Оглавление

Введение 9

Часть I. Теоретические основы маркетинга и менеджмента деловых услуг (сервиса) 12

Глава 1. Роль деловых услуг в экономике 12

1.1. Основы происхождения деловых услуг 12

1.2. Значение сферы деловых услуг 19

1.3. Сущность деловых услуг 23

1.4. Основы целесообразности 25

1.5. Факторы, влияющие на развитие деловых услуг 27

Глава 2. Рынок деловых услуг 32

2.1. Общая характеристика рынка деловых услуг 32

2.2. Регулирование сферы услуг 36

Глава 3. Различные виды услуг как разновидности товара 41

3.1. Характеристика услуг 41

3.2. Особенности услуг 45

3.3. Классификация деловых услуг 50

Глава 4. Особенности маркетинга и менеджмента деловых услуг 59

4.1. Концепция маркетинга в сфере деловых услуг 59

4.2. Варианты реализации маркетинга и менеджмента деловых услуг 67

Глава 5. Анализ типов провайдеров, их корпоративной политики и поведения на рынке услуг 77

5.1. Характеристика типов провайдеров 77

5.2. Принцип взаимодействия провайдеров в сфере деловых услуг 81

Часть II. Структура маркетинга деловых услуг 86
Глава 6. Информационное обеспечение маркетинга деловых услуг 86
6.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в деловом сервисе 86
6.2. Маркетинговые информационные системы 96
6.3. Исследование рынка деловых услуг 105
Глава 7. Изучение и особенности потребительской среды в сфере деловых услуг 112
7.1. Анализ потребительской среды в деловом сервисе 112
7.2. Сегментирование рынка деловых услуг 119
7.3. Поиск и создание ниши на рынке деловых услуг 129
Глава 8. Особенности конкурентной среды в сфере деловых услуг 134
8.1. Анализ конкурентной среды в деловом сервисе 134
8.2. Конкурентные стратегии на рынке услуг 152
Глава 9. Особенности товарной политики в деловом сервисе 163
9.1. Товарная политика в сфере деловых услуг 163
9.2. Проблемы разработки новых моделей предложения в деловом сервисе 177
9.3. Значение стратегий стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики 182
Глава 10. Ценовая политика в деловом сервисе 191
10.1. Проблемы и факторы ценообразования, действующие на рынке деловых услуг 191
10.2. Система цен в деловом сервисе 202
10.3. Стратегии ценовой политики в сфере деловых услуг 214
10.4. Методы ценообразования на услуги делового характера 227
Глава 11. Особенности продвижения и реализации деловых услуг 239

11.1. Система продвижения и реализации деловых услуг 239

11.2. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации деловых услуг 245

11.3. Управление качеством деловых услуг 293

Глава 12. Система маркетинговых коммуникаций в сфере профессионального обслуживания..... 300

12.1. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе 300

12.2. Интернет как коммуникационный канал и как отрасль сферы обслуживания 309

Часть III. PR и реклама – компоненты системы маркетинговых коммуникаций (практические методы исследования их эффективности)..... 330

Глава 13. Ситуационный анализ в рекламной и PR-индустрии (SWOT-анализ как его основа)..... 330

13.1. История возникновения SWOT-анализа..... 330

13.2. Современный SWOT-анализ 331

13.3. SWOT-анализ с использованием качественных методик..... 333

13.4. SWOT-анализ с использованием количественных методик 336

13.5. Общие правила проведения SWOT-анализа и его ограничения 341

Глава 14. Некоторые практические подходы к расчету экономической и коммуникативной эффективности проектов. Примеры 343

Глава 15. «Корреляционный анализ» для выяснения связи между нужными параметрами (на основе разного программного обеспечения). Примеры 347

15.1. Краткие сведения из теории 347

15.2. Примеры проведения корреляционного анализа..... 352

Глава 16. Метод экспертной оценки с учетом и без учета «весов» экспертов..... 358

Глава 17. Точка безубыточности как метод оценки экономической эффективности рекламной или PR-деятельности 374

Глава 18. Понятия: «выборочная» и «генеральная» совокупности 377

Глава 19. «Контент-анализ». Варианты его использования в рекламном деле и PR 380

19.1. Некоторые сведения из теории 380

19.2. Примеры использования контент-анализа 388

Глава 20. Понятие и пример построения «гистограммы» 401

Глава 21. Сущность проведения PEST-анализа для организации 403

Глава 22. Сущность и примеры использования методов: «Репертуарных решеток», «Фокус-групп», «Опроса» 406

22.1. Метод «Репертуарных решеток» 406

22.2. Метод «Фокус-групп» 408

22.3. Метод «Опроса» 414

Глава 23. Панельные исследования в рекламе 418

Глава 24. Проективные методики 420

24.1. Метод семантического дифференциала 422

24.2. Метод неоконченных предложений 424

24.3. Метод ассоциаций 428

Глава 25. Примеры практического использования маркетинговых технологий: «Сегментирование» и «Позиционирование» 429

25.1. Сегментирование 429

25.2. Методы сегментирования 433

25.3. Позиционирование 441

Глава 26. Маркетинговые методы иллюстративного анализа («Паутина», «Корона», «Звезда») как способы одновременного анализа коммуникативной и экономической эффективности проекта 446

26.1. Метод «Паутины» ... 446
26.2. Метод «Корона» ... 456
26.3. Метод «Звезда» ... 459
Глава 27. Методы оценки рекламного бюджета ... 464
Глава 28. Экономическая стратегия фирмы. «Графический метод оценки конкурентов» по проф. Градову А. П.) ... 468
Глава 29. «Медиапланирование» как путь продуктивного охвата медиарынка (в алгоритмах и примерах) ... 475
29.1. Понятие медиапланирования ... 475
29.2. Показатели медиапланирования ... 476
29.3. Способы построения медиаплана ... 481
Глава 30. Понятие: «Медиакарта» и пример ее построения ... 488
Глава 31. Практическое создание видеороликов ... 489
31.1. Пример 1. Создание ролика «Drop Me To» ... 489
31.2. Пример 2. Разработка рекламного ролика для рекламной кампании по продвижению обуви MAXUMA ... 504
Глава 32. Задача по иллюстративной интерпретации разных типов рекламных стратегий ... 516
Глава 33. Бриф и ТЗ (разбор понятий). Примеры бланков ... 529
Глава 34. Элементы творческого метода создания рекламы «Энергия шрифтов» ... 531
Глава 35. Сотрудничество технологии устроительного PR (флеш-моб) и нестандартной («живой») рекламы как вариант привнесения в малый бизнес нравственности и гуманитарности (кейс-история) ... 540
Приложения ... 548
Приложение 1. Медиаплан ... 548
Приложение 2. Примеры расположения баннеров на интернет-странице ... 549
Приложение 3. Пример медиаплана ... 551

Приложение 4. Медиа-карта средств массовой информации чувашской республики 552

Приложение 5. Примеры бланков: Брифы и ТЗ (технические задания) 568

Словарь терминов 581

Список рекомендуемой литературы 588

Введение

В данном учебном пособии излагаются основы новой для высшей профессиональной школы дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе».

Дисциплина изложена согласно требованиям государственного образовательного стандарта.

В современной образовательной ситуации гипертрофирована социальная составляющая. Это во многом обусловлено в нашей стране множеством проблем, которые несет сегодняшний социум, вставший на зачастую «плохо уложенные» рельсы рыночной экономики.

В рамках современной парадигмы подготовки специалистов в высшей школе авторы предлагают в изложении и изучении вышеупомянутой дисциплины – четырехступенчатую модель по выработке культуры предпринимательства у специалистов в области сервиса. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сервисе» стоит, по своей глубинной сути, на пересечении многих проблем современности и намечает своими методами и средствами пути преодоления противоречий, несоответствий, конфликтов (на что ориентировано в глобальном плане человечество в целом) в своей сфере, сфере современного сервиса, менеджмента, бизнеса. В этом – прелесть и одновременно сложность данной дисциплины.

Итак, предлагаемая авторами модель (и соответственно, концепция изложения материала) изучения дисциплины содержит четыре обязательных компонента:

1) выработка у студентов глубоких профессиональных знаний, умений и навыков в обозначенной области;

2) привитие и развитие гуманитарного компонента в знаниях у будущего специалиста в области сервиса (предполагающего понимание ими первичности искренней заботы о людях, клиентах, потребителях, глубинного осознания важности (в своей работе) именно их интересов и т. д.;

3) привитие будущим специалистам высокой нравственности;

4) овладение студентами современным арсеналом психотехник делового общения (в среде современных деловых услуг).

Цель курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» – получение необходимых теоретических основ маркетинга услуг, опыт и практические рекомендации по реализации делового сервиса.

Общими задачами дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» являются:

– получение базовых знаний в области товарной, ценовой, коммуникативной и конкурентной политики сервисных структур;

– приобретение практических навыков по методам иллюстрированного анализа, который облегчает организацию процессов принятия решений и управления производственно-коммерческой деятельностью продуцентов услуг.

Знание данной дисциплины необходимо для глубокого усвоения курсов дисциплин «Маркетинг» и «Менеджмент».

Итак, структура учебного курса состоит из введения, трех частей и 35-ти глав.

В первой части «Теоретические основы маркетинга и менеджмента деловых услуг (сервиса)» изложены теоретические аспекты генезиса маркетинга и менеджмента деловых услуг, значение и сущность сферы деловых услуг в экономике. Рассмотрены детерминанты целесообразности, предпосылки, условия и факторы, влияющие на развитие деловых услуг. Изложены общая характеристика, особенности и регулирование сферы деловых услуг. Представлена концепция маркетинга в сфере деловых услуг, а также рассмотрен и проанализирован тип провайдеров, их корпоративная политика и поведение на рынке услуг.

Во второй части «Структура маркетинга деловых услуг» рассмотрены многие коммерческие идеи, активно применяемые в мировой практике бизнеса в настоящее время. Некоторые из предлагаемых вашему вниманию структурных идей (особое внимание уделялось вопросам товарной, ценовой, коммуникационной и конкурентной политики сервисных структур) в области профессионального обслуживания потребителей совершенно новы для отечественной реальности бизнеса. Однако провайдерам никогда не поздно посмотреть на свой бизнес со стороны, новым взглядом.

Важно то, чтобы данное учебное пособие не оставило студентов равнодушными, побудило к размышлениям и диалогу, а некоторых из них заставило по-новому посмотреть на перспективы своего дальнейшего развития.

В мировой практике деловых услуг в настоящее время неизменным условием успеха становится интеллектуализация сервиса, психологизация экономики и глубокая информатизация ключевых сфер жизни.

Наша образовательная система отстает от изменений, бурно происходящих в экономике, науке и технике в современном мире. В связи с этим данное учебное пособие можно использовать в качестве креативного учебника для студентов и слушателей экономического, управленческого, психологического и инновационного профилей.

При работе над учебным пособием использован ряд отечественных и зарубежных публикаций по данной тематике. Наиболее яркой из них является работа В. Е. Николайчука «Маркетинг и менеджмент услуг». Список рекомендованной литературы и практическое приложение читатель найдет в конце книги. Авторы надеются на полезность данного учебного пособия.

В переработанном втором издании книги значительно расширена третья часть, посвященная рассмотрению практических примеров по использованию PR и рекламы как инструментария маркетинга, существенного слагаемого современного менеджмента.

Часть I
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ДЕЛОВЫХ УСЛУГ (СЕРВИСА)

Глава 1. Роль деловых услуг в экономике

1.1. Основы происхождения деловых услуг

Находясь в прямой зависимости от состояния общественного воспроизводства, социально-экономическая жизнь общества базируется на четырех важнейших составляющих: сфере производства, сфере распределения, сфере обращения (обмена) и сфере потребления. С этих позиций сфера потребления является стимулом общественного воспроизводства в целом, а по отношению к сферам производства, распределения и обращения (обмена) – инструментом их реализации и одновременно результатом. Координирующую и регулирующую роль между ними играет сфера социального управления.

Сразу же отметим важнейшее концептуальное положение: вышеперечисленные сферы и вся общественная жизнедеятельность, независимо от уровня обобщения и детализации, не могли бы существовать и развиваться без удивительного явления – услуг. Услуги сопровождают человеческую деятельность практически постоянно. И все же, как явление они до сих пор до конца не поняты, а их потенциал раскрыт не полностью. Но чем больше мы узнаем о мире услуг и его законах, тем меньше будет допущено ошибок в процессе обеспечения жизнедеятельности, успешнее удастся воспользоваться преимуществами, которые они дают, и будет больше шансов наладить поступательное развитие в диалектической спирали выживания.

В теории и на практике уже давно пользуются понятием «сфера услуг». Оно стало привычным и часто употребляемым. Известный теоретик маркетинга Теодор Левитт утверждал: «Каждая отрасль в большей или меньшей степени предоставляет услуги»[1]. Эта мысль нуждается в пояснении и уточнении.

---

[1] Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1998 – С. 539.

Во-первых, действительно, каждая отрасль производит услуги, но, добавим, не каждая отрасль производит материальные товары, следовательно, производство услуг распространено больше, чем производство материальных товаров.

Во-вторых, очевидно, что реализация, производство и потребление услуг в отдельных случаях осуществляются без привлечения материальных товаров. А вот производство, реализация, а зачастую и потребление материальных товаров (товаров, но не вещей) фактически не может быть осуществлено без услуг. Даже сам процесс купли-продажи материального товара основан на оказании покупателю комплекса услуг со стороны продавца и его деловых партнеров.

В-третьих, потребность во многих видах услуг ведет к созданию огромной группы товаров, которые сами по себе были бы не нужны и производство которых в условиях современности представляет собой стратегические отрасли, входящие с состав народнохозяйственного комплекса. Вот несколько примеров.

1. Потребность в транспортировке грузов, людей стала причиной возникновения потребности в создании, производстве, продажах и эксплуатации транспортных средств – автомобилей, самолетов, судов и т. п., что в свою очередь вызвало необходимость создания целого блока отраслей, связанных с производством оборудования и других товаров, способствующих послепродажному обслуживанию транспортных средств в процессе их эксплуатации. В США только рынок оборудования для автосервиса оценивается в 79 млрд долларов[2].

2. Потребность в получении информации стимулировала создание, производство, продажу и эксплуатацию средств связи, компьютерной и офисной техники.

3. Потребность в обеспечении безопасности мотивировала производство средств безопасности (оружия, систем сигнализации, колючей проволоки).

4. Потребность в строительстве офисных и социальных сооружений привела к производству, продаже и эксплуатации

---

[2] Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – С. 17.

(потреблению) различных видов строительных материалов, лифтов, кондиционеров и пр.

Даже потребность в рекламе и услугах паблик рилейшнз стимулирует капиталовложения в производство материальных товаров: теле-, радио-, видеопродукции.

Здесь стоит обратить внимание на интересную закономерность: развитие какой-либо отрасли (типа) услуг путем создания условий для своей материальной поддержки через использование товаров, способствующих этому развитию, одновременно стимулировало возникновение и рост одной или нескольких новых отраслей (типов) услуг.

Отталкиваясь от позиций противоположных традиционным, радикалы вправе выдвинуть утверждение: «Каждая отрасль услуг в большей или меньшей степени производит материальные товары».

Такая постановка вполне допустима, если исходить из общеизвестной иерархии потребностей Маслоу (рис. 1.1).

С помощью материальных вещей людям необходимо удовлетворить свои нематериальные потребности и ощущения, комплекс которых лежит в основе открытой Маслоу закономерности. Необходимость в удовлетворении ощущений (голода, жажды...) и нематериальных потребностей (любви, повышения статуса, самореализации...) порождает различные формы деятельности. Некоторые из них осуществляются с помощью материальной продукции и не могут выполняться отдельными людьми самостоятельно в полном объеме. Происходит разделение труда, подчеркиваем: труда, а значит деятельности во всем ее многообразии, на основе которой возникают различные отрасли (совокупность предприятий, организаций), оказывающие открытые (явные), скрытые (через материальные товары) и смешанные услуги для себя, друг для друга и/или для конечного потребителя – для человека.

Ф. Котлер твердо убежден: «В конечном итоге все должно сводиться к сфере услуг. Во-первых, клиент, приобретающий товар, на самом деле покупает услуги, которые этот товар ему предлагает. Машина – средство передвижения; мыло обеспе-

чивает своего владельца возможностью вымыть руки; учебник дает знания и информацию»[3].

Еще более убедительны Стэн Рэпп и Томас Л. Коллинз: «По мере того как все мы дальше и глубже продвигаемся в Век информации и экономики сервиса, мы обнаруживаем, что многие из новых товаров, наводняющих рынок, не являются товарами в обычном избитом понимании этого слова: скорее они представляют собой информацию и услуги, иногда привязанные к каким-либо физическим продуктам»[4].

Материальный товар по сути представляет собой концентрированную форму и своеобразную упаковку «застывшего» труда (определенной деятельности), а деятельность, представленная на продажу, – это услуга.

Рис. 1.1. Иерархия потребностей по Маслоу

Выходит, что материальный товар – это особая форма услуги по удовлетворению потребностей, отраженных иерархией Маслоу. Поэтому утверждение Левитта можно дополнить

---

[3] Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2000. – С. 185.

[4] Рэпп С., Коллинз Т. Л. Новый маркетинг: Пер. с англ. – Челябинск: Урал LTD, 1997. – С. 285–286.

следующим: «… лишь некоторые из них это делают с помощью производства и реализации материальных товаров».

Вот несколько лаконичных, но исчерпывающих толкований. Представим их в определенной последовательности по мере усложнения смыслового содержания[5].

Сфера услуг – система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительная стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

Сфера обслуживания – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг

Сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию комплекса различных услуги реализации сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение одновременно нескольких потребностей и желаний клиентов.

Деловой сервис присутствует во всех сферах социально-экономической жизнедеятельности, которые по причине взаимной интеграции друг на друга воздействуют. Процесс данной интеграции осуществляется именно с помощью детерминантов делового сервиса, являющегося составной частью процессов воспроизводства, а также их катализатором и стимулятором.

Чтобы начать исследования особенностей маркетинга и менеджмента в сфере обслуживания, надо определиться еще в нескольких ключевых терминах.

Предложение – это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

Модели предложения – это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.

Институциональные услуги – это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.

---

[5] Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 3-е изд., стереотип. – М.: Институт новой экономики, 1998. – С. 690.

Деловые (профессиональные) услуги – это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.

Деловой (профессиональный) сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

Предлагаемая выше трактовка терминов может создать впечатление, что происходит диффузия понятий деловые услуги и потребительские услуги. В какой-то мере это верно, но лишь отчасти. Понятие деловые услуги является интегрирующим между понятиями институциональные услуги и потребительские услуги. Если в процессе купли-продажи, равно как и в производстве-потреблении, присутствует хотя бы один из критериев делового свойства, значит данная услуга (сервис) относится к деловым и является частью сферы профессионального обслуживания. Если указанные критерии неприменимы, то услуга и процессы, связанные с нею, являются частью сферы потребительского обслуживания.

Услуги, имеющие переменчивый характер, образуют группу смешанных услуг. Эта группа, наряду с чисто институциональными, представляет собой частный случай класса деловых услуг. Для выяснения природы услуг необходимо затронуть еще один аспект. Понятия «деловые услуги» и «деловой сервис» тесно связаны с понятием «инфраструктура».

Принято считать, что инфраструктура не принимает непосредственного участия в производстве конечной продукции, а создает необходимые материальные условия и предпосылки для общественного воспроизводства в целом.

По предназначению инфраструктура делится:

• на производственную;

• социальную (культурную, коммунальную, общественно-политическую и др.).

Социальную инфраструктуру не принято относить к деловой, хотя этот вопрос носит дискуссионный характер. Но это тема отдельных исследований.

В производственном процессе имеется ряд вспомогательных работ и операций, не являющихся в прямом смысле производственными, но их все же условно относят к таковым в силу целенаправленности на получение конкретных производственных результатов. При этом основным аргументом является то, что они непосредственно не включены в процесс потребления конечной продукции, а значит не могут быть отнесены к сфере потребления, где основным элементом является удовлетворение личных потребностей за счет личных средств. Инфраструктурные работы и операции поддерживают единство и непрерывность процессов воспроизводства, обеспечивая для каждого последующего этапа необходимые материальные и факторные условия. Этот конституирующий признак является основным при выделении сферы производственной инфраструктурной деятельности.

Производственную инфраструктуру по принципу целеполагания и направленности деятельности можно разделить на две части.

1. Внутрипроизводственная инфраструктурная деятельность. Она не имеет товарного характера и выполняется силами предприятия для собственных нужд.

2. Внешнепроизводственная инфраструктурная деятельность. Направлена на продажу неосязаемой или обеспечение сбыта материализованной продукции. Осуществление данной деятельности приобретает товарный характер. Отсюда следует, что она является коммерческой.

Чтобы не путать обе части производственной инфраструктуры и выделить ту, которая имеет внешнюю направленность и предназначена для продажи или обеспечения сбыта, ее принято называть производственно-коммерческой инфраструктурой. Она относится к сфере профессионального обслуживания, где имеют место множества вариаций услуг и сопутствующих им материальных товаров. Бесконечное разнообразие композиций,

включающих две категории структурированных составляющих, образуют деловой сервис.

Таким образом, деловой сервис и сферу профессионального обслуживания можно рассматривать с другой стороны – со стороны производственно-коммерческой инфраструктуры. С этих позиций основным объектом внимания при изучении деловых услуг и сферы профессионального обслуживания является производственно-коммерческая инфраструктура (рыночная инфраструктура).

Рыночная инфраструктура – это сфера деятельности по оказанию различного рода услуг с целью бесперебойного обеспечения организационных структур (предпринимательских, управленческих и др.) и деловых лиц средствами производства, энергией, информацией, финансами, трудовыми и интеллектуальными ресурсами. Эти производительные по своему назначению услуги являются формой функционирования производственно-коммерческой инфраструктуры.

В настоящее время услуги как экономическое явление представляют собой сложнейшую область производственных, финансовых, правовых и социальных отношений, которая по мере своего развития стимулирует и катализирует процессы, происходящие в сферах производства, социального (государственного, муниципального) управления, распределения и потребления. Рыночная инфраструктура представляет собой специфическую саморегулируемую систему разнонаправленных отраслей. При этом каждая составная часть данной системы является уникальной.

С позиций социально-экономического прогресса возникновение и развитие деловых услуг является объективной закономерностью и не зависит от желания и отношения к нему людей. В то же время эти процессы порой приобретают субъективный и стохастический характер: налицо одно из ярких проявлений закона единства и борьбы противоположностей.

1.2. Значение сферы деловых услуг

Сегодня уровень развития сферы профессионального обслуживания является одним из основных критериев оценки потенциала отдельного государства или группы стран в мировой

экономике. По многообразию форм и видов экономических отношений сфере услуг нет равных, а по характеру протекающих в ней процессов она является самой динамичной.

Английский маркетолог Симон Адамс утверждает, что не менее 50% потерь в бизнесе – результат плохого обслуживания или его отсутствия как такового вообще, а не высоких цен, как многим кажется[6].

Более 25 лет в США ежегодно свыше 80% новых товаров не находит сбыта и снимается с производства[7]. В числе важнейших причин – слабое развитие товаропроизводителями систем послепродажного обслуживания, услуг коммуникации, информационного обеспечения и т. д. Не лучше показатели и в странах Европы.

В. Кулибанова обращает внимание на то, что неудовлетворительное качество предоставляемой услуги вызывает немедленное, порой весьма длительное, недовольство клиента. Оно заставляет клиента обращаться к другим поставщикам. Выбор последних определяется уже не ценой или технологией предлагаемых ими изделий, а качеством совокупности оказываемых услуг в процессе распределения товаров по сбытовой сети, доставки и эксплуатации продукции. Таким образом, можно сделать вывод: получить заказ просто, послепродажное обслуживание – вот что важно.

Выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации для создания идей новых товаров и модификации уже производимых[8].

Все чаще деловые услуги способствуют не только развитию отраслей материального производства в рамках страны, но и ее экспортного товарного потенциала. Стоит отметить лидерство проектно-конструкторских услуг и капитального строительства.

---

[6] Симон Адамс. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры. – Минск: Амалфея, 1998 – С. 214.

[7] США. Наши деловые партнеры. – М.: Международные отношения, 1991 – С. 15.

[8] Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – С. 11.

Очевидно, что деловые услуги становятся решающим критерием, во-первых, для потребителей при осуществлении отдельных закупок товаров производственного назначения и при формировании системы материально-технического обеспечения в целом; во-вторых, для производителей, сталкивающихся с проблемами продвижения на рынок своей продукции.

Множество примеров из практики современного бизнеса показывают, что, несмотря на то, что для ряда производителей и потребителей основным элементом продажи-покупки является материальный товар, услуги, выступающие как дополнительная или сопутствующая продукция, играют важнейшую и часто определяющую роль в процессе производства, продвижения и реализации основных товаров на рынке.

Невозможно представить современный рынок, состоящий только из двух групп участников – производителей и потребителей. Требуется обязательное наличие структур, способных удовлетворить полярные интересы товаропроизводителей и потребителей. Эти структуры являются производителями товара особого рода, они производят услуги: для предприятий и организаций – деловые, для физических лиц – деловые и потребительские. Полезность услуг, а, следовательно, и торговых посредников, в том, что они обусловливают эффективность процессов обмена с точки зрения времени, места и владения:

• *Временная полезность услуг:* потребители могут купить и использовать товары тогда, когда в этом возникла необходимость.

• *Пространственная полезность услуг:* потребители могут купить материальные товары в удобном для них месте.

• *Полезность владения:* потребители имеют возможность в обмен на деньги стать собственником нужного для них товара и эксплуатировать (потреблять) его.

Стирается грань между промышленными компаниями и продуцентами деловых услуг: *более быструю отдачу на вложенный капитал чаще дает не продажа на рынке материальных товаров, а оказание различного рода услуг.*

Для многих компаний сферы делового сервиса характер и особенности большинства видов услуг стимулируют внимание к зарубежным филиалам как к главным поставщикам услуг на

внешний рынок. В связи с неосязаемостью и невидимостью услуг торговлю ими иногда называют невидимым (invisible) экспортом и импортом[9].

Международное движение капиталов, миграция рабочей силы и организация процессов торговли уже невозможны без информационных, транспортных, финансовых, консалтинговых, юридических и других видов услуг.

В то же время отражением процесса взаимозависимости является то, что рост национальных и мировых товарных рынков, рынков капитала и рабочей силы стимулирует развитие соответствующих рынков деловых услуг.

На современном этапе степень значения делового сервиса достигает высшего порядка. Итак, деловые услуги:

• оптимизируют народнохозяйственную структуру внутри отдельно взятого государства и определяют пропорции услуг на мировом уровне;

• способствуют интернационализации экономики, открывая национальным предприятиям доступ на международные рынки, а иностранным организациям – доступ на национальные рынки;

• создают условия и реализуют возможность получения хозяйственными субъектами синергического эффекта, в котором с экономической точки зрения заинтересованы все движущие силы рыночных отношений;

• существенно облегчают межотраслевой и межгосударственный перелив капиталов, технологий, материальных и интеллектуальных ресурсов туда, где от них может быть получена максимальная польза;

• содействуют развитию международной конкуренции, что обусловливает повышение качества продукции, общую тенденцию снижения стоимости, национальную специализацию в мировом экономическом сообществе и т. д.

Более того, по оценкам известного экономиста и маркетолога Ф. Котлера, гигантский рост сферы услуг является одним из феноменов современной действительности по вопросам занятости населения. Таким образом, сфера услуг является одним

---

[9] Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 368.

из основных потребителей трудовых и интеллектуальных ресурсов в экономике развитых стран[10].

Деловой сервис становится все более привлекательной областью для предпринимательской деятельности. Так, некоторые отрасли практически не требуют большого начального капитала (оказание юридических, консультационных и других услуг). Другие, в связи с неразвитостью рынка услуг, позволяют получать продуцентам сверхприбыли.

Беспрецедентный рост спроса на деловые услуги находит объяснения и в свете потребительского фактора. Выполнение многих современных наукоемких и трудоемких работ и операций связано с большими затратами. Потребители или не в состоянии их воспроизвести собственными силами, или им выгоднее обратиться к профессионалам, которые выполнят заказы значительно быстрее, дешевле и качественнее.

Следует затронуть еще один аспект – маркетинговый.

В сфере услуг и, в частности, в сфере профессионального обслуживания возникновение и реализация альтернатив является нормой. Поэтому *именно здесь чаще всего апробируются маркетинговые новинки и зарождаются новые формы маркетинга,* что будет не раз доказано в ходе освещения поднимаемых вопросов.

В связи с этим допустимо следующее утверждение: *развитие услуг обусловливает развитие маркетинга как научно-практической концепции, а развитие теории и инструментария маркетинга обусловливает развитие услуг.*

1.3. Сущность деловых услуг

Деловые услуги представляют собой целенаправленную предпринимательскую деятельность по оптимизации и рационализации процессов, протекающих в сферах производства, распределения, обращения, производственного потребления и социального (государственного, муниципального) управления.

Попутно отметим, что действия, производимые в процессе смены форм стоимости или собственности определенных товаров, также могут быть представлены как услуги делового характера.

---

[10] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 637.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru