности пользователя, – система «вопрос-ответ», обратная связь, калькуляторы, наличие форума, возможность получить формы и т. д.

Реклама. Реклама на рынке лизинга не дает такого результата, как предыдущие формы, однако лизинговым компаниям стоит проводить рекламную кампанию в целевых СМИ, в определенных телепередачах и совместно с партнерами. Также необходимо делать рекламу в имиджевых целях, при этом необходимо применять комплексный подход: реклама в сочетании с рекомендацией продавца. Целевая и имиджевая реклама способствуют росту узнаваемости лизинговой компании на рынке, что повышает ее конкурентоспособность и усиливает эффективность применения других маркетинговых инструментов. PR-акции позволяют рассказать потенциальным клиентам преимущества лизинга, способствуют развитию отношений партнерства. Телемаркетинг. Телемаркетинг представляет собой форму активных продаж услуги на рынке и позволяет получить новых клиентов для лизинговой компании. Целью первичного («холодного») звонка клиенту является «продажа» встречи, а уже при личной встрече ставится задача продать услугу. Организация и поддержание «горячей» телефонной линии позволяет лизинговой компании повысить уровень сервиса за счет создания эффекта постоянной связи с внешними контрагентами, возможности получить консультацию по телефону или пообщаться с конкретным сотрудником. «Горячая» линия не предполагает ситуации, когда телефонная линия занята или же трубку никто не снимает.

Таким образом, на рынке лизинговых услуг в условиях роста конкурентной борьбы маркетинг как философия бизнеса, этика делового поведения и руководство к действию является

важнейшей составляющей деятельности лизинговой компании, стремящейся достичь своих целей (рост доли рынка, повышение качества лизингового портфеля, рост уровня сервиса и т. д.) и тем самым повысить конкурентоспособность лизинговой компании на рынке.

15.4. Организация маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг

Использование лизинга требует в сжатые сроки обновлять и формировать основные фонды, активно проводить инвестиционную политику, стимулируя предпринимательскую деятельность предприятий без привлечения дополнительных ресурсов, что требует проведения маркетинговых исследований лизинговых операций. Это связано с тем, что в настояее время многие лизингодатели и лизингополучатели испытывают растущую потребность в конкурентоспособных маркетинговых стратегиях, которые должны основываться на изучении состояния лизинговых рынков, сбыта лизингового оборудования или оказываемых ими услуг и реальном учете возможностей по удовлетворению растущих потребностей как лизингодателей, так и лизингополучателей.

Механизм регулирования лизинговых операций в Узбекистане во многом связан с уровнем развития маркетинга и маркетингового исследования в реальном секторе экономики, способным снизить риски заемщиков на разных стадиях реализации инвестиционных проектов.

Устойчивая концепция маркетингового исследования, которая должна поддерживаться составителями лизинговой сделки, должна составляться в зависимости от их финансового состояния и имеющегося производственно-технического потенциала.

Процесс оказания лизинговых услуг становится менее предсказуемым, что нередко негативно влияет не только на устойчивость лизингополучателей, но и на уязвимость всего лизингового отношения лизингополучателя. Поэтому постоянное изучение лизингового рынка и лизинговых сделок, хорошее знание работниками лизингодателей специфики создаваемых ими элементов лизинга или услуг, умелое прогнозирование развития и определение перспектив развития рынка приобретают особую

актуальность. Большое значение при этом имеет учет внешних и внутренних факторов, влияющих на уровень уязвимости лизинговых операций лизингополучателей.

Поэтому реализация комплекса маркетинговых исследований в рамках осуществляемых лизинговых сделок должна базироваться на комплексе взаимосвязанных действий лизингодателя и лизингополучателя, предусматривающем своевременное и эффективное решение конкретной социально-экономической задачи в условиях модернизации экономики.

Особенности организации эффективного процесса управления лизинговых сделок лизингополучателей заключается в: необходимости, наряду с мониторингом и контролем его реализации, создания условий для рентабельной работы ЛК в рамках лизингового рынка; обеспечении их ликвидности как гарантии его надежности; максимальном удовлетворении потребностей лизингополучателей, структуре и качестве лизинговых услуг в целях достижения максимальной устойчивости деловых связей между лизингодателем и лизингополучателем.

Изменения, которые происходя в деятельности лизингодателей и лизингополучателей в условиях антикризисного периода, реальная хозяйственная ситуация в стране требуют от лизинговых компаний в процессе выделения и реализации лизинга принимать во внимание качество проведения лизингополучателями маркетинговых исследований и знание ими реальных потребностей лизингополучателей, т. е. юридических и физических лиц. На это их ориентируют универсализация деятельности ЛК, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными ЛК, появление у ЛК конкурентов в лице нелизинговых учреждений, отток капиталов в результате развития лизингового рынка.

В нынешних условиях факторами, влияющими на продвижение лизингового оборудования и лизинговых услуг на рынок, являются ценность оборудования лизинга или лизинговых услуг, их качество, стоимость и возможность предложения услуг по сравнению с конкурентами.

Целью лизингодателя должны быть постоянная оценка изменений экономической конъюнктуры и увеличение своей доли

на рынке лизинговых услуг, расширение лизинговой сделки, и в конечном итоге рост получаемой прибыли от лизинговой сделки.

В центре же внимания лизингодателей должен быть не только контроль за эффективностью использования лизингового оборудования и погашением по ним процентных выплат, но и вопросы оценки качества лизингового оборудования и прогнозирования уровня ее продвижения на рынке лизинговых услуг. Реализация данной проблемы призвана обеспечить качественно новый подход к кредитованию лизингового оборудования, направленный на снижение уровня затрат как лизингодателей, так и лизингополучателей.

Прозрачность эффективности рассматриваемой проблемы связана с модернизацией всех аспектов маркетинговой работы, содержание и цели которой должны существенно измениться под влиянием усиливающейся конкуренции на рынке лизинговых услуг и модифицируемых отношений между лизингодателями и лизингополучателями.

Принципиально новым элементом маркетинговой деятельности ЛК в области лизинговой сделки должен стать анализ рыночных возможностей лизингодателей, который основывается на проведении системных маркетинговых исследований рынка лизинговых услуг.

Маркетинговые исследования рынка лизинговых услуг могут включать в себя изучение рынка в целом и его отдельных сегментов, на которых обращается лизинговое оборудование, предоставляемое лизингополучателем под инвестиционные проекты. Как показывает анализ опыта рыночно развитых стран, проводимые ЛК маркетинговые исследования должны строиться исходя из миссии и избранной стратегии развития деятельности субъекта хозяйствования. Учитывая избранные приоритеты, руководством ЛК должны ставиться конкретные задачи перед специалистами ЛК соответствующих подразделений, которые осуществляют сбор и анализ информации о рынке лизинговых услуг, конкурентах, имеющихся на рынке оборудовании и услугах и т.д. Однако проработки отдельных вопросов маркетинговых исследований и мероприятий могут быть различными в зависимости от масштаба деятельности ЛК, общей стратегии его развития и квалификации специалистов, занимающихся вопросами маркетинга и маркетингового исследования.

Принципиальным отличием наиболее конкурентоспособного оборудования, машин и др., входящих в лизинговые сделки, выступает первоочередная ориентация организаторов лизинговых услуг на реальные потребности лизингополучателей. Исходя из этого, их маркетинговая деятельность на рынке лизинговых услуг начинается с изучения потребностей различных лизингополучателей, а завершается приобретением ими лизингового оборудования и удовлетворением реальных потребностей. Поэтому столь необходимы тщательное изучение рынка лизинговых услуг, анализ изменяющегося спроса и предпочтений лизингополучателей, а также учет этих изменений в ходе реализации кредитуемого банками лизингового оборудования.

В условиях усиливающейся конкуренции усилия лизингодателей должны быть направлены на своевременное налаживание каналов сбыта предмета лизинга. При этом ЛК должны как можно шире использовать как собственные, так и несобственные каналы сбыта предмета лизинга. К числу первых можно отнести возможность сбыта предмета лизинга через головные отделения ЛК, линейные филиалы в городах и районах республики, а также через имеющиеся в их составе маркетинговые подразделения. Ко вторым следует отнести сбыт предмета лизинга посредством основания дочерних фирм, участия в капитале других коммерческих услуг, а также использование услуг специализированных маркетинговых фирм, средств массовой информации и т. д. Помимо этого для налаживания каналов сбыта предмета лизинга могут предложить лизингополучателям-клиентам использование потенциала головных офисов, отделений и филиалов ЛК, а также получающих все более широкое применение мини-филиалов ЛК и информационных центров лизинговых услуг в форме информационных киосков и других каналов связи, обслуживание по телефону, лизинговые услуги по месту нахождения лизингополучателя.

Цель осуществляемой с помощью филиалов ЛК эффективной маркетинговой деятельности на рынке лизинговых услуг заключается в обеспечении оптимальной скорости продвижения лизингового оборудования – от момента производства до получения конечным потребителем – лизингополучателем. При этом сочетались бы наиболее выгодные темпы предоставляемых

услуг и оборачиваемости предмета лизинга – оборудования, машин и др., а также минимальные затраты на их доставку и использование, с одной стороны, а с другой – способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос лизингополучателей- клиентов.

Активная деятельность ЛК по продвижению предметов лизинга, согласно лизинговой сделке или услуг, будет предопределяться:

- значимостью предоставляемых лизинговых услуг для лизингополучателей;
- ценами на предметы лизинга;
- удобством использования предмета лизинга или услуг;
- качеством и уровнем устойчивого обслуживания предмета лизинга или услуг;
- репутацией и имиджем ЛК в деловом мире.

В условиях развития стратегии маркетингового исследования должны меняться и отношения ЛК со своими лизингополучателями-клиентами. Если ранее он предлагал им стандартный набор оборудования или услуг, то сейчас вынужден постоянно разрабатывать новые виды лизинговых услуг, которые адресованы конкретным субъектам – крупным фирмам, предпринимателям или мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц и т. д.

В целях удержания и увеличения доли на рынке лизинговых услуг или услуг специалистам ЛК необходимо осуществлять постоянную сегментацию рынка лизинговых услуг путем анализа рынка лизинговых услуг и возможных клиентов по определенным характеристикам, которые предлагают отдельным сегментам востребованное ими оборудование или лизинговые услуги и занимаются расширением их видов и повышением качества.

Клиенты ЛК должны для определения своих реальных преимуществ, по сравнению с возможностями конкурентов ЛК, стремиться к поиску наиболее подходящих им сегментов рынка лизинговых услуг, выявлять конкретных лизингополучателей, служащих предметом их повышенного интереса, в отношении которых должны проводиться интенсивные маркетинговые исследования.

В основе сегментации рынка лизинговых услуг должны лежать содержание и характер создаваемых лизинговых услуг,

клиентурный признак (юридические и физические лица, предприятия), а также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментация.

Следовательно, по результатам проведенных маркетинговых исследований рынка лизинговых услуг должны строиться кривые спроса и предложения, проводиться позиционирование лизингового оборудования или лизинговых услуг, служащее основой для формирования конкурентоспособной стратегии сегментации рынка лизинговых услуг и стратегии ценообразования лизингового оборудования.

Таким образом, качественное формирование лизинговых сделок должно начинаться с принятия взвешенных бизнес-планов, которые характеризуют не столько виды или этапы деятельности лизингополучателя, сколько его цели и стратегию освоения рынка лизинга или услуг. Если лизингополучатель выбрал их правильно, он может использовать самые разные формы организации работы по реализации лизингового оборудования в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность лизингополучатель.

Отсюда можно сделать вывод, что ныне возрастают роль и значение научно обоснованной маркетинговой стратегии. Ибо от ее умелой реализации зависят конечные результаты ЛК как организатора составления основ лизинговой сделки.

Изучение и внедрение ЛК методов современного маркетинга, широкое внедрение маркетинговых исследований в практику работы, создание широкой сети специализированных маркетинговых микросубъектов становятся необходимыми атрибутами эффективной лизинговой деятельности и залогом снижения уровня уязвимости лизинговых сделок отечественных субъектов, как лизингодателей, так и лизингополучателей.

15.5. Сегментирование рынка лизинговых услуг

Определить основные сегменты ниши деятельности лизинговых компаний и на основе обоснования инструментария количественной оценки их специализации исследовать связь конкурентоспособности с уровнем и предметом специализации.

По результатам проведенного анализа были выделены следующие сегменты рынка лизинговых услуг:

• по видам лизинга – сегменты услуг финансового и оперативного лизинга;

• по объектам лизинга – сегменты услуг по лизингу транспортных средств; техники, машин и оборудования для сельского хозяйства; печатной и полиграфической техники; других объектов с незначительными долями;

• по средним срокам действия лизинговых соглашений – сегменты услуг, рассчитанных на 5 и более лет;

• по территориальным размещениям представительств лизинговых компаний – областные сегменты рынка.

Существуют и другие сегментные ниши, но их емкость и количество представленных в них компаний настолько незначительны, что осуществление их предметного анализа пока не является целесообразным.

Отдельной проблемой является оценка уровня приоритетности определенных рыночных сегментов, которая может быть осуществлена на основе расчета параметров присутствия в них действующих лизинговых компаний и определения их сегментного профиля.

Конфигурация рыночной ниши формируется из элементов различных рыночных сегментов. С развитием рынка их количество растет в геометрической прогрессии, и каждая компания стремится найти свою сегментную нишу, где уровень ее влияния на окружающую среду был бы самым большим. Особенно перспективными, но весьма рискованными для деятельности, считаются ниши с наименьшим количеством участников. Освоенные ниши вряд ли принесут высокие доходы, но риски потери капитала будут меньше.

Понятно, что конкурентному рынку руководствоваться только предпринимательским чутьем в таких многоуровневых сложных системах нельзя. Необходимо иметь четкие параметрические характеристики сегментных ниш, на основе которых следует принимать управленческие решения.

Сегментация отечественного рынка лизинговых услуг определяет следующие:

Распределение лизинговых сделок по видам основных средств дает представление о том, с какими объектами лизинга и насколько активно работают лизингодатели. На протяжении последних лет крупнейшими сегментами на рынке лизинга

является сельхозтехника и технологическое оборудование. Доля сельхозтехники в первом полугодии 2018 года составила 30,7%, доля технологического оборудования – 33,3%. Это говорит о том, что в последние годы спрос на высокотехнологическое оборудование в рамках модернизации промышленных предприятий растёт. В части технологического оборудования на рынке спросом пользуются: оборудование для производства строительных материалов – 62,3 млрд.сум; строительная техника – 59,9 млрд.сум,; мелиоративная техника – 36,8 млрд.сум; оборудование для производства продуктов питания – 17,5 млрд.сум. Важно отметить тот факт, что по итогам полугодия 2018 года в секторе технологического оборудования было заключено новых лизинговых на сумму 256,3 млрд.сум.

Среди лизингодателей по объему переданного в лизинг объектов технологического оборудования лидирует АО «Uzbek Leasing International A.O.» (45,0 млрд.сум), далее идут ГУП «O'zmeliomashlizing» (41,3 млрд.сум) и АО РСЛК «Qurilishmashlizing» (34,7 млрд.сум).

Вопросы для самоконтроля:

1. *Понятие лизинговых услуг*
2. *Понятие маркетинга лизинговых услуг*
3. *Назовите основные элементы реализации маркетинговой функции в лизинговой компании*
4. *Опишите механизм регулирования лизинговых операций в Узбекистане*
5. *Маркетинговые исследования рынка лизинговых услуг*
6. *Классификация сегментов рынка лизинговых услуг*
7. *Определение уровня спроса на лизинговые услуги*
8. *Объясните, что означает позиционирование лизингового оборудования или лизинговых услуг*

ГЛАВА 16. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

16.1. Основные подходы и инструменты маркетинга в управлении персонала предприятий сферы услуг.
16.2. Сервисный менеджмент.
16.3. Стратегическое подходы в управлении маркетинга.
16.4. Тактическое планирование маркетинга.

Ключевые слова: *глобализация, инструменты маркетинга, рыночная конкуренция, высокие технологии, интеллектуализация используемых технологий, сервисный менеджмент, оценка качества услуги, ценность услуги, клиентоориентированность модели*

16.1. Основные подходы и инструменты маркетинга в управлении персонала предприятий сферы услуг

Все больше и больше сотрудников предприятий занимаются проектированием, маркетингом, финансами, послепродажным обслуживанием, а не производством товаров. В Узбекистан идея о том, что клиентам надо продавать не только товары, но и услуги, пришла гораздо позже. Но многие компании уже действуют в этом направлении. В условиях модернизации экономики особенно в период глобального мирового кризиса у многих компаний наблюдается нехватка оборотных средств, поэтому фокусировка на услуги актуальна для компаний малого и среднего бизнеса, так как инвестиций в развитие бизнеса по оказанию услуг требуется меньше, чем в производство, а их возврат происходит быстрее.

Современное предпринимательство развивается в соответствующей социально-экономической, институциональной, информационной среде. Основными тенденциями, отражающими ее развитие, являются следующие.

1. Глобализация. Понятие «глобализация» было впервые введено в научный оборот американскими учеными. Так, Т. Левитт в программной статье «The Globalization of Markets» определил глобализацию как «новую коммерческую реальность, заключающуюся в возникновении глобальных рынков для стандартизированных потребительских товаров с такими

количественными показателями, которые ранее нельзя было представить».

Наличие сторонников и противников глобализации свидетельствует о неоднозначности общественной оценки этого планетарного явления. По мнению сторонников глобализации, она стимулирует экономический рост, повышает благосостояние населения, способствует развитию предпринимательских начал в производстве, сохранению и созданию рабочих мест и имеет своей целью установление гармонии в масштабах планеты.

Противники же глобализации утверждают, что она будет сопровождаться усилением экспансии международных корпораций, ростом экономических преступлений (например, производство подделок, незаконный реэкспорт, рост торговли наркотиками, отмывка криминальных денег и др.), бесконтрольным перемещением «грязных» производств в развивающиеся страны, сопровождаемым серьезными проблемами сохранения окружающей среды и т.д.

2. Жесткая рыночная конкуренция. Конкурентная борьба на основе нововведений существенно сокращает жизненный цикл многих товаров. Например, подсчитано, что сегодня компьютер теряет приблизительно 1% своей стоимости в неделю. Возрастают скорость и темпы экономической жизни, что неоднозначно влияет на развитие предпринимательства.

3. Высокие технологии. Все большее число товаров включает в свой состав микропроцессоры, чтобы увеличить сложность выполняемых ими функций, повысить потребительскую ценность, облегчить пользование и расширить масштабы продаж и географию рынка. Это требует от предпринимателей принятия ускоренного ритма внедрения таких технологий как «игры» по заданным им правилам.

4. Интеллектуализация используемых технологий - снижение роли материальных факторов производства, возрастание значимости нематериальных активов, доля которых в стоимости товара становится все более значительной. Так, около 70% стоимости нового автомобиля приходится на его нематериальную часть; стоимость некоторых брендов сравнялась со стоимостью самой компании. Одним из главных ресурсов, обеспечивающих повышение эффективности предпринимательства, становятся нематериальные активы компаний.

5. Рост значимости услуг. Взрывной рост сервисных отраслей (особенно с учетом повсеместного внедрения информационных технологий) привлек в них значительный капитал, успех которого основан на способности сервисных компаний быстро адаптироваться к особым, вновь выявляемым потребностям различных сегментов мирового рынка услуг.

6. Актуализация человеческого капитала. Роль человеческого фактора высока как никогда ранее в истории человечества. От менеджеров и индивидуальных предпринимателей требуются непрерывная профессиональная переподготовка и обучение, учитывающие не только специфику состава обновляющихся технологий и рынков, но и этно-социальные особенности нанимаемого персонала. Как к индивидуальным предпринимателям, так и к персоналу крупных предпринимательских структур предъявляются постоянно возрастающие требования относительно компетентности, инициативности, творческого подхода к выполнению всех функций.

Таким образом, субъекты предпринимательства фокусируют свое внимание на сфере услуг. Качественные изменения в ориентации современного общества обусловили последовательную смену конкретных социально-экономических систем и соответствующих концепций менеджмента. С середины 1980-х гг. возникает феномен кастомизации, означающий индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента. Общество, институты которого, прежде всего экономические, готовы реализовать такие подходы, становится сервисным, а экономика преобразовывается в сервисную.

Следовательно, кастомизация, развитие сервисной и формирование пост-сервисной экономики, развитие теорий предпринимательской экономики, общества знаний и информационного общества подвели исследователей к проблеме эффективного управления сферой услуг, развитие которой в наибольшей степени происходило в США, так как в США все отрасли, производящие и распространяющие знания и информацию, реализовали продукцию, составляющую 25 % конечного продукта, в 1965 г. - уже свыше 33 % (оценка Друкера), в середине 1980-х гг. - более 60 % . Это подтверждает и теория А. Тоффлера, согласно которой ушло господство «индустрии дымных

труб», экономическую детерминацию деятельности людей сменяет ориентация на новый уровень потребностей:

-обеспечение физического и духовного комфорта, то есть социальная детерминация.

Экономика будущего — это «пост-сервисная экономика», экспериментальное производство, и главные её сферы.

- электронное производство, космические программы, био-индустрия, главное богатство утрачивает материальную форму.

16.2. Сервисный менеджмент

Возникшее понятие «сервисный менеджмент» обозначает принципиально новую направленность управленческой деятельности, ориентированную на сервисные модели социально-экономических систем. Однако исследователи, изучающие сферу услуг, не пытались заменить традиционные модели и концепции менеджмента на новые. Это особенно проявляется в нордической школе услуг, которая рассматривает маркетинг услуг неотделимо от общего менеджмента. С начала 1980-х годов стал применяться совершенно новый подход, который заложил основы того, что Р Норманн назвал «сервисным менеджментом». К. Альбрехт дает следующее определение: «Сервисный менеджмент — это тотальный организационный подход, который делает качество сервиса, воспринимаемое клиентом, главной движущей силой бизнес-деятельности». Таким образом, новые концепции управления, возникшие в период сервисной экономики в результате развития и доминирования сферы услуг в структуре экономических отношений, сфокусированы на управлении сферой услуг. Теоретическое развитие концепций управления системы услугового комплекса связано с формированием концепции маркетинга услуг. Как отмечает профессор Е. Голубков, «эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, товарная концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-экономического маркетинга» [4]. В 1977 г. Л. Шостак предложила концепцию маркетинга услуг как системы управления. До 1977 г. существовали концепции маркетинга товара (концепции Н. Борден в 1950 г. - маркетинг-микс, Дж. Дин - концепция жизненного цикла товара, в 1955 г. С. Леви - концепция

имиджа бренда, в 1956 г. концепция В. Смита -сегментация рынка, в 1957 г. концепция «делаем, что продается» Дж. Мак Киттерика, в 1959 г. концепция А. Шукмана «маркетинговый аудит», в 1960 г. концепция Дж. МакКарти -стратегического маркетинг-микса, в 1961 г. концепция Т. Левита - маркетинговой миопии, в 1963 г. концепция У.Лазера - психографического анализа, в 1967 г. - теория покупательского поведения Дж. Ховарда, в 1969 г. концепция расширенного маркетинга С. Леви, Ф. Котлера, Э. Райса, Бостонской консалтинговой группы). В 1981 г. К. Гренрус предложил концепцию «маркетингизации компании», смысл которой - подчинение маркетинговой философии работникам, работающим с клиентами. В 1985 г. Б. Джексон выделил концептуальное значение маркетинга отношений.

Многообразие научно-технических, организационных, экономических и социальных проблем, сложный характер связей между ними, соответственно, требуют повседневного решения большого количества вопросов: управление конструкторской и технологической подготовкой производства, технологическими процессами, технико-экономическим и оперативно-производственным планированием, материально-техническим обеспечением и управлением ремонтным, энергетическим и транспортным обслуживанием, управление кадрами, себестоимостью и сбытом продукции, финансово-бухгалтерской деятельностью, совершенствованием организации производства, системами контроля, метрологического обеспечения, морального и материального стимулирования.

Автором предлагается использовать систему, ориентированную на связь с потребителем, которая позволяет учитывать, прежде всего, потребности клиентов, что позволяет реализовать клиенто-ориентированный подход в системе управления предоставлением услуг, так как стержнем всех усилий должно быть желания клиента.

Система управления процессом предоставления услуг должна быть индивидуальной для предприятия. Каждая организация должна разработать, задокументировать, внедрить, поддерживать в рабочем состоянии систему управления процессом, постоянно улучшать ее результативность в соответствии с требованиями потребителей. Для этого необходимо сформировать требования к документации, ответственности руководителя, обязательствам

руководства, менеджменту ресурсов, процессам жизненного цикла продукции, измерениям, анализу и улучшениям. Таким образом, данная система должна быть построена аналогично системе менеджмента качества, только здесь приоритет - ориентация на потребителя, т.е. кастомизация.

Оценка качества со стороны удовлетворенности потребителей должна учитывать, прежде всего, качество услуги, послепродажного обслуживания, административных отношений, коммерческих отношений и легкости доступа к информации, которая позволяет учитывать точки зрения поставщика и потребителя на ценность услуги.

Качество организации оценивается потребителем по ценности, добавленной процессом

Ценность услуги в глазах потребителя (клиента) возрастает за счет ценности восприятии потребителя, поэтому оценка административных отношений - отношения между предприятиями - поставщиками услуг и органами власти, органами социальной защиты населения, оценка коммерческих отношений - финансово-экономические отношения между потребителями и поставщиками услуг является ключевой в глазах потребителя.

Таким образом, маркетинговый подход является ключевым в современной системе управления процессом предоставления услуг, на базе которого можно сформировать клиенто-ориентированный подход к процессу предоставления услуг и систему регулирования публичных услуг

Информация о корректировке проектных решений Информация о корректировке тарифов

-утверждение тарифов на электроснабжение, газоснабжение

- проверка и мониторинг тарифов ЖКУ, утвержденных на уровне региона и муниципального образования

- согласование тарифов на жилищные услуги, услуги теплоснабжения, водоснабжения.

Клиентоориентированность данной модели заключается в регулировании отдельной группы факторов, связанных с взаимоотношением с клиентами, - оптимальный ассортимент услуг, организация сбыта услуг, оптимальное соотношение цены и себестоимости, привлекательный имидж компании. Воздействовать отдельно на данные факторы не представляется возможным, так как они являются элементами эффективной

системы предоставления услуг. Эффективность данной модели заключается в воздействии региональных и федеральных органов администрирования и регулирования на финансовую деятельность, ключевые бизнес-процессы, взаимоотношения с клиентами и деятельность, связанную с обучением и ростом, которые выделяются авторами концепции системы сбалансированных показателей (Ольве Нильс-Горан, Рой Жан, Ветер Магнус) как направления, повышающие эффективность функционирования различных социально-экономических систем.

16.3. Стратегическое подходы в управлении маркетинга

В чем стратегия маркетинга? – ответ на этот вопрос признается спорным последние годы. И несмотря на множество книг, написанных о важности стратегии, находится немало теоретиков и практиков отечественного бизнеса, которые ставят под сомнение необходимость формирования стратегии для российских компаний, объясняя свою позицию очень быстрой динамикой развития бизнеса. К этой же теме обратились исследователи компании Альт, изучившие опыт быстрорастущих восточноевропейских компаний, среди которых немало компаний сферы услуг. Вот что сказали им первые лица успешных предприятий. «У нас нет документа под названием стратегия. У нас есть стратегия быстрого реагирования». Этим компаниям позволяет динамично развиваться такая стратегия: «Мы меньше, мы быстрее и гибче».

Для быстрорастущих компаний сферы услуг, как отмечают исследователи, характерны такие стратегические ориентиры:

• Стремление идти своим путем, строить бизнес и компанию так, как считаешь нужным, часто вопреки сложившимся традициям и правилам. Девиз – мы другие. Пример: программный продукт ARCHICAD, разработанный Graphisoft, в корне изменил работу архитекторов, позволив им перейти от моделирования двухмерного изображения проектируемого объекта к трехмерному. Помимо представленности компании на трех самых крупных мировых рынках, почти половина выручки приходится мелкие рынки, которые обычно остаются незамеченными лидерами отрасли.

• Развитые партнерские сети. У небольших и средних компаний недостаточно ресурсов для построения собственной

обширной сбытовой сети, поэтому компании стремятся расширить бизнес, привлекая партнерские сети. Например, Ростикс сейчас ставит поиск партнеров по программам повышения лояльности клиентов на первое место в ближайшее время.

Примерный план маркетинга:

Компоненты	Необходимая информация	
Исполнительное резюме	Результаты всех стадий плана маркетинга	Контроль и обратная связь
Анализ рынка	Объем рынка и потенциал рынка - ситуация с конкуренцией - уровень цен	
	Ситуация с конкуренцией	
	Уровень цен	
	маркетинговые навыки (существующие или которые предстоит выработать)	
	существующая структура рынка	
Задачи	собственные слабые стороны и существующие (или достижимые) сильные стороны - конкретные потребности пользователей продукцией	
	Сильные и слабые стороны конкурентов	
	Конкретные потребности пользователей продукцией	
Стратегия маркетинга	Состояние жизненного цикла подсектора - возможности влияния на стоимостную структуру рынка по сравнению с конкурентами - значение цены как критерия покупки	
	Возможности влияния на стоимостную структуру рынка по сравнению с конкурентами	
	Значение цены как критерия покупки	
Программа действий	Подробные меры для достижения основных компонентов маркетинга	
Запланированные финансовые результаты	Оценки затрат на маркетинг Оценки доходов от сбыта	

Так, совместно с Контрамаркой проводится бонусная программа поощрения клиентов «Почетных гостей». Механизм программы таков: клиент, заполнив анкету, получает бонусную карту. В последующие посещения на нее начисляются баллы в размере 10% от суммы заказа. Клиент может расходовать баллы как в ресторанах сети, так и при покупке услуг партнеров программы. При покупке партнерских услуг на карту начисляется партнерский бонус. Например, в «Контрамарке» он составляет 50 баллов за каждую 1000 рублей. Тратить баллы можно аналогичным образом: и в ресторанах «стик Групп», и у партнеров.

• Необходимо следование намеченным стратегическим целям и реализация немеченой стратегии. Классическая формула успеха Макдональс: чистота, скорость, высокие стандарты – позволила этой компании лидировать на рынке фаст-фуда долгое время. Многие эксперты связывают кризис в этой компании с отступлением от выбранных стратегических ориентиров.

Стратегические конкурентные преимущества наиболее успешных компании сферы услуг

• Первым и очень важным ключем к успеху компании сферы услуг является цена. Цена услуги влияет на ожидания потенциальных клиентов и на ощущения и восприятие услуг клиентами реальными. Цена позволяет создать розовые очки, надев которые люди оценивают качество сервиса. Клиентам может понравится низкая цена: она отражает то, что мы сейчас можем себе позволить. Но даже стремясь сэкономить и отдавая должное разумной цене, мы вряд ли окажемся удовлетворены качеством такой услуги – у нас останется ощущение, что могло бы быть и лучше. Все москвичи знают концептуальные рестораны Новикова – Белое солнце пустыни, Кавказская пленница и другие; высокие цены этих заведений не отпугивают посетителей, они их искушают. Когда клиент может позволить себе посетить такой ресторан – он обязательно это сделает. Также высокая цена влияет на восприятие, повышая удовлетворенность клиентов. Снижение цен на услуге в большинстве случаев неоправданно, компании не выдерживают ценовой гонки и погибают. Альтернативой снижения цен является лучшая работа продавцов. Другим вариантом решения вопроса «низких цен» является формирование «пакетов услуг» различной стоимости. Так поступают операторы

сотовой связи, предлагая нам различные варианты тарифных планов.

• Вторым ключевым стратегическим преимуществом для компаний сферы услуг является бренд. Бренды выживают прежде всего потому, что образ компании поддерживается постоянным качеством сервиса. В любой точке мира в ресторане МакДональс мы найдем стандартное качество продуктов и обслуживания. Это постоянство очень ценится клиентами. По данным зарубежных исследователей удовлетворенность клиентов от использования услуг компании с известным брендом больше. Выстраивайте свой брэнд, услуги продаются благодаря вере в них клиентов и брэнды создают эту веру. К сожалению, среди российских компаний не так много тех, кого можно привести в пример успешного строителя бренда. Одним из самых последовательных и «продвинутых» в этом направлении является сеть ресторанов быстрого питания. Затраты на «раскрутку» бренда часто оцениваются экспертами в миллионы долларов. Не многим под силу такие затраты, но многие могут стать партнером приобретя франшизу этого сетевого ресторана. Приобретайте бренд, создавайте его или становитесь партнером того, у кого он есть.

16.4. Тактическое планирование маркетинга

Тактическое планирование маркетинга включает в себя:

- Планирование и формулирование итоговых и промежуточных целей;
- Установления задач, решение которых необходимо для достижения поставленных целей;
- Выявление средств и способов решения поставленных задач;
- Определение необходимых ресурсов, их ресурсов и способов распределения.

Как правило, тактический план призван решать следующие функции:

- прогнозирования;
- координации
- контроль

Тактическое маркетинговое планирование предполагает:

- ✓ выявление потребности в товарах, потенциальных потребителей, оценка
- ✓ конкурентоспособности товара, обновление ассортимента;

- ✓ планирование системы распространения и реализации продукции;
- ✓ выбор средств рекламы, способов стимулирования потребителей, торгового персонала,
- ✓ анализ средств воздействия на конкурентов;
- ✓ планирование финансовых показателей по осуществлению маркетинговой программы;
- ✓ назначение исполнителей, обучение, переподготовка кадров, привлечение специалистовсо стороны, изучение передового опыта других компаний.

Тактический план ориентирован на решение текущих задач. Он содержит методы и инструменты, используемые для поиска ответов на многие вопросы: реклама, распределение товаров, ценовая политика, каналы реализации, уровень обслуживания и т. д.

Основные задачи тактического планирования:

- ▪ распределение материальных и нематериальных ресурсов;
- ▪ адаптация к внешней среде;
- ▪ внутренняя координация всех планов в рамках управления маркетингом сбыта, обслуживания, продвижения и т.д.);
- ▪ вывод тактических показателей и результатов маркетинговой деятельности для контроля (объемы продаж, товарооборот, количество лояльных клиентов и т.д.).

Какие из конкретных маркетинговых «ходов» используются большинством успешных компаний?

• Во-первых, это ориентация на долгосрочные отношения с клиентом. Мы часто слышим эту фразу, но не всегда представляем, как должен вести себя сотрудник компании, чтобы подчеркивать приоритетность интересов клиентов. Чаще всего дать почувствовать важность для Вашей компании клиента можно, предоставив ему дополнительную консультацию или информацию по вашим услугам. Огромное меню, неизвестные способы очистки одежды – в этой новой информации клиенту надо сориентироваться и выбирать то, что не разочарует его. Как часто в ресторане японской кухни на мой вопрос – на что больше всего

по вкусу похож тот или иной экзотический продукт, официант говорит «не знаю».

• Во-вторых, наиболее успешные компании планируют немалые бюджеты на тренинги сотрудников, взаимодействующих с клиентами. В центре внимания тренеров – способность сотрудников говорить понятно, не используя профессиональный жаргон, и умение выявлять потребности клиента.

• Третьим важным правилом формирования лояльной клиентской базы является выбор, сортировка и прекращение отношений с клиентами, не соответствующих характеристикам целевой группы. Для рекламного агентства, например, исключительно важна история отношений клиента с компаниями аналогичного профиля. Если компания-заказчик часто меняла партнеров среди рекламных агентств, то прогноз по работе с этим клиентом отрицательный.

• Четвертым пунктом приведу формулу, обеспечивающую возникновение доверия к Вашей компании со стороны клиента (автор формулы – Гарри Беквит):

Последовательность/ предсказуемось+ Выполнение сроков + Неразглашение информации о клиенте.

• И наконец, пятым правилам успешной тактики маркетинга, применяемым многими компаниями, является четко отработанная «упаковка» услуги. Клиента зачаровывает внешний вид, он чувствует себя уютно только там, где есть красота. Известно, что консалтинговые компании тратят до 8% от стоимости контрактов на дизайн и оформление офиса компании. Многих впечатлил новый, выполненный в индивидуальном стиле, офис компании Комкон, из огромных окон которого можно любоваться видами Москвы. Клиентам приятно бывать в таком офисе, приятно оставлять заказы этому исследовательскому агентству.

Разработка тактического маркетингового плана включает следующие разделы:

1. сводка контрольных показателей; .
2. анализ текущей маркетинговой ситуации;
3. исследование опасностей и возможностей;
4. постановка маркетинговых целей и задач;
5. стратегии маркетинга;
6. программы маркетинговых действий;
7. составление маркетингового бюджета;

8. контроль реализации тактического плана.

Первый этап разработки тактического плана маркетинга содержит перечень основных контрольных параметров, которые позволяют руководству понять основную направленность плана.

Второй этап – это описание текущей ситуации на рынке и положения компании на данном рынке. Это представление основных сегментов, потребностей потребителей, оценка факторов окружающей среды, список главных конкурентов, посредников, описание товаров и услуг.

В третьем разделе рассматриваются опасности и возможности компании и товаров на рынке.

Под опасностями понимают события, которые могут привести к утрате позиций компании на рынке, уничтожении товара. А возможности – это основные направления маркетинговых усилий, при которых компания может получить конкурентные преимущества.

Четвертый раздел тактического плана – постановка маркетинговых целей и задач, которые характеризуют целевую направленность плана. Это цели более низкого уровня, а именно в сфере продуктовой, ценовой политики, политики сбыта и продвижения.

Пятый раздел предусматривает описание основных маркетинговых стратегий, благодаря которым компания стремится достичь цели маркетинга. Маркетинговые стратегии тактического плана маркетинга – это конкретные стратегии деятельности компании на отдельных сегментах рынка. Они также включают расходы на осуществление маркетинговых мероприятий.

Шестой этап разработки тактического плана маркетинга – это составление программы действий, которая включает маркетинговые мероприятия, которые реализовывает подразделение маркетинга.

Раздел разработки бюджета – это прогнозирование возможных прибыли и убытков.

Маркетинговый бюджет утверждается менеджментом компании и является основой для закупки материалов, планирования потребности в кадрах, разработки графиков производства и осуществлении маркетинга-микс.

Контроль является завершающей стадией разработки тактического плана маркетинга. Он позволяет оценить результаты,

положение компании на текущий момент и определить, какие подразделения компании не добились поставленных целей.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Основные составные части плана маркетинга.*
2. *Что представляет собой стратегические конкурентные преимущества?*
3. *Правила успешной тактики маркетинга.*
4. *Правила формирования современной лояльной клиентской базы*
5. *Из каких основных элементов состоит тактическое планирование маркетинга?*
6. *Основные задачи тактического планирования*
7. *Какие разделы включает в себя разработка тактического маркетингового плана?*
8. *Из каких этапов состоит тактическое планирование маркетинга?*
9. *Воздействие глобализации на процесс маркетинг услуг*
10. *Воздействие рыночной конкуренции на жизненный цикл услуг.*
11. *Что вы понимаете под словом интеллектуализация используемых технологий?*
12. *Что означает актуализация человеческого капитала?*
13. *Чем занимается «сервисный менеджмент»?*
14. *Как Е. Голубков определяет управленческую концепцию в маркетинге?*
15. *Что вы понимаете под понятием «сервисный менеджмент»*
16. *Как вы понимаете фразу «клиенто-ориентированный подход в системе управления»*

КЕЙСЫ ПО ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPSLtd), основанная в 1999 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

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

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

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.

2. Выделите ключевые задачи компании.

3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных

инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалека от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами.

Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Valueaddedremarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это

подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не, просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке территории СНГ, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверх строгие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых* и косвенных взяток (в виде

приглашения на уикэнд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

Планирование и контроль маркетинга

Фирма OscarLtd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200

чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании OscarLtd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2004г. между OscarLtd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, Германии и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы OscarLtd.

2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.

3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.

4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Создание отдела маркетинга на предприятии

Директор предприятия «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентировав ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (Рисунок1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за не скоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (Рисунок 2). Рисунок 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а Рисунок 4 — схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно вошло обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы

сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и определение целей по достижению определенной прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

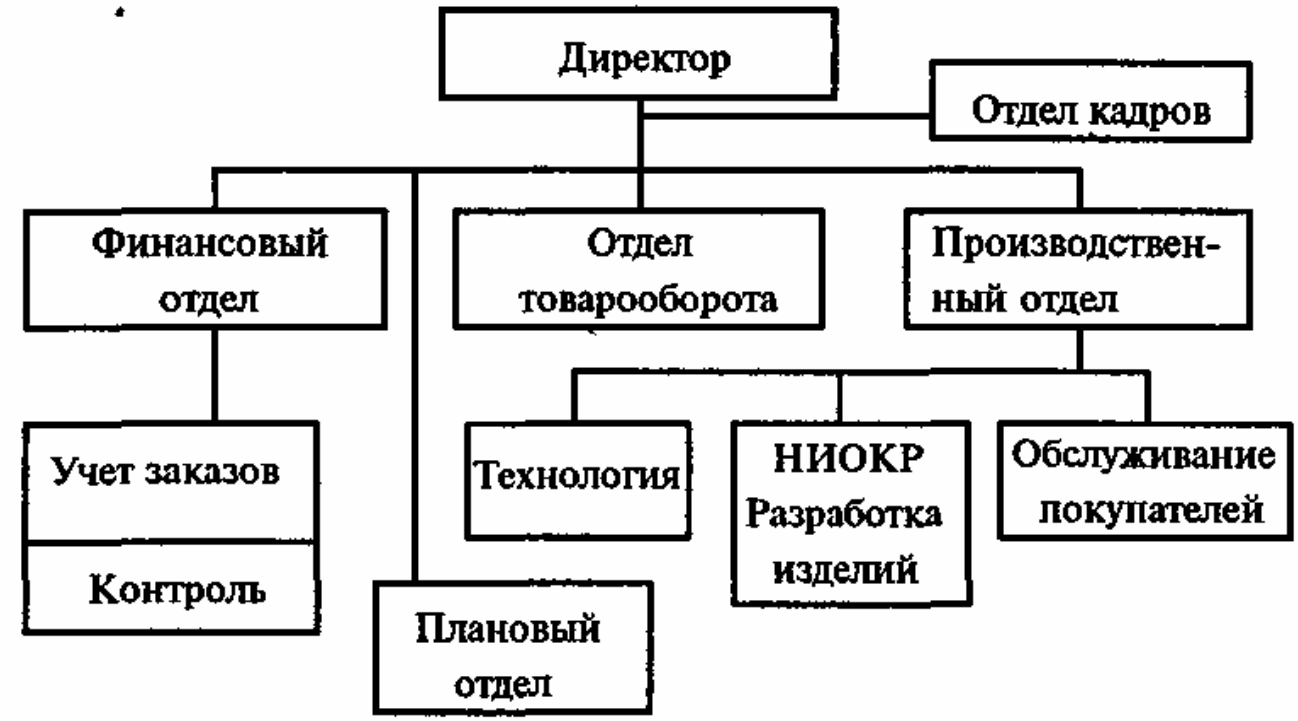
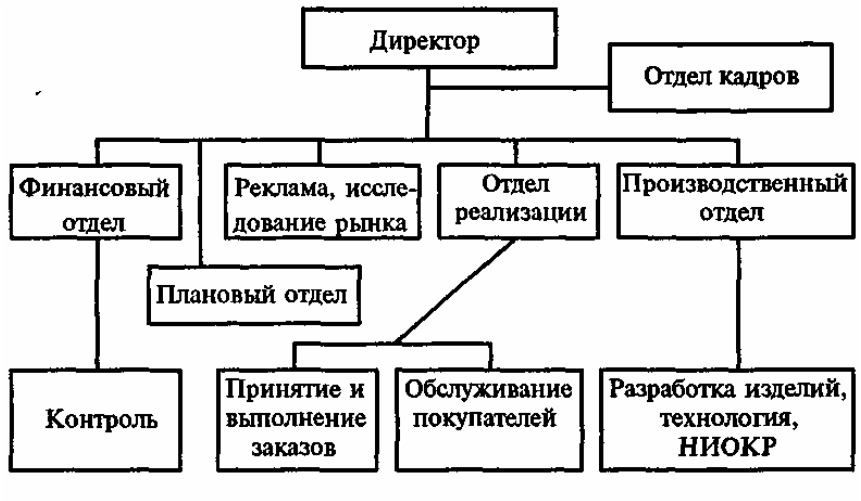
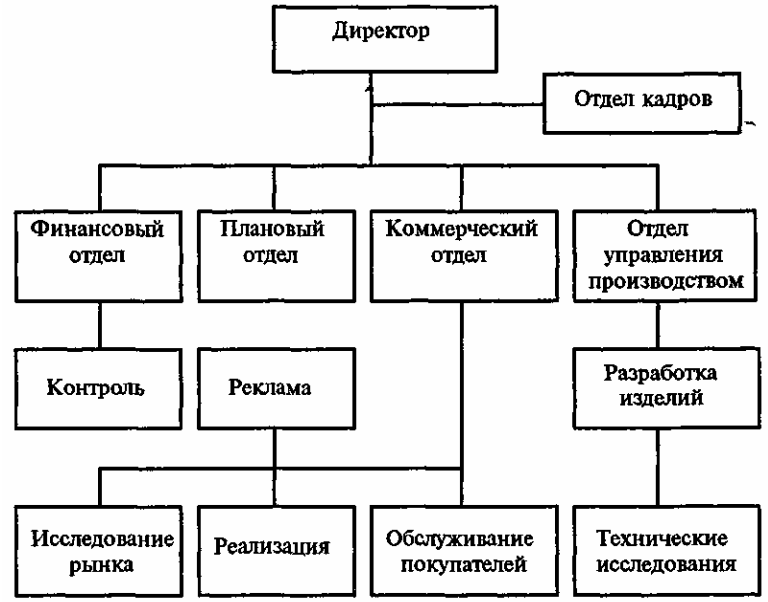


Рисунок 1. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг





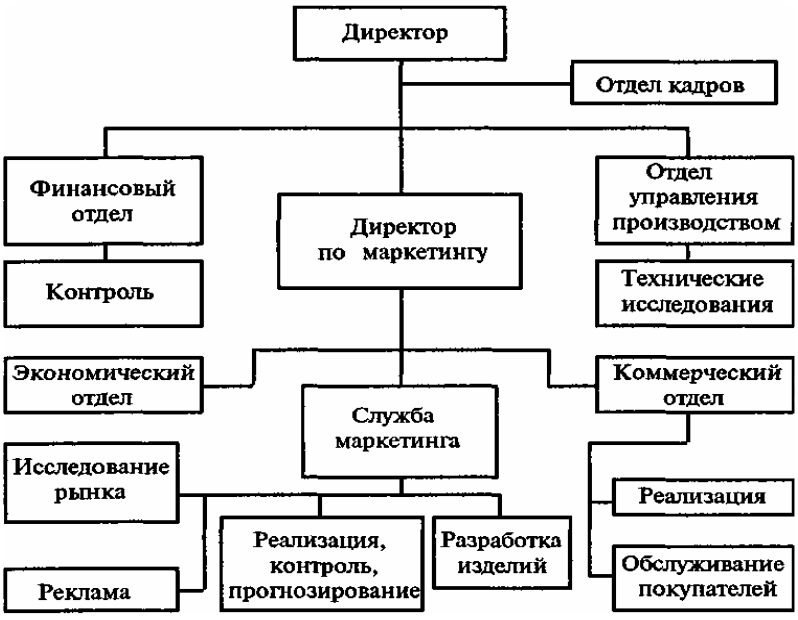


Рисунок 2. Предлагаемая форма организации структуры

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом не включился в никуда не ведущую дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу различались лишь в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Затем речь пошла о выборе новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенной заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предприимчивостью, с помощью которой мог бы направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Он идо этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг — выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было решено сначала поискать таких людей на своем предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
3. Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной

фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества KodakNorge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Сегментация рынка жидких моющих средств (LDL)

Ежегодный доход, тыс. долл.	***Общее число семей, использующих LDL***	***Постоянные пользователи LDL***	***Обычная товарная марка***				
			Ivory Liquid	***Joy***	***Dawn***	***Palmo-live***	***Без названия***
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
Плотность населения, чел/кв. миля							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
Географический регион							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный							
Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
Возраст							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
Число членов семьи							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22
Источник: Исследования компании «Procter&Gamble Co.»							

Компания «Проктер энд Гэмбл» (Procter&Gamble Co.) была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5

млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами «P.G.», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

Вопросы и задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочныхLDL.
3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?
4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕ-КОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот

нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде, господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры

предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?

2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?

3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?

4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?

5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?

6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
Молодые и стройные женщины	3 1; 4; 6; 2; 7; 8 5
Пожилые и полные женщины	8, 3 2; 5; 7; 6; 4; 1

Женщины среднего возраста	2 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2 8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1;2;3и4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1;3;4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.

2. Использовав результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

Выбор целевого рынка

1. Исходная информация

Существующая информация

1. Предприятие «Норд»10 — одно из ведущих предприятий России по производству бытовых холодильников. В последние годы руководство предприятия сумело использовать постоянный рост спроса на их продукцию внутри страны и существенно увеличить объемы выпуска холодильников. В 2021 г. предприятие изготовило 1450 тысяч бытовых холодильников (загружено 80—90 имеющихся производственных мощностей).

2. Продукция предприятия «Норд» имеет хорошую репутацию в стране, так как по показателям надежности, экономичности, материалоемкости превышает показатели конкурентов на внутреннем рынке. Кроме того, изготовленные «Норд» холодильники имеют привлекательный дизайн. Эти факторы, а также слабость конкурентов предприятия внутри страны избавили «Норд» от необходимости затрачивать много усилий для увеличения объема продаж товара на внутреннем рынке. Затраты на рекламу товара незначительны. Реализуется товар через торговых посредников только внутри страны. Экспорт продукции «Норд» не осуществляется.

Предприятие «Норд» производит бытовые холодильники трех марок: «Сириус», «Пурга», «Фриз». Объем ежегодного выпуска (тыс.шт.) 300, 700, 450 соответственно. Цены варьируются в пределах 1100-1200 каренсов11 за единицу.

Качество холодильников «Норд» вполне удовлетворяет внутренний рынок, но оно может оказаться недостаточно высоким за границей.

Предприятие не осуществило сертификацию холодильников, хотя в конструкции изделий учтены требования международных стандартов МЭК по безопасности и экологичности. На предприятии действует система обеспечения качества, но ее соответствие требованиям международных стандартов ИСО 9000 не подтверждалось.

3. В стране действует национальная система сертификации, при разработке которой учтены Руководства международных организаций ИСО и МЭК, касающиеся правил и процедур сертификации. При испытаниях изделия в рамках этой системы могут подтверждаться как характеристики безопасности, экологичности, так и любые другие параметры качества. Создан

10«Норд» — название условное.

11Каренс — условная денежная единица

также испытательный центр по сертификации холодильников (аккредитованный Госстандартом).

Применительно к экспортируемой продукции испытания на безопасность и экологичность могут проводиться на соответствие стандартам как экспортера, так и покупателя или международным.

Национальным органом по сертификации является Государственный комитет по управлению качеством продукции и стандартам.

Перспективы развития

1. В ближайшие два года предприятие «Норд» планирует ввести в строй дополнительные производственные мощности, которые позволят производить еще 500 тыс. холодильников в год. В последующие годы также намечено дальнейшее увеличение производственных мощностей, однако руководство предприятия не принимает решения о конкретных объемах такого увеличения до выяснения ситуации на потенциальных экспортных рынках.

2. Хотя в настоящее время дела «Норд» идут вполне успешно, появились определенные опасные симптомы. Основные конкуренты предприятия на внутреннем рынке расширяют производство: два новых завода вступят в строй в ближайшем будущем (через 1-1,5 года). Таким образом, общенациональный объем производства увеличивается, в то время как ожидается существенное снижение объема продаж холодильников внутри страны в связи с резким падением платежеспособного спроса населения.

3. Как следствие, производство бытовых холодильников в стране скорее всего будет расти быстрее, чем спрос на них. Конкуренты станут сильнее, доходы могут существенно снизиться. Кроме того, часть необходимого для создания новых производственных мощностей оборудования «Норд» планирует закупить за рубежом. Таким образом, предприятию необходимо произвести исследование экспортных рынков и определить целевые рынки для вывоза части своей продукции.

Основные цели исследования рынка

1. Основная выгода от выхода на экспортные рынки для «Норд» заключается в постоянном увеличении объемов продаж, а также получении иностранной валюты для приобретения за рубежом необходимого оборудования. Проблема заключается в том, как избежать существенного понижения цен при выходе на

внешние рынки и быстро достигнуть требуемого объема продаж. Предприятие настаивает на ценах 1100-1200 каренсов за единицу ФОБ Новороссийск, что соответствует внутренним ценам.

2. Принимая во внимание намеченное на ближайшие годы расширение производства, руководство «Норд» намечает достигнуть годового уровня экспорта 500-600 тыс. шт.

3. Важно избежать риска, концентрируя усилия лишь на единственном рынке. Чтобы предотвратить это, необходимо определить 2-3 наиболее перспективных рынка для экспорта бытовых холодильников из нашей страны.

4. По возможности следует избегать рынков, где практикуется продажа товаров в кредит с длительным сроком выплаты.

5. Необходимо также стремиться к снижению общих накладных расходов предприятия, особенно за рубежом.

6. Все разумные расходы по «кабинетному» и «полевому» исследованию рынков предприятию оплачивает государство.

7. На ближайшие годы круг потенциальных экспортных рынков для предприятия ограничивается 14 странами: Окара, Могланд, Маунтленд, Шибон, Финия, Трастленд, Атолия, Дакала, Легото, Торгута, Коралия, Наллу, Грасун, Вероза.12

Информация о потенциальных рынках сбыта

Торговые ограничения в стране предприятия-экспортера

Исходя из политических соображений, правительство нашей страны недавно ввело ограничения в торговых отношениях с Шибоном. В Шибон запрещен всякий экспорт, и этот запрет, по-видимому, останется в силе в ближайшие годы.

В последние три года объем экспорта нашей страны в Коралию значительно превышает объем импорта из этой страны.

Фирмы Коралии испытывают сложности при расчетах за импортируемую продукцию из-за нехватки иностранной валюты. В связи с тем, что долг Коралии нашей стране за поставленные товары постоянно возрастает, с 1.01.93 г. введен разрешительный порядок вывоза товаров в Коралию.

Импортные ограничения в других странах.

12Названия стран — условные.

Торговая политика правительства Верозы направлена на то, чтобы обеспечить для дружественных государств справедливые доли участия в импортных поставках в страну через оговоренные для каждой страны экспортные квоты на многие виды товаров, включая холодильники. Прочие страны должны конкурировать между собой в рамках общей для них относительно небольшой квоты, определенной правительством для «других стран». В настоящее время таких стран три.

Хотя наша Страна находится в дружественных отношениях с Верозой, она никогда не обращалась к ее правительству с просьбой о выделении экспортной квоты. Переговоры, вероятно, могут продлиться около двух лет, и заведомой гарантии успеха дать не может никто.

В последние годы квота,выделенная для «других стран», увеличилась следующим образом (квоты пересчитаны в каренсы):

Год	Миллионы каренсов
1	172
2	172
3	174
4	174

Легото устанавливает импортные квоты на многие виды товаров, включая холодильники, не подразделяя их по странам. В последние четыре года эти квоты были таковы:

Год	Миллионы каренсов
1	1600
2	1650
3	1700
4	1750

Внешнеторговая информация

Все данные по экспорту и импорту холодильников и морозильных камер приводятся в тысячах штук (год 5-й — последний).

Шибон			*Торгута*			*Маунтленд*		
Год	Импорт;	Экспорт	Год 1	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт
1	1540	380	1	1270	—	1	3560	1250
2	1685	492	2	1500	_	2	4070	1270
3	2025	505	3	1850	—	3	4585	1500
4	2062	612	4	1870	—	4	5095	1530
5	2500	620	5	2000	—	5	6200	1750
Импорт из 5-6 стран, ни одна не доминирует			Импорт из 4-5 стран			Импорт из 6-7 стран, ни одна не доминирует		
Легото			Вероза			Окара		
Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт
1	1100	200	1	1015	400	1	4560	—
2	1240	225	2	1020	500	2	6000	—
3	1320	150	3	1030	550	3	6250	—
4	1410	255	4	1035	560	4	7480	—
5	1500	200	5	1040	530	5	8500	—
Импорт из 5-6 стран, ни одна не доминирует			Импорт из 7-8 стран, ни у одной доля не превышает 30%			Импорт из 8 стран, ни у одной доля не превышает 15%		
Атолия			Могланд			Коралия		
Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт
1	380	-	1	860	100	1	2035	1500
2	383	-	2	872	125	2	2160	1520
3	409	-	3	983	157	3	2490	1545
4	495	-	4	991	207	4	2520	2000
5	500	-	5	1000	257	5	2750	2650
Импорт из 4-5 стран, ни одна не доминирует			Импорт из 5-6 стран			Импорт из4—5 стран. Доля двух постоянно составляет не менее70%		
Трастленд			Грасун			Наллу		
Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт
1	1260	150	1	1880	-	1	1885	355
2	1510	250	2	2000	-	2	1894	402
3	1747	500	3	1880	-	3	2000	470

4	1783	750	4	1660	-	4	2010	478
5	2020	1000	5	1350	-	5	2120	505

	Финия		Дакала		
Год	Импорт	Экспорт	Год	Импорт	Экспорт
1	3030	3800	1	970	1480
2	3500	3300	2	1014	1250
3	3790	4900	3	1037	1490
4	4500	5100	4	1250	1000
5	5250	6000	5	1385	740
Импорт из 7-8 стран, ни одна не доминирует			Импорт из 6-7 стран, ни одна не доминирует		

Валютные и платежные ограничения и проблемы

Время от времени в Окара вводятся ограничения в сфере валютного обмена для защиты интересов местных промышленников, однако до сих пор эти ограничения не затрагивали импорт бытовых электротоваров.

Часто бывают затруднения с валютой в Грасуне, экспортеры испытывают трудности в переводе доходов за рубеж.

Сроки выплаты кредитов, превышающие 30 дней, установлены: в Атолии — 60 дней, Дакале — 60 дней, Коралии — 60 дней, Наллу — 120-180 дней.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте исходную информацию и информацию о потенциальных рынках сбыта.

Определите, какие страны следует исключить из дальнейшего рассмотрения как непереспективные рынки сбыта. Обоснуйте ваше решение.

2. Какая дополнительная информация потребуется маркетинговой фирме для определения наиболее перспективных направлений экспорта по заданию предприятия «Норд».

ТЕСТЫ ПО ПРЕДМЕТУ МАРКЕТИНГ УСЛУГ

1. Как называется процесс разбиения целевой аудитории на подгруппы?

а) Таргетинг

б) Прогнозирование

в) Сегментация

г) Анализ данных

2.Какие факторы определяют внутреннюю среду функционирования предприятия на рынке:

а) кадры, риск, конкуренция, источники ресурсов, внутренняя кооперация

б) конъюнктура, возможности выпуска продукции, рынок, степень свободы предприятия

в) конкурентоспособность продукции, экология, научно-технический уровень производства

г) экономическая конъюнктура, правовая среда, производственный уровень

3.Ваша фирма столкнулась на рынке массового товара с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя не полностью удовлетворен. В ближайшее время не следует ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного спроса?

а) экономического развития

б) интенсивного развития

в) усиления конкурентоспособности

г) создания круга надежных клиентов

4.Выберите правильные варианты ответов. Система маркетинга включает инструменты рыночного воздействия:

а) клиентуру, прогнозирование, каналы сбыта, полезность товара

б) товар, цену, производство, рекламу, мотивацию потребителя

в) прогнозирование, товар, цену, каналы сбыта, рекламу, информацию

г) потребителей, поставщиков, цену, продукт

5.Выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

а) улучшение имиджа фирмы, изучение потребительских привычек, рыночные испытания рекламных средств, определение основных задач предприятия, развертывание рекламной кампании

б) контроль за эффективностью рекламной кампании, выбор носителей рекламы, планирование рекламной компании, составление бюджета рекламной компании, рыночные испытания рекламных средств

в) определение миссии предприятия на рынке, выбор рекламного агентства, заключение контракта, выбор средств рекламы, контроль за рекламной кампанией

г) определение проблемы, выбор товара для рекламирования, составление рекламного ролика, расчет затрат, составление бюджета

6. Выделяют четыре типа инноваций:

а) появления новшества, внедрение, освоение, инвестирование

б) производство нового товара, освоение нового рынка, внедрение нового метода, организационное новшество

в) производство нового товара, распределение прибыли, реализация товара на новом рынке, конкурентное лидерство

г) производство нового изделия, освоение производственных мощностей, открытие для потребителя нового рынка, распределение «ноу-хау»

7. Какую бы стратегию ни избрала компания, товар в течение срока своего существования проходит несколько фаз:

а) внедрение, взлёт, зрелость, экспансия, развитие

б) освоение, внедрение, взлёт, зрелость, насыщение, упадок

в) взлёт, экспансия, зрелость, насыщение, упадок

г) освоение, взлёт, экспансия, упадок

8. Важной характерной чертой современного маркетинга становится его глобализация:

а) маркетинг становится необходим как крупным монополиям, так и мелким фирмам, предприятиям

б) маркетинг начинает использовать во всех регионах мира

в) маркетинг охватывает рынок потребительских товаров

г) маркетинг охватывает рынок средств производства, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность

9.Важными причинами, способствующими росту внимания к маркетингу в нашей Республике, являются:

а) появившиеся научные разработки по маркетингу

б) изменение отношений к собственности

в) разрушение государственной монополии

г) потребность в маркетинге во внешнеторговых организациях

10.Сегментацией рынка называется:

а) выделение долей производителей на рынке

б) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью предпочтений

г) группировка производителей по видам продукции

11.К основным особенностям современного НИОКР относят:

а) создание условий с помощью маркетинговых мероприятий, разработка новых товаров, совершенствование системы качества

б) удорожание, увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением, сокращение сроков

в) снижение риска осуществления научных разработок, недостаток квалифицированных кадров, нехватка ресурсов

г) рост конкуренции, изучение передового опыта, дороговизна, развитие бенчмаркинга

12. Цель товарной политики:

а) получение прибыли за счет продления ЖЦТ

б) снижение издержек, связанных с товародвижением товара

в) создание условий с помощью маркетинговых мероприятий, при которых продукт дольше пользовался бы спросом и принес бы прибыль, окупающие затраты и развитие фирмы

г) продление ЖЦТ, расширение ассортимента продукции, завоевание значительной доли на рынке

13.По каким критериям осуществляется выбор рынка:

а) размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества

б) доступности рынка, прибыльности, защищенности, контролируемости, объему рынка, географическому расположению, степень риска

в) конъюнктура рынка, емкость рынка, наличие каналов товародвижения

г) охвату рынка, доли фирмы на рынке, условиям рынка.

14.Какова цель ранжирования:

а) обеспечить расширение ассортимента товаров и услуг

б) закрепиться на старом рынке

в) установить какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал

г) занять определенную долю на рынке

15. Выделите основные этапы развития международного маркетинга:

а) организационный, функциональный, информационный,

б) традиционный, экспортный, международный, многонациональный

в) внутренний, внешний, экспортный

г) организационный, импортный, традиционный

16.Высшей формой международного маркетинга является:

а) многонациональный маркетинг, свойственный транснациональным корпорациям

б) осуществление маркетинговых операций в масштабе отдельного предприятия

в) осуществление маркетинговых операций в масштабе одной страны

г) осуществление маркетинговых операций в масштабе двух стран

17.Сущность международного маркетинга это:

а) мероприятия по сбыту продукции

б) комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны

в) удовлетворение нужд потребителя посредством обмена

г) целенаправленная деятельность по удовлетворению спроса и закреплению конкурентных преимуществ

18.Основными вопросами, связанными с осуществлением международного маркетинга, являются:

а) поддержание стратегии успешного конкурента, анализ используемых стратегий и выбор лучшей из них

б) изучение международной среды, решение о выходе на рынок, о методах выхода на рынок, решение о структуре службы маркетинга

в) изучение внешней среды, выход на рынок с помощью экспортных операций, реализация стратегии предприятия

г) деятельность по расширению рынков сбыта, изучение системы международной торговли, разработка маркетинговой программы

19. Разработка комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг на внешнем рынке представляет собой управленческий процесс, включающий в себя следующие этапы:

а) анализ, планирование, организация, контроль маркетинговой деятельностью

б) конкурентоспособность продукции, организация, управление и контроль маркетинговой деятельностью

в) изучение маркетинговой среды, анализ рыночной конъюнктуры, исследование возможностей предприятия на рынке

г) аналитическая работа, производственный цикл, разработка плана маркетинга, реализация его

20. При организации сбыта в другой стране фирма сталкивается с самыми разными торговыми ограничениями:

а) квота, эмбарго, неторговые ограничения, наличие производственных стандартов, таможенный тариф, валютный контроль

б) религиозные запреты, налоги, пошлины, уровень образования, изменение нормативных законодательных актов

в) государственная машина, отношение к закупкам из-за рубежа, дискриминационное отношение к компании

г) степень внедрения новых технологий, структура хозяйства, конкурентоспособность страны, обычаи и традиции

21.Изучение экономической среды включает:

а) изучение структуры хозяйства, характера распределения доходов в стране

б) изучение потребителей, производителей

в) изучение деятельности конкурентов и изучение их фирменной структуры

г) изучение и прогнозирование конъюнктуры

22. Наиболее важными факторами политико-правовой среды являются:

а) обычаи, традиции, правила, запреты зарубежной страны

б) валютные ограничения, государственный механизм, отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, законодательные акты

в) система международной торговли, фискальный, протекционный тарифы, производственные стандарты

г) страны-экспортеры сырья, страны с очень низким уровнем доходов, соответствие международным стандартам

23.Какие методы выхода на мировой рынок вы знаете;

а) импорт, экспорт, лицензирование

б) экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование за рубежом

в) управление по контракту, подрядное производство экспорт

г) лизинг, аренда, франчайзинг

24.Какие способы экспортирования вы знаете:

а) прямой экспорт, косвенный экспорт, регулярный экспорт, нерегулярный экспорт, реэкспорт

б) управление по контракту, лицензирование, франчайзинг, импорт

в) создание сборочных предприятий, производственных предприятий, реимпорт

г) совместные предприятия, посреднические компании, вкладывание инвестиций

25.К основным видам посредников относят:

а) дистрибьюторы, комиссионеры, брокеры, торговые агенты, коммивояжера, дилеры, маклеры

б) предприниматели, купцы, торговые дома, аукционы, лицензиаторы, франчайзеры, маклеры

в) кооперативные организации, коммерческопосреднические организации, биржа

г) торговые дома, консигнационные склады, отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту

26. Перечислите четыре типа совместных предприятий:

а) заключение контракта с местными производителями, экспорт управленческих услуг, торговые дома, лизинговые компании

б) управление по контракту, предприятие совместного владения, лицензирование, подрядное производство

в) биржа, страховые компании, франчайзинг, кооперативы

г) создание на паевой основе предприятия, предприятия, занимающиеся экспортной деятельностью

27.Что означает прямое инвестирование:

а) объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия

б) помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий

в) заключение контракта с местными производителями на выпуск товара

г) заключение контракта с местными производителями на передачу управленческих услуг

28.Какие службы маркетинга, ориентированные на международный маркетинг вы знаете:

а) дочерняя компания, филиал, региональный центр

б) подразделения, занимающиеся сбытом продукции, отдел рекламы

в) служба сбыта, экспортный отдел

г) транснациональные компании, экспортный отдел, международный филиал

29.Международный рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу

б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

в) разработки тактики поведения фирмы с целью снижения риска и достижение коммерческого успеха

г) снижение рисков путем выбора из множества рынков приоритетных для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

30.Выделите стратегии стимулирования товара и его адаптация к зарубежному рынку:

а) распространение товара на зарубежном рынке в неизменном виде

б) прогрессивное изобретение, регрессивное изобретение

в) приспособление товара к зарубежному рынку, изобретение новинки

г) все перечисленные

31.Что включает анализ международной среды:

а) индивидуализированная среда, стандартизированная среда

б) транснациональная среда, стандартизация, адаптация

в) транснациональная среда, глобальная среда, множественно-национальная среда

г) внутренняя среда, экономическая среда.

32.Наиболее важными особенностями международного маркетинга являются:

а) экономические, социальные, культурные, национальные

б) производственные, сбытовые, коммерческие, природные

в) инвестиционные, коммерческие, экономические, политические

г) социальные, географические, демографические, научно-технические

33.Товар является сердцевиной всей маркетинговой деятельности, поэтому одной из важнейших представляется проблема формирования товарного ассортимента, создание новых товаров. Первыми этапами создания новых товаров являются:

а) создание образца, тестирование

б) отбор идей и коммерческий анализ идей, разработка, серийное производство

в) пробное производство товаров

г) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей

34.Основные признаки сегментирования международного рынка это:

а) государственное устройство, демографический, географический

б) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность

в) культурные, этические, национальные

г) доступность сегмента, прибыльность, защищенность.

45.Структура канала товародвижения продукции на зарубежный рынок:

а) производитель, мелкооптовый торговец, пользователь;

б) продавец, служба международного маркетинга у продавца, межгосударственные, внутригосударственные каналы, конечные потребители;

в) продавец, розничный торговец, покупатель;

г) продавец, конечный пользователь

36. Назовите основные проблемы в сфере международного маркетинга:

а) требования к качеству продукта, законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, налогообложение на ввозимые продукты, языковый барьер

б) возможность столкновения с криминальной деятельностью правительственных чиновников

в) финансирование, транспортировка, хранение, валютные проблемы, производственные технические требования

г) налоговые и таможенные проблемы, производственные проблемы.

37. К основным функциям служб маркетинга относят:

а) оценка результатов маркетинговой деятельности, подбор, обучение сотрудников маркетинговых служб

б) выбор целей и стратегий маркетинга, определение необходимых для этого ресурсов, разработка детализированных планов маркетинговой деятельности

в) управление и контроль за деятельность предприятия, консультирование сотрудников предприятия

г) управление, планирование, анализ деятельности предприятия

38. Перечислите перспективные направления рекламной деятельности:

а) паблик-рилейшнз, директ-маркетинг, брендинг, сейпз промоушн

б) личная продажа, телевидение, стенды, печатная реклама

в) бенчмаркинг, электронная коммерция, наружная реклама

г) интернет-реклама, транспортная реклама, продажа в разнос, продажа по заказу

39. Организация рекламного процесса состоит из:

а) рекламодатель, средства распространения рекламы;

б) рекламное агентство, потребитель;

в) поставщик, средства распространения рекламы, потребитель;

г) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель

40. Выделите основные функции рекламодателя:

а) определение качества товара, его конкурентоспособность, проведение рекламных мероприятий

б) определение цены товара, осуществление сервиса

в) отбор продукции, проведение маркетинговых исследований;

г) определение товара, особенности рекламирования, план рекламы и его проведение, разработка бюджета рекламы

41.Основными формами коммуникаций в международном маркетинге являются:

а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, директ-маркетинг, брендинг, сейпз промоушн;

б) спонсорство, директ-маркетинг, брендинг, интернет-реклама

в) персональная продажа, участие в выставках и ярмарках

г) исследования через анкетирование, интервью, создание фокус-групп

42. Ценовая политика в международном маркетинге заключается в том, чтобы так устанавливать цены и изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы:

а) овладеть и закрепить определенную долю рынка, получить целевую прибыль, приспособиться к действиям конкурентов

б) установить цену на товар, изучить факторы, воздействующие на установление цены, выбрать стратегию ценообразования

в) продать товар по намеченной цене, получить намеченную прибыль, сориентировать ценовую политику на издержки производства

г) расширить долю компании на рынке, спланировать ожидаемые результаты деятельности.

43. Что для Вас приемлемо в отношениях с конкурентами?

а) опередить их во всем

б) поделить сферы влияния

в) определить организацию торговли продукцией

г) выявить мотивацию покупки у конкурента

44. Какая политика выгоднее при увеличении конкуренции?

а) продажа по завышенной цене;

б) продажа по завышенной цене и оказание дополнительных услуг;

в) продажа по заниженной цене;

г) улучшение дизайна продукции.

45. Эффективный способ адаптации предприятия к требованиям рынка:

а) конкурентоспособность продукции;

б) управление конкурентоспособностью предприятия;

в) диверсификация;

г) дизайн, экологические параметры.

46. Работа по формированию каналов товародвижения включает:

а) анализ факторов, влияющих на выбор каналов;

б) выбор системы каналов;

в) работу с посредниками;

г) организация рекламной деятельности.

47. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью:

а) достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности оперативности послепродажного обслуживания;

б) улучшением дизайна продукции;

в) улучшением качества продукции;

г) повышением экономичности продукции

48. Методика конъюнктурного исследования включает:

а) определение объекта и временных границ исследования, подборы наклонения данных, анализ и прогноз ситуации

б) определение емкости рынка, соотношения между спросом и предложением, границы рынка

в) анализ субъектов рынка, анализ фирм-покупателей, изучение требований покупателей

г) изучение коммерческой практики, проведение сегментирования рынка, прогнозирование экономической ситуации

49. Основные факторы, влияющие на ценообразование в международном маркетинге:

а) налог на прибыль, распределение прибыли, инфляционные риски, степень участия, таможенные сборы;

б) правовое обеспечение, конъюнктура рынка, внешние факторы;

в) конкуренция, экономическая ситуация, политическая стабильность

г) налогообложение, валютные ограничения, таможенные пошлины, скидки, наценки

50. Ценовая политика на международном рынке более сложная в связи:

а) цены при экспортировании продукции возрастают, различие рынков;

б) различия в стратегиях ведения конкурентной борьбы, расхожесть в установлении фиксированных и изменяющихся цен;

в) степень государственного вмешательства в экономику, валютные разницы

г) все перечисленные

51. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

г) необходимость, вызванная конкретной ситуацией

52. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

а) поддерживающий;

б) конверсионный;

в) развивающий

г) синхронный

53. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

а) отсутствии спроса;

б) чрезмерном состоянии спроса;

в) негативном состоянии спроса;

г) колеблющийся спрос

54. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

а) совершенствование товара;

б) интенсификация коммерческих усилий (реклама);

в) совершенствование производства

г) совершенствование сбытовой политики

55. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

а) с разработки новых товаров и услуг;

б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);

в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;

г) с комплексного изучения рынка

56. Потребность – это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

г) услуга, которая способна удовлетворить нужду потребителя;

57. Комплекс маркетинга включает в себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) совокупность мер по реализации товара

58. Контактные аудитории – это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием для его финансирования

59. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) большое количество посредников

60. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

а) рынок – это население данного региона;

б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;

в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;

г) рынок – это совокупность экономических социальных, политических отношений, складывающихся в процессе обмена по поводу реализации товара

61. К микросреде предприятия не относят:

а) средства массовой информации, финансовые учреждения, производственные предприятия

б) торговые организации, потребители, поставщики

в) поставщики конкуренты, контактные аудитории, потребители, маркетинговые посредники

г) общественные аудитории, производители, маркетинговые посредники

62. Что такое международная сегментация?

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) деление по регионам

63. Позиционирование товара – это:

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) процесс разработки дизайна товара

64. Понятие рыночного окна связано:

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;

г) сегмент, которым пренебрегли производители соответствующей продукции

65. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;

б) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинго

вые возможности подходят лучше всего;

в) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;

г) сегмент рынка, для которого более оптимальными подходящими являются товары данной фирмы и возможности их поставки

66. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

а) *кабинетные исследования;

б) полевые исследования

в) не относится к исследованиям;

г) относиться к качественным исследованиям

67. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) разработка маркетинговой стратегии предприятия

68. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

В) принятие решений по управлению маркетингом;

г) принятие решений по планированию ассортимента товара

69. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

а) базу данных и банк моделей и методов

б) систему маркетинговой исследований;

в) систему сбора внешней информации

г) систему внутренней отчетности

70.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяю

щей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяю

щей решить некоторую проблему;

г) статистическая обработка данных и принятие обоснованного решения

71. Банк моделей необходим для:

а) выполнения статистических расчётов;

б) поддержки принятия управленческих решений;

в) упрощения коммуникаций;

г) подробная информация о поставщиках и клиентах предприятия

72. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;

б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей фирмы на рынке;

г) исследование макро и микро среды предприятия

73. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

а) источник внешней маркетинговой информации;

б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

в) метод сбора маркетинговой информации;

г) процесс имитации поведения потребителей

74. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

в) телефонный опрос;

г) анализ отчетов предыдущих исследований.

75. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

а) наблюдение;

б) опрос;

в) проведение экспериментальной продажи товара;

г) эксперимент

76. Проведение тестирования товара предполагает:

а) эксперимент в лабораторных условиях;

б) эксперимент в полевых условиях;

в) наблюдение в лабораторных условиях;

г) наблюдение в полевых условиях

77. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

б) использование естественных условий для проведения исследования

в) пассивная регистрация событий;

г) эксперимент в полевых условиях

78. Исследования поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую;

г) опросную

79. Имитационный эксперимент предполагает:

а) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;

б) использование макета еще не созданного товара;

в) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы;

г) создание фокус-группы

80. Фокус-группа – это:

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповой интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

г) вид сбора информации посредством личного интервью

81. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) личный контакт

82. Элементом, какого механизма является лизинг:

а) планово-распределительного

б) административного

в) рыночного

г) производственного

83. Лизинг представляет собой:

а) вид кредитных отношений

б) вид инвестирования

в) комплекс имущественных отношений по передаче во временное пользование объекта на определенный срок за определенную плату

г) вид арендных отношений

84. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей потребителей к продукту для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения уровня рентабельности

в) маркетинг – вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

85. На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

а) улучшением сбыта

б) улучшением производства,

в) снижением себестоимости продукции;

г) улучшением планирования;

86. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

в) производить как можно больше товаров;

г) расширение ассортимента товара

87. Товары повседневного спроса характеризуются:

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

г) специализированные товары, предназначенные для специфических целей

88. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование товара;

в) создание идеи;

г) определение недостатков существующего товара

89. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

в) людей, приобретающих товар для продажи;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения

90. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество;

б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

г) создать имидж товару

91. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

а) номенклатура входит в состав ассортимента;

б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

г) ассортимент и номенклатура используются одновременно для характеристики товара

92. Наращивание ассортимента означает:

а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;

б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;

в) расширения общего числа товаров;

г) расширение видов товара, отличных друг от друга

93. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

а) выведение на рынок;

б) рост;

в) зрелость;

г) упадок

94. Широта номенклатуры товаров отражает:

а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

б) общую численность ассортиментных групп;

в) обеспечение прибыли предприятия;

г) ассортиментную политику предприятия

95. Качество товара – это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) приемлемость цены товара с точки зрения потребителя

96. Создание нового товара целесообразно осуществлять следующим образом:

а) собственными усилиями;

б) приобретать патенты;

в) все зависит от целей и ресурсов фирмы;

г) все зависит от технической оснащенности

97. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) изменение дизайна товара

98. Осуществление сервиса связано:

а) с подкреплением товара;

б) с высокой ценой товара;

в) со стимулированием сбыта;

г) с предоставлением гарантии на товар

99. Сервис необходим для товаров:

а) только инвестиционного назначения;

б) потребительского назначения;

в) любых технически сложных товаров;

г) для всех видов товаров, поскольку он связан с предоставлением комплекса услуг

100. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

а) при наличии технологии, повышающей качество товара;

б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;

в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару;

г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

ГЛОССАРИЙ

А

Авторское право (Copyright) – юридически защищенные и исключительные права владельца, включая право на вознаграждение за использование имени автора или созданной им марки товара.

Агент торговый (Tradeagent) – лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивной информации о компании.

Агентское вознаграждение (Agentfee) – плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер агентского вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений. Обычно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар.

Активы (от лат. Activus – действенный) (Assets)– имущество, денежные средства, принадлежащие учреждению, предприятию, фирме, компании. Активы принято делить на материальные (осязаемые) и нематериальные (неосязаемые). К последним относятся интеллектуальный продукт, патенты, деловые связи, репутация компании, ее бренд, особые права, привилегии, льготы на использование ресурсов и др.

Американская ассоциация маркетинга (AmericanMarketingAssociation) – широко известная ассоциация ученых, исследователей, консультантов в области маркетинга США, ведущая пропагандистскую деятельность и защищающая интересы своих членов.

Американское общество по связям с общественностью (PRSA – Public Relations Societyof America) – крупная национальная профессиональная организация США. Ее основная цель оказание поддержки всем лицам и организациям, занятым в сфере PR различных отраслей и сфер деятельности.

Анализ – SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT– анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса:

1.где находится организация в данный момент и 2. в каком направлении она должна двигаться дальше.

Анализ безубыточности (Break–evenanalysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Анализ бизнес-портфеля (Busines sportfolio analysis) – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

Анализ имиджа (Imagea nalysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

Анализ кластерный (**Clusteranalysis**) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей.

Анализ конкурентов (Competition analysis) – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

Анализ кросс-культурных особенностей (Cross-culturalanalysis) – изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.

Анализ Мак Кинси «7S» (**McKinsey analysis**) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1.стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

Анализ макросистемы (**Macrosystem analysis)** – изучение условий и факторов окружающей среды, которые не имеют прямого влияния на рынок компании, оказывая косвенное воздействие, равным образом, на все компании, работающие на данном рынке.

Анализ маркетинговый (Market analysis)– оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и

макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

Анализ ситуационный (Situation analysis) – стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.

Анализ экспертный индивидуальный (Individual expert assessment) – анализ, производимый экспертом на основе собственных знаний, опыта и интуиции.

Анализ -- STEP (PEST) (STEP- Analysis) – методика изучения ключевых элементов макросреды компании. Этот анализ проводится преимущественно на корпоративном уровне.

Анкета (Questionnaire) – инструмент для сбора маркетинговый информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Армрестлинг (arm-wrestling – выкручивание рук) – ситуация, когда происходит жесткий диктат продавца или покупателя при назначении цен.

Арт-директор (directorart) – специалист, участвующий в разработке творческой стратегии компании, осуществляющий контроль за технологией воплощения рекламной идеи в процессе производства рекламной продукции и руководящий презентациями творческих разработок заказчику.

АТР ((ATR: Awareness – Trial – Repeatbuying) – (Незнание – Пробная покупка – Повторная покупка)) – аббревиатура схемы поведения покупателя.

Ассортимент (Assortment, range) – состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Ассортимент товарный (Product line) – группа товаров в определенной товарной категории (продуктовой линии).

Ассортимент товарный, планирование (Productlineplanning) – прогноз сбыта продукции на основе анализа продаж в прошлом и их экстраполяции в будущем. Основывается также на оценках рыночной ситуации и мнениях экспертах.

Ассортимент, глубина (Product linedepth)– различное количество наименований товаров (артикулов), предлагаемых в рамках одной категории товаров. Компания, например, предлагает различные варианты бритв для разных типов кожи.

Ассортимент, расширение (Product line stretching) – добавление новых вариантов продукции к имеющейся категории товаров. Подобное расширение маркетологи связывают с риском подрыва престижа торговой марки.

Ассортимент, сокращение (Product line reduction) – уменьшение глубины товарного ассортимента путем сокращения числа предлагаемых разновидностей каждой категории товаров.

Ассортимент, управление (Product line management)– формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации.

Ассортимент, широта (Product line breadth) - определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку.

АТЛ - «выше линии» (ATL – Above–the-line) – обозначение записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы направлены на рекламу в средствах массовой информации (пресса, телевидение, радио, интернет, расклеивание объявлений и плакатов).

Атрибут (Attribute) – свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

Аудит розничной торговли (Retail store audits) – исследование определенной выборки магазинов через фиксированный интервал времени с целью подсчета запасов и записи информации о поставках, Это позволяет эффективно оценить динамику розничных продаж.

Аудитории контактные (contact public) – различные группы людей, которые взаимодействуют с компанией и имеют к ней реальный или потенциальный интерес, от которых может зависеть достижение ею своих целей.

Аудитория целевая (ЦА) (Target audience) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Аутсорсинг (Outsourcing) – способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

Б

База данных (Б.д.) (Database) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

Баннер (Banner) – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

Баннерная площадка (баннерное место, Banner space) – место на web-страницах, определенного формата, предназначенное специально для размещения баннеров. Может быть создана владельцем web-страницы для независимого размещения рекламы.

Баннерная реклама (**Banner advertising**) – рекламное сообщение, показываемое на web-сайтах в форме баннеров.

Баннерная сеть (**Banner network**) – организация обмена баннерами по группе ресурсов между компаниями в Интернет. Она позволяет рекламодателям разместить свои баннеры сразу в нескольких местах.

Бартер (от франц. Barater – обменивать) (**Bartering**) – торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар». Представляет собой натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без денежной оплаты.

Барьеры в момент выхода на рынок (Barrier stoentry) – приемы деловой практики компаний на рынке и другие обстоятельства, препятствующие выходу на рынок новой фирмы со своей продукцией.

Бенчмаркинг (Benchmarking) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Биллборд (billboard) – средство наружной рекламы, на котором изображаются сообщения (щит, панель).

Бизнес-единица (Businessunit) – подразделение, в задачу которого входит реализация ассортимента родственных продуктов четко определенной группе клиентов.

Бизнес–план (Businessplan) – подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также, показатели, которых должо достичь компания в течении определенного периода времени.

Бихевиоризм (Behaviorism, от Behavior – поведение) – основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». Бихевиоризм игнорирует значение личностных аспектов человеческой деятельности (сознание, намерение или смысл поведения.) и основывается исключительно на объективных фактах.

Блокбастер (blockbuster) – рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; означает также кассовый кинофильм.

Бонус (bonus) – получение дополнительно к оплаченному товару скидок, при наборе которых свыше установленной суммы покупатель получает бесплатно товар или услугу.

Бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Бренд зонтичный (Umbrella brand) – тактический прием когда бренд компании используется для обозначения сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

Бренд как индивидуальность (Brand personality, brand individuality) – персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

Бренд как капитал (Brandequity) – концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать. Если бренд богатый и сильный, имеют в виду, что у него имеется большой капитал.

Бренд как обещание (Brand promise) – выгоды и преимущества, которые ожидают получить потребители от данного бренда.

Бренд как ценность (Brand values) – термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

Бренд как эмоциональный капитал (**Brand-related emotional capital**) –отражение эмоциональной лояльности сотрудников бренду компании.

Бренд как энергия (Brandenergy) – мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с его покупательской верностью.

Бренд нишевый (англ. Niche brand) — торговая марка, ориентированная на относительно небольшую целевую аудиторию (нишу).

Бренд, активы (Brand assets) – стоимостное выражение способности бренда (как нематериального актива компании) получать дополнительную прибыль.

Бренд, ассоциация (Brand association) – чувства, эмоции и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда.

Бренд, атрибуты (Brand attributes) – внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса.

Бренд, вес (Brandweight) – мера превосходства бренда компании на рынке относительно других брендов.

Бренд, глубина (Brand depth) – степень приверженности потребителей данному бренду, которая устанавливается в ходе специальных исследований.

Бренд, его имидж (Brand image) – уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда.

Бренд, его имя (Brand name) – текстовая часть товарного знака.

Бренд, его миссия (Brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Бренд, идентичность (Brand identity) – уникальный набор признаков, по которым данный бренд точно опознается потребителями. К таким признакам относятся: атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или

дизайнерский стиль, другие признаки, выражающие основные ценности бренда.

Бренд, лояльность (Brand loyalty) – устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выражающееся в повторяемости их покупки.

Бренд, расширение (Brand expansion, interbranding) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент.

Бренд, ширина (Brand breadth) – мера растяжимости бренда с целью охвата максимально возможной покупательской аудитории.

Бренд, эстетические коды (**Brand esthetic codes**) – символические или визуальные значения изображений или текста при создании или продвижения бренда (например, золотой цвет - символ богатства и роскоши).

Бренд-икона (brand-icon) – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит.

Бренд-карта (brand map) – схема, наглядно отображающая рыночную позицию торговой марки по сравнению с позициями марок-конкурентов.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Брендинг зонтичный (Umbrella branding) – стратегия присвоения единого марочного названия для всех товаров с целью облегчения выхода на новые рынки, экономии от масштаба рекламы. Опасность заключается в том, что плохой имидж зонтичной марки может нанести ущерб новому марочному товару. Считается, что, чем больше товарных категорий под одной маркой, тем слабее ее общий имидж.

Бренд–лидер (Brand leader) – одна или две наиболее известные торговые марки, которые покупатель ожидает или уверен, что встретит в любом магазине.

Бренд-менеджер (brand manager) – руководитель, несущий исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Брокер или посредник (Broker) – лицо, как правило, не приобретающее право собственности на товар, а лишь содействующее его купле–продаже. Он только сводит продавца и покупателя и получает за свои услуги вознаграждение.

БТЛ – «ниже линии» (BTL Below-the-line) – обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Они включают: прямую рассылку, выставки, рекламу распространяемую в местах продажи товаров.

Брошюра (brochure) - средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание небольшого объема (обычно 1 – 5 авт. л.), содержащее краткую информацию об основных направлениях деятельности компании, а также о свойствах товара, их назначении, устройстве и пр.

Буклет (booklet) – непериодическое издание, рекламный проспект в виде печатных листов, складываемых параллельными сгибами или скрепленных без переплета, обычно печатается на одном листе.

Бэкграунд (back ground – происхождение, предпосылка) – маркетинговая информация о компании, данные о владельцах и топ-менеджерах. Служит основанием для выработки концепции рекламной или PR-кампании.

В

Веб-сайт (Web-site) – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

Веб-страница (Web-page) – одна страница, один документ доступный для просмотра с помощью браузера.

Вендинг (vending) - способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы.

Верифицируемость(**Verificationpotential**) – качество любой рабочей теории или гипотезы, состоящее в возможности ее проверки на практике в ходе проведения исследования.

ВИП (от англ. VIP – very important person) - сокращенное обозначение особо важной персоны (высшее государственное лицо, министр иностранных дел, другие известные люди – артисты, писатели, ученые, бизнесмены).

Визитная карточка (visiting card – посещать) – средство деловой и межличностной коммуникации, где указывается фамилия, имя, отчество, должность, адрес, номера телефонов, факсов, электронной почты, адрес сайта в Интернете. Иногда на визитке помещается товарный (фирменный) знак и логотип фирмы.

Виртуальный рынок (Market space) – среда электронной коммерции, в которой продавцы и покупатели осуществляют рыночные операции с помощью компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Внедрение (Introductory stage) – первый этап жизненного цикла продукта, когда продажи растут медленно, а прибыль низка.

Внешний источник (External source) – источник маркетинговой информации, находящийся за пределами организации.

Внимание (Attention) – стадия обработки информации (рекламы, сообщения), где используются когнитивные (умственные) возможности потребителя.

Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) – концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

Внутренний источник (Internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

Внутрифирменная отчетность (Internal accounts) – финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.

Вовлеченность (Involvement) – движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.

Возрастная категория (**Age category**)– подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.

Вопрос дихотомический (Dichotomous question, Y/N question) – вопрос с фиксированными альтернативами, на который можно ответить только «да» или «нет». Используется при составлении анкеты.

Вопрос закрытый (Clouse question) – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Вопрос открытый (**Open question**) – тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого–либо готового варианта ответа.

Восприятие (Perception) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.

Вторичные данные (Secondary data) – данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.

Выборка (Sample) – часть потребителей, специальо отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборка квотированная (Quota sample) – определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.

Выборка произвольная (**Arbitrary sample**)– отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

Выборка, единицы (Sampling units) – часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку: люди, магазины или продукты.

Выборочная репрезентативность (**Sample representativity)** – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.) .

Выборка, смещение (Samplebias) – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.

Выборочное обследование (Sampling) – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

Выгода (**Profit**)– получение определенных преимуществ участниками рынка, таких как дополнительный доход, прибыль.

Выживаемость, обеспечение (**Assurance of survival**) – стратегическая цель компании в ситуации, когда на рынке слишком много производителей, острая конкуренция, потребности клиентов резко меняются. Компания вынуждена устанавливать низкие цены. Цель выживания – важнее прибыли.

Выразители мнения (Opinion leaders) – лица, мнение которых может оказать влияние на позицию целевой аудитории. Они обладают опытом и знаниями в определенных вопросах.

Выставка (Exhibition) – специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Г

Гарантия (Warranty) – обязательство, которое берет продавец перед покупателем в отношении качества приобретенного товара или услуги.включающее возмещение затрат потребителю, ремонт товара, другие обязательства в случае возврата им товара из-за несоответствия качества.

Генеральная совокупность (Universe) – все представители потребительской группы или носители какого–либо признака: избиратели, потребители, студенты, пенсионеры и т.п.

Геодемография (Geodemography) – один из способов сегментации рынка, базирующийся на сочетании демографической информации о потребителе и модели поведения потребителя в зависимости от места его проживания.

Гильдия Маркетологов (Guild of Marketologists) – профессиональное объединение физических лиц, специалистов в сфере маркетинга: научных работников, преподавателей маркетинга, исследователей, консультантов, руководителей служб маркетинга с целью защиты их профессиональных интересов.

Гипертекст (hypertext) – текст, имеющий активные элементы, например, слова, служащие исходными точками ссылок на другие части документа, при наведении курсора к выделенному слову.

Гипотеза (Hypothesis) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Гистограмма (Bar Graph) – графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.

Гиффена эффект (парадокс) (**Giffen effect**) – снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и – наоборот.

Глобальный продукт (Global product) – продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой, такой как: «Coca–Cola», «McDonald's», «Microsoft».

Границы исследования (Research boundary) – охват исследования, ограниченный географией рынка продуктов.

Гудвилл (Good will) – денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние, лояльность потребителей и др. Используется также для обозначения услуг.

Д

Данные наблюдения (Observational data) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.

Данные (Data) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.

Действия, интересы и мнения (AIO – Activities, InterestsandOpinion) – методика, используемая исследователями

для описания сегментированных психографических групп (psychographic) потребителей. Практика использования этой методики такова: респондентов просят указать, насколько они согласны или не согласны с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений.

Декодирование (Decoding) – часть процесса коммуникации, в ходе которого целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность), 2) истолковывает и оценивает его (понимание), 3) сохраняет его в памяти (запоминание).

Декомпозиционный подход (Decompositional approach) – подход к измерению свойств товара, при котором полезность каждого его атрибута трактуется на основании суждений о ценности товара потребителями в целом.

Дельфи (метод) (Delfimethod)– способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.

Демаркетинг (Demarketing) - тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта, например, сигарет, пива. Демаркетинг также применяется в тех случаях, когда были выявлены дефекты какого-либо продукта. Производители этого продукта не хотят рисковать своей репутацией.

Демография (Demographics) – дисциплина, где потребители статистически представлены в соответствии с такими социально–экономическими факторами, как возраст, доход, пол, профессия, образование, размер семьи и т.д.

Демпинг (Dumping) – продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равной их себестоимости с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке (обычно на внешнем).

Деньги (Money) – совокупность активов, которые регулярно используются людьми для приобретения товаров и услуг. К основным функциям денег относятся: средства обмена, платежа, измерения стоимости, накопления богатства.

Дефицит (Shortage)– недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя.

Джингл, рекламный куплет (Jingle) – звуки или слова, легко запоминающиеся и исполняемые в ритмичной манере.

Диалоговые каналы (**Dialogue channels**) – каналы взаимодействия между потребителями и покупателями. Например, электронная почта, бесплатные телефонные номера.

Диверсификация (Diversification) – стратегия выхода компании на новые рынки с новыми товарами, достигаемая благодаря видоизменению производства с целью развития бизнеса и повышения гарантий получения прибыли.

Дилер (Dealer) – физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.

Директор по маркетингу (Marketing director) – руководитель всей маркетинговой деятельностью в структуре компании, включая рекламу, стимулирование сбыта, исследования и другие элементы комплекса маркетинга.

Директор по сбыту (Merchandising director) – лицо, ответственное за маркетинговую деятельность в компании, направленную на сбыт продукции осуществляемый производителем, оптовым, розничным торговцем, дилером, дистрибьютором.

Дискриминирующая монополия (discriminating monopoly) – монополия, при которой поставщик продает свои товары или услуги различным потребителям по разным ценам. Он делает это разделяя рынки на сегменты, где для каждого их них устанавливает особую цену с целью увеличения прибыли или получения каких-либо преференций. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и промышленных предприятий, тарифы на поставку газа в различные страны и регионы.

Дистрибьютор (Distribution – распределение) – торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой–производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

Дифференциация по доходам (**Differentiation according to income**) – способ деления потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами.

Диффузия инноваций (Diffusion of innovation) – процесс распространение новинок, в ходе которого новый товар, услуга

или новая идея находят все более и более широкое признание потребителей.

Доверие (Credibility) – степень уверенности получателя информации в том, что ее источник правдив или достоверен.

Доверительный интервал (Confidence band) – диапазон, охватывающий определенный процент всех ответов респондентов на конкретный вопрос, как правило – 95 или 99%.

Домашний магазин (Home shopping) – способ совершения покупок потребителем, не выходя из дома посредством почты, телефона, Интернета и др.

Домохозяйство (House hold) – семья или группа людей, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство.

Доход (Income, revenue) – любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью.

Доход валовый (Grossp rofit) – денежное выражение исчисленного суммарного годового дохода предприятия, компании, полученный в результате производства и продажи продукции.

Доход располагаемый (Disposable income) – денежные средства, которые остаются у потребителя после уплаты налогов и используются для приобретения продуктов питания, одежды, оплаты жилья.

Дуополия (duopoly) – рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара и множество покупателей. Это вид несовершенной конкуренции на практике компаниям приносит меньше прибыли, чем если бы они в результате слияния образовали монополию.

Е

Еда быстрого приготовления (Fast food) – концепция ресторанов, где предлагается еда, со стандартным выбором, сервисом и блюд. Например, МакДональдс, Ростикс, Пицца Хат.

Ж

Жизненный цикл домохозяйства (House hold life cycle) – ряд состояний, через которые проходит домохозяйство с течением времени и связанные с этим перемены.

З

Заведующий отделом рекламы (Advertising manager) – руководитель отдела или подразделения рекламы в компании, несущий ответственность за рассмотрение планов и бюджета рекламной деятельности.

Заинтересованность, вовлеченность (Involvement) – сильная мотивация в определенной ситуации, где какой-либо стимул оказывается для индивида очень важным.

Заключение сделки (Closing stage) – этап процесса личной продажи, который включает в себя получение от потенциального покупателя обязательства совершить покупку.

Закон предложения (Law of supply) – при прочих равных условиях объем предложения товара возрастает при увеличении его цены.

Закон спроса (Law of demand) – при прочих равных условиях рост цены товара означает уменьшение предъявляемого объема спроса.

Закон спроса и предложения (Law of demand and supply) – цена любого товара изменяется для приведения спроса и предложения на этот товар в состояние равновесия.

Закупки организаций (**Corporate purchasing)** – это процесс принятия решений, в ходе которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг: выявляя, оценивая и отбирая для закупки конкретные марки товаров и поставщиков.

Закупочный центр (Buying center) – группа сотрудников внутри организации, которые отвечают за принятие решений о размещении заказов и закупках товаров и услуг (чаще, товаров производственного назначения).

Запасы (Inventory) – материалы, которые могут быть переработаны или сразу проданы покупателям, включая продукцию, произведенную компанией и готовую к продаже.

Запоминание (Retention) – закрепление информации в долговременной памяти человека для последующего ее использования.

Запрос (Demand) – потребность в приобретении товаров, подкрепленная покупательской способностью индивида.

Зеркальная самооценка – зеркальное «я» (Looking–glassse lf) – процесс прогнозирования потребителем реакции других людей на его поведение и внешний облик.

Знак (Sign) – образ, посредством которого обозначается целевое содержание объекта.

Знание/когнитивный компонент (Knowledge/Cognitive component) – информация, которую имеет потребитель относительно того или иного товара.

Знаток рынка (Marketmaven) – авторитетный человек, который может выступить в качестве источника информации о событиях и процессах, происходящих на каком-либо потребительском рынке.

И

Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.

Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Идентичность (Identification) – понятие, обозначающее осознание личностью себя, а также того, кем он является для других. Идентичность всегда предполагает как сходство с другими, так и отличие от них.

Идея (Idea, Notion) – платформа, на основании которой покупатель определяет приобретение тех или иных благ.

Иерархия воздействий (Hierarchy of effects) – последовательность этапов, через которые проходит потенциальный покупатель от первоначальной осведомленности о товаре до конечного действия, покупки (пробы или принятия товара). Этапы включают в себя: осведомленность, интерес, оценку, пробу и принятие.

Издержки (Costs) – совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей.

Издержки торговые (Selling costs) – расходы, связанные с продажей товаров или услуг. Включают в себя: расходы на рекламу, послепродажное обслуживание, мероприятия по стимулированию сбыта, а также зарплату и комиссионные выплаты.

Изучение аудитории (Audience research) – исследование с целью установления показателей читаемости, посещаемости и распространенности рекламной информации.

Изучение общественного мнения (public opinion research) – сбор первичной информации по насущным проблемам со слов опрашиваемых.

Имидж (Image) – эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

Имидж компании (Corporate image) – устойчивые представление, которое компания создает о себе с помощью рекламы, формируя благоприятное представление у целевой аудитории. Это устойчивое представление потребителей, клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве её товаров и услуг, репутации руководителей.

Имиджмейкер (Imagemaker) – специалист по созданию имиджей организаций, пропагандистских кампаний и рекламы по заданию заказчика.

Индекс (Index) – величина, сведенная к единой мере.

Индекс потребительских цен (Consumerprice index) – относительный показатель динамики стоимости потребительской корзины, потребительских товаров и услуг: продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления, топлива и энергии. Рассчитывается ежемесячно по отношению к предыдущему месяцу.

Индекс розничной торговли компании A.C.Nielsen (Nielsenretail index) – результаты аудита продаж розничных магазинов, проводимые компанией A.C.Nielsen по четырем крупным группам магазинов: магазины продовольственных товаров, аптеки, алкогольных напитков и магазины товаров широкого спроса.

Инновация (новшество, нововведение, новинка) (Innovation) – товар или стиль, который воспринимается потребителями как нечто новое.

Инструменты стимулирования сбыта (Salespromotiontools) – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним также относятся средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу и средства стимулирования деловых партнеров: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (Integrated marketing communication) – концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.). По принципу «из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.

Интенсивность (потребления) (**Consumptionrate**) - частота и объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей.

Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Интервью в торговом центре (зале) (mallintercept) – интервьюирование на месте торговли с целью получения оценки конкретного товара и стимулирования продаж.

Интервью личное (Personalinterview) – метод исследования рынка путем сбора информации в процессе личного контакта (опроса, беседы) интервьюера с респондентами.

Интервью на дому (Door-to-doorinterview) – опрос, который проводится у респондентов на дому.

Интервью неструктурированное (Nondirective interview) – тип индивидуальных глубинных интервью, при которых респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.

Интервью онлайновые (On-lineinterview) – интервью, при котором интервьюер зачитывает вопросы непосредственно с экрана компьютера или заносит их в компьютер при помощи клавиатуры.

Т

Товар, концепция (Product concept) – детальное описание идеи товара с целью довести до потребителей его достоинства. Описание товара осуществляется в терминах, отражающих его значимость для потребителя, как на стадии выбора покупки, так и в процессе эксплуатации.

Товар, лидерство по показателям качества (Quality product leadership) – товар, предлагаемый на рынке по высокой цене, покрывающей издержки на достижение его высокого

качества, проведение дорогостоящих научно–исследовательских разработок.

Товар, модификация (Product modification) – товар, не являющийся новым для компании, но обладающий некоторыми новыми свойствами для потребителя.

Товар, навязывание (Hardsell) – один из методов сбыта, подчеркивающий предполагаемые достоинства продукта посредством повторения его названия.

Товар, номенклатура (Productline) – продуктовая линия, все товары, маркетингом которых занимается коммерческое подразделение или компания.

Товар, стратегия разработки (Product development strategy) – стратегия роста, основанная на разработке новой продукции или расширении выпускаемого товарного ассортимента, обычно с расчетом на имеющиеся рынки.

Товар, усовершенствование (Product innovation) – инновация товара - улучшения, целенаправленно вносимые в выпускаемую продукцию.

Товар, устранение с рынка (product elimination) – процесс организованного изъятия товара с рынка, которое происходит таким образом, чтобы не оказать негативного влияния на реализацию других товаров компании-производителя.

Товарная категория (Product category) – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Товарные запасы (Stock) – запасы готовой продукции у предприятий-изготовителей; предприятий оптовой и розничной торговли, а также запасы, которые транспортируются.

Товарные категории, лидеры (Category killers) – специализированные розничные торговцы (торгующие по сниженным ценам), продающие товары одной товарной категории (например, электронику или канцелярские принадлежности).

Товарные потери (Shrinkage) – кражи товаров, совершаемые покупателями или сотрудниками магазина.

Товарный знак (Trademark) – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий компанию (как правило, название торговой марки).

Я

Ярлык, этикетка (Label) – специально организованная место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка (Fair) – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основная литература

1. Po’latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O’quv qo’llanma. Samarqand. Fan bulog’i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: “IQTISODIYOT”, 2019. - 305 bet.
3. Ergashxodjayeva Sh.J., Samadov A.N., Sharifxodjayev U.U., Ziyayeva M.M. Tarmoqlar va sohalar marketingi. Darslik. – Toshkent. Iqtisodiyot, 2019 y. 136 bet.
4. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятелности – Казан: 2018. - 233с.
5. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. – Published by Elsevier. 267 pages.
6. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. – T.: Fan va texnologiya, 2019.- 424 b.
7. Ergashxodjayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z., Abduraxmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O’quv qo’llanma. – Toshkent, Iqtisodiyot, 2019 y. 202 bet.

Дополнительная литература

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» № УП-4947 от 7 февраля 2017 г.// Народное слово, 8 февраля 2017 г.
2. Авдюкова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: учебник / А.Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун – ун-т. - Электрон. дан. - Екатеринбург: [б. и.], 2018. - 1 электрон. опт.диск (CD-ROM).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вилямс», 2012. – 656 с.
4. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Е. Штезел. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ИСБН 978-5-9776-0240-2. - Текст : електронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/999987
5. Крестофер Л. и др. Маркетинг услуг. Учебник. – СпБ.: Издателский дом “Вылямс”, 2005. – 448 с.

6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006, - 496 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебное пособие. - Спб.: Питер, 2010.-497 с.

9. Слонимская М.А. Маркетинг услуг: учебное пособие. УО «ВГТУ», 2014. – 224 с.

10. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. — М.: Вершина, 2008.-384 с.

Интернет сайты

11. http://www.mail.tdiu.uz – электронная библиотека ТГЭУ

12. http://lex.uz–Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан

13. www.ziyonet.uz –образовательный портал

14. http://www.elib.me –электронные учебники по маркетингу

15. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу

16. http://www.marketing.spb.ru – материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению

17. www.aup.ru –административно-управленческий портал

18. www.marktika.ru –Маркетинговое агентство, специализированное на проведении маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов инвестиционных проектов и использовании маркетингового персонала

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ, СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....5
1.1. История формирования маркетинга услуг.....5
1.2. Сущность маркетинга услуг.....11
1.3. Модели маркетинга услуг 13
1.4. Международная модель маркетинга услуг 14
ТЕМА 2. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. МОДЕЛИ КАЧЕСТВА УСЛУГ 21
2.1. Понятие качества услуг и сущность проблемы качества.....21
2.1.1. Номенклатура потребительских свойств услуг.....24
2.1.2. Основные факторы, определяющие качество услуги и их характеристика 27
2.2 Оценка качества услуги и основные подходы 34
2.3. Мероприятия по повышению качества услуг и основные способы 40
ГЛАВА 3. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ 45
3.1. Модели поведения потребителей и покупателей.....45
3.1.1. Типология покупателей 46
3.1.2. Факторы, воздействующие на поведение покупателей.....50
3.2. Процесс принятия решения о покупке 55
3.2.1. Покупательские риски и пути их уменьшения.....57
ГЛАВА 4. ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ 68
4.1. До-продажное и послепродажное обслуживание 68
4.2. Основные правила организации сервиса и эффективность сервиса.....77
ГЛАВА 5. ПОНЯТИЕ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ, ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ 82
5.1. Понятия торговой марки, товарного знака, бренда и их отличие 82
5.1.2. Значимость бренда 88
5.1.3. Технологии бренда, функции и принципы 93

5.2. Иерархия ценности бренда.....100
5.1.1. Роль управления бренд-менеджмента и его современная концепция.....100
5.2.2. Жизненный цикл бренда и его анализ.....104
5.2.3. Стоимость бренда компании и его стратегическое развитие 107
ГЛАВА 6. ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГИ. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСЛУГИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ.....117
6.1. Процесс предоставления услуги.....117
6.2. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца.....118
6.3. Анализ бизнес процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентами.....120
6.4. Формирование ценовой политике в сфере услуг, методы ценообразования.....124
6.5. Процесс ценообразования и факторы, воздействующие на цену 132
6.6. Способы и методы формирования цен.....137
6.7 Ценовые стратегии.....144
ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.....152
7.1. Каналы продаж и способы продаж. Определение системы продаж. 152
7.3. Роль и задачи рекламы в сфере услуг 157
7.4. Личная продажа, связи с общественностью и стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях.....166
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ.....171
8.1. Маркетинг консалтинговых услуг и его особенности.....171
8.1.1. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.....171
8.2. Бенчмаркинг.....183
ГЛАВА 9. АУТСОРСИНГ В КАЧЕСТВЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ.....189
9.1. Ориентация стратегии развития организации на аутсорсинг 189
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА.....198

10.1. Сущность и значение маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.....198
10.2. Концепции маркетинга в туризме 207
10. 3.Организация маркетинга на туристическом предприятии и система контроля маркетинга 209
10.4. Процесс сегментации туристического рынка.....210
10.5. Маркетинг сферы гостеприимства 220
10.3. Классификация услуг.....231
ГЛАВА 11. МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ 237
11.1. Логистические услуги в сфере услуг 237
11.2. Место маркетинга в продвижении, заказе, организации запасов, продаже товаров 256
11.3. Логистический сервис.....261
ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ.....269
12.1. Маркетинг некоммерческой отрасли и образовательные услуги 269
12.2. Функции маркетинга в образовательных учреждениях 270
12.3. Организация маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг 280
13.1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга 287
13.2. Философия внутреннего маркетинга. 288
13.3. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала 290
13.4. Деловая оценка персонала.....297

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ. МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ И ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ.....305
14.1. Маркетинг банковских услуг и его особенности.....305
14.1.1. Жизненный цикл банковской услуги 311
14.1.2. Информационная система для маркетинга банковских услуг 314
14.2. Маркетинг страховых услуг.....326
14.2.1. Понятие маркетинга рынка страховых услуг. 326
14.2.2. Среда маркетинга страховых услуг.....328

14.2.3 Организация маркетинговых исследований страхового рынка 330
ГЛАВА 15. МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ И ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ.....336
15.1. Маркетинг лизинговых услуг.....336
15.1.1. Роль маркетинга в формировании рынка лизинговых услуг 336
15.2. Специфика маркетинга лизинговых услуг 337
15.3. Организация маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг 339
15.4. Организация маркетинговых исследований на рынке лизинговых услуг 345
15.5. Сегментирование рынка лизинговых услуг.....350
ГЛАВА 16. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ.....353
16.1. Основные подходы и инструменты маркетинга в управлении персонала предприятий сферы услуг 353
16.2. Сервисный менеджмент 356
16.3. Стратегическое подходы в управлении маркетинга.....359
16.4. Тактическое планирование маркетинга 362
КЕЙСЫ ПО ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ».....367
ТЕСТЫ ПО ПРЕДМЕТУ МАРКЕТИНГ УСЛУГ 392
ГЛОССАРИЙ.....419
ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....441

Д.Х.АСЛАНОВА, З.И.УСМАНОВА,
Д.Х.ХОЛМАМАТОВ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебник

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Н. Эргашев

Учебник представлен к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 3 от 30 октября 2024 г.).

2240

ISBN: 978-9910-720-39-0

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Самарканд 2024.
Разрешено на печать 04.06.2024 г.

Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 28.00
Заказ № 0117A/24. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института
экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.