

E. Demchenko
BSEU (Minsk)

CONCEPTUAL DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE MARKET OF SERVICES

The author, based on the characteristics of the services market, explores international models of marketing services. The author highlights the conceptual directions of marketing development in the services market, focusing on the characteristics of services and changes in the external environment. The developed directions of development of marketing services allow you to formulate a marketing strategy and provide a more complete implementation of the marketing mix in the services market.

Keywords: service; specificity of the service market; external, internal; interactive marketing; marketing strategy; risk profile.

Е. В. Демченко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

Автор, базируясь на учете особенностей рынка услуг, исследует международные модели маркетинга услуг, выделяет концептуальные направления развития маркетинга на рынке услуг, ориентируясь на характеристики услуг и изменения внешней среды. Разработанные направления развития маркетинга услуг позволяют сформировать маркетинговую стратегию и обеспечивают более полную реализацию комплекса маркетинга на рынке услуг.

Ключевые слова: услуга; специфика рынка услуг; внешний, внутренний, интерактивный маркетинг; стратегия маркетинга; профиль риска.

В последнее десятилетие сформировалась и получила развитие концепция маркетинга, ориентированная на создание механизмов управления рыночной деятельностью. Отраслевые особенности определяют специфику практической реализации концепции маркетинга. Некоторые направления развития маркетинга услуг исследовались отечественными и зарубежными авторами: М. Битнером [1], К. Гренроосом [2], Г. Беквитом [3], К. Лавлоком [4] и др. Однако, рассмотрение отдельных направлений развития маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга. В условиях конкурентного характера рыночной среды успех производителя услуг зависит от характера взаимодействий с потребителями, процесса оказания услуги, степени лояльности и приверженности клиентов. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. Поэтому целью исследования является анализ специфики, тенденций и перспектив развития маркетинга рынка услуг.

В современных условиях на рынке услуг происходит расширение возможностей первичного спроса, технологические изменения, вызывающие «каннибализацию» существующих услуг, переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменение маркетинговых каналов. Как показывает анализ, в настоящее время для экономики большинства стран, осуществляющих рыночные реформы, характерным является наличие в сфере услуг ряда общих проблем:

- высокая степень монополизации производства в отдельных отраслях сферы услуг;

- значительная доля государственного сектора в производстве важнейших видов услуг (в частности, услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения и т.д.);
- сохранение в ряде отраслей административных методов формирования цен и тарифов на оказываемые услуги;
- наличие значительных объемов услуг, оказываемых в рамках социальной сферы предприятий.

В научной литературе отсутствует единый подход к маркетингу услуг. Некоторые маркетологи отрицают специфичность маркетинга услуг в силу сложности выделения критерия различия услуг и продуктов. Как правило, в основном всеми авторами в качестве данного критерия выступают материальность и осязаемость.

Однако часть экономистов считают, что специфика услуг находит свое отражение и в системе маркетинга. Так, например, В. Зейтхамл и М. Битнер выдвигают главную причину создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах — необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [1, с. 7]. К. Гренроос приводит и другие причины специфичности маркетинга услуг. Это, прежде всего, участие покупателя в процессе оказания услуги, который не менее важен, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования спроса и предложения услуг [2, с. 47, 48]. Существование противоречивых точек зрения предполагает рассмотрение различных научных школ и моделей маркетинга услуг.

В настоящее время сформировалось несколько общепризнанных научных школ по маркетингу услуг в Северной Америке и Западной Европе. Отличительной чертой североамериканской школы является подход к маркетингу услуг с точки зрения качества. Североамериканская школа представлена работами Л. Берри, В. Зейтхамл, П. Парасурамана, Д. Кромптона. Среди западноевропейских школ заметно выделяются Северная и Марсельская школы. Северная школа широко известна такими концепциями, как модель качества услуги, концепцией внутреннего маркетинга и концепцией двустороннего маркетинга. Ведущие ученые этой школы — Е. Гаммесон, К. Гренроос. Марсельская школа представлена Э. Лангеардом, П. Эйглие.

К сожалению, в Республике Беларусь отсутствует общепризнанная концепция маркетинга услуг. Исследование разработок существующих школ маркетинга услуг показывает, несмотря на то что они построены по различным принципам, в целом имеют общие элементы. Как правило, учитываются характеристики услуг, их специфичность, одновременность производства и потребления услуг и их неосязаемость. При разработке концептуальных направлений развития маркетинга на рынке услуг, на наш взгляд, целесообразно выделять следующие особенности рынка услуг:

- 1) ориентация на географическую сегментацию, так как система предоставления услуг в большей степени зависит от характеристик территории;
- 2) высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;
- 3) низкая степень осязаемости, что проявляется в невозможности оценки услуг до их приобретения. Снизить риски можно с помощью сертификации, лицензирования;
- 4) временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг;
- 5) мобильность и быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры (производителями, как правило, выступают малые и средние предприятия);
- 6) непостоянство качества услуг. Эта характеристика зависит как от исполнителя, т.е. уровня его квалификации, навыков, умений, так и от клиента, уровня его базовой подготовки;
- 7) неотделимость от источника. Источником выступает исполнитель, процесс и результат услуг непосредственно связан с конкретным производителем услуги;
- 8) социальная значимость услуг;
- 9) невозможность перепродажи услуг;

10) сложность ценообразования на рынке услуг. С одной стороны, цены на услуги формируются под влиянием активности конкурентов, величины и динамики платежного спроса. С другой — при формировании цен учитывается высокий уровень государственного регулирования на рынке услуг;

11) высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг.

Авторы исследуемых международных школ отмечают необходимость применения в стратегиях маркетинга услуг дополнительных элементов (процесс оказания услуг, материальная среда, персонал). При этом характерно отношение к персоналу предприятия услуг как к клиенту. Это подразумевает непрерывную мотивацию продавцов услуг, удовлетворение их потребностей. Стандартный комплекс маркетинга (товар, цена, продажи, коммуникации) не могут достаточно отразить роль персонала предприятия сферы услуг, механизм управления процессом оказания услуги и материального окружения деятельности, а также взаимоотношений продавца и потребителя услуг. При этом значительно преувеличивается роль продвижения.

К связи с этим концептуальные направления развития маркетинга на рынке услуг предполагают учет следующих принципов:

- комплексного подхода, при котором разработка целей, задач, ресурсного обеспечения, реализация стратегических и тактических решений осуществляется с учетом специфики услуг;
- приоритетной организацией направлений развития определенных видов услуг с учетом изменения показателей внешней среды и ресурсных ограничений в рамках временного фактора;
- концентрации всех видов ресурсов для достижения наиболее приоритетных целей;
- оптимальности разработанных направлений с учетом экономических, организационных и социально-психологических показателей;
- направленности разработанных мероприятий на решение задач, подчиненных единой цели при минимизации затрат.

В связи с изложенным выше, в маркетинге услуг предлагается дополнительно к стандартному комплексу маркетинга выделить следующие элементы:

- персонал. Необходимо исследовать сильные и слабые стороны сотрудников, их навыки, знания, умения, коммуникационные аспекты, инициативность. Это позволит определить уровень услуг и степень удовлетворения потребителей. Эффективная мотивация персонала способствует оптимизации процесса оказания услуг, росту их качества;
- процесс — это организация предоставления услуг. Он включает в себя этапы оказания услуги, фактор времени, организацию продаж, обслуживания;
- окружение — внешняя среда взаимодействия продавца и потребителя услуг. Материальные элементы являются связующим звеном в процессе предоставления услуги и включают в себя восприятие среды как персоналом, так и клиентом. Это связано с неотделимостью услуги от источника ее предоставления. Поэтому концепция маркетинга услуг предусматривает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:
- предприятие — клиент;
- предприятие — персонал;
- персонал — клиент.

На звено «предприятие — клиент» направлен внешний маркетинг. Он включает в себя комплекс маркетинговых исследований, процесс сегментирования рынка и позиционирования услуги, разработку ассортимента услуг, товарной стратегии, формирование оптимальной ценовой политики, каналов распределения, эффективной системы продвижения услуг, аудит маркетинга.

Внутренний маркетинг воздействует на звено «предприятие — персонал». Он включает в себя маркетинг персонала и создание материальной среды обслуживания или ма-

териальное окружение. Маркетинг персонала представляет собой совокупность методов мотивации сотрудников, реализация которых связана с развитием предприятия, ростом лояльности потребителей. Отношения предприятия сферы услуг и сотрудников строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Персонал выступает как «внутренний потребитель». Грамотная реализация маркетинга персонала позволяет обеспечить рост качества на всех этапах процесса оказания услуги путем создания мотивационных и организационных условий труда. Мотивация сотрудников включает в себя систему оплаты труда, премирования, повышения квалификации, перспективы карьерного роста, корпоративную культуру, социальный пакет, организацию условий труда и отдыха.

Второй составляющей внутреннего маркетинга услуг является создание материальной среды обслуживания или материальное окружение, которое воздействует и на потребителя, и на сотрудников. Для создания оптимального материального окружения необходимо проанализировать характеристики как потребителей, так и персонала, восприятие материальных элементов и воздействие окружения на их поведение. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. Это позволит увеличить материализацию услуги и, как следствие, эффективность работы предприятия. На звено «персонал — клиент» направлен интерактивный маркетинг, или двухсторонний [5, с. 15]. Главная задача — сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. При реализации интерактивного маркетинга прежде всего анализируется процесс создания и реализации услуги, а также взаимодействия клиентов и сотрудников предприятия сферы услуг. Интерактивный маркетинг тесно связан с реализацией внутреннего маркетинга. Именно мотивация сотрудников способствует росту качественных параметров процесса обслуживания значимых для целевого рынка. Это обеспечивает возможность разработки новых видов услуг, модификации существующих, реорганизации самого процесса обслуживания.

Кроме того, при разработке концептуальных направлений развития маркетинга на рынке услуг необходимо учитывать профиль риска предприятия. Профиль риска является своеобразным динамическим представлением «рискогенного» облика предприятия в виде ранжированного перечня факторов риска, взятых в совокупности с оценками возможности их проявления и размеров возможного ущерба. Профиль риска определяется на основе анализа глобального перечня факторов риска и выбора из них тех, которые релевантны данному предприятию и сложившейся ситуации риска. Каждый из включенных в список наиболее существенных факторов далее оценивается с точки зрения возможности проявления нежелательных последствий. С учетом полученных оценок факторы ранжируются и список уточняется. В результате может быть сформирован каталог типов профилей риска предприятий и соответствующих этим типам уровней экономической безопасности. Необходимо учитывать, что профиль риска как динамическая характеристика экономической безопасности предприятия меняется со временем по мере принятия решений, изменения внешних условий функционирования предприятия и конъюнктуры в том секторе рынка, в котором работает данное предприятие. Поэтому профиль риска должен регулярно актуализироваться для того, чтобы сравнивая профили, определенные в последовательные моменты времени, можно было судить о характере и тенденциях изменений ситуации риска для данного предприятия и планировать адекватные антирисковые мероприятия [6, с. 71].

Преимущества предложенной концептуальной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- учитывает экономические, организационные и социально-психологические факторы;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- позволяет разработать услугу для каждой целевой группы;

- учитывает специфику услуг, их характеристики;
- позволяет осуществить мониторинг потребительской оценки услуги, используя дополнительные элементы маркетинга;
- реализация внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от потребительских предпочтений;
- позволяет стандартизировать процесс обслуживания, тем самым увеличивая лояльность потребителей.

В отличие от традиционно применяемых оценок, предлагаемый подход базируется на учете специфики рынка услуг, их характеристик, реализации внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга и позволяет комплексно проанализировать маркетинговую стратегию. Разработанная модель маркетинга может быть использована различными предприятиями, организациями, оказывающими услуги независимо от отраслевой принадлежности.

Источники

1. *Bitner, M. Services marketing* / M. Bitner, V. Zeithaml. — Massachusetts : McGraw-Hill, 2000. — 168 p.
2. *Gronroos, C. Service Management and Marketing* / C. Gronroos. — West Sussex : John Wiley, 2007. — 215 p.
3. *Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг* / Г. Беквит. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 223 с.
Beckwith, G. Four keys to marketing services / G. Beckwith. — Moscow : Alpina Business Books, 2005. — 223 p.
4. *Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии* / К. Лавлок. — М. : Вильямс, 2005. — 997 с.
Lovelock, K. Marketing services: personnel, technology, strategies / K. Lovelock. — Moscow : Williams, 2005. — 997 p.
5. *Демченко, Е. В. Особенности концепции маркетинга на рынке услуг связи Республики Беларусь* / Е. В. Демченко // Экономика и упр. — 2015. — № 1. — С. 13–16.
Demchenko, E. V. Features of the marketing concept in the market of communication services of the Republic of Belarus / E. V. Demchenko // Economics and Management. — 2015. — № 1. — P. 13–16.
6. *Демченко, Е. В. Управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг* / Е. В. Демченко // Экономика и упр. — 2012. — № 1(29). — С. 67–72.
Demchenko, E. V. Risk management in marketing activities in the market of services / E. V. Demchenko // Economics and Management. — 2012. — № 1(29). — P. 67–72.

Статья поступила в редакцию 08.11.2018 г.

УДК 338.439.5-053.2(476)

I. Deniseyko
BSEU (Minsk)

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF THE MAIN INDICATORS OF THE BABY FOOD MARKET IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article identifies trends in indicators that have a significant impact on the sale of baby food in our country. The structure of sales by regions is analyzed and an assessment of the uniformity of their distribution is given. The regions of Belarus are divided into 3 clusters in terms of sales volumes and the number of young children.

Keywords: *baby food products; dynamics of indicators; sales structure; Lorenz curve; Gini index; clustering.*