

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*С. В. Шишло*

*В. А. Усевич*

---

*МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ  
И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

---

*Тексты лекций  
для студентов II ступени  
специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»  
очной и заочной форм обучения*

Минск 2019

УДК 339.138(075.8)(0.034)  
ББК 65.050я73  
Ш65

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

**Р е ц е н з е н т ы :**

кандидат экономических наук, доцент, директор института магистерской подготовки УО «Белорусский государственный экономический университет» *О. А. Морозевич*;  
кандидат физико-математических наук, доцент, профессор кафедры логистики УО ФПБ «Международный университет «МИТСО» *А. П. Крачковский*

**Шишло, С. В.**

Ш65     Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : тексты лекций для студентов II ступени специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2019. – 145 с.

Издание содержит тексты лекций по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», соответствующие и рекомендованные базовой программой курса.

Предназначено для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения, заинтересованных получить современные знания по организации и выполнению закупок на предприятиях.

**УДК 339.138(075.8)(0.034)**  
**ББК 65.050я73**

© УО «Белорусский государственный технологический университет», 2019  
© Шишло С. В., Усевич В. А., 2019

---

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

В современном мире маркетинг является одной из важнейших сфер деятельности хозяйствующего субъекта, в особенности работающего в условиях жесткой конкуренции. Специалист по маркетингу должен иметь навыки по эффективному удовлетворению потребностей рынка и быть способным применять эти навыки в той сфере, которой принадлежит обслуживаемый рынок. Различия в процессах производства и потребления в отраслях национальной экономики определяют разницу в применении маркетинговых инструментов на их рынках. Расширение производства услуг (являющегося главной сферой приложения частного капитала в стране) считается одной из основ сбалансированного социально-экономического развития Республики Беларусь. В связи с этим дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» направлена на углубление знаний магистрантов о ведении маркетинговой деятельности в различных сферах оказания услуг.

**Цель** преподавания дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» состоит в том, чтобы передать магистрантам теоретические и практические знания о формировании комплекса маркетинга в различных отраслях, связанных с оказанием услуг.

Основные **задачи** преподавания дисциплины:

– сформировать у магистрантов знания в отношении специфики услуг, их социально-экономического содержания, направлений согласования спроса и предложения в сфере услуг, методологии формирования комплекса маркетинга на отраслевых рынках;

– развить у магистрантов умения по разработке концепции предпринимательской деятельности и формированию комплекса маркетинга на отраслевых рынках;

– подготовить магистрантов к использованию полученных знаний и умений при написании магистерских (в дальнейшем – кандидатских, докторских) диссертаций.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

– **знать:**

- а) сущность услуг, признаки их классификации;
- б) специфику маркетинга в различных отраслях;
- в) систему предоставления услуг;

- г) пути согласования спроса и предложения услуг;
- д) методологию формирования комплекса маркетинга в различных областях деятельности;

– **уметь:**

- а) определять покупательские риски в различных отраслях;
- б) оценивать качество предлагаемых услуг;
- в) рассчитывать и планировать производственные мощности;
- г) анализировать элементы маркетинговой среды предприятий различных отраслей;

– **быть способными:**

- а) обосновывать необходимость применения маркетинга в различных отраслях;
- б) разрабатывать комплексную стратегию маркетинга;
- в) формировать комплекс маркетинга;
- г) разрабатывать стандарт обслуживания в различных отраслях.

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусматривает глубокое и полное владение знаниями, полученными на первой ступени высшего образования в ходе изучения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Микроэкономика», «Маркетинговые исследования».

По результатам изучения дисциплины магистранты должны владеть следующими компетенциями:

- формировать цели и задачи принятия решений;
- адаптироваться к новым ситуациям в социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности;
- принимать оптимальные управленческие решения;
- осваивать и внедрять современные инновационные подходы в управлении, экономике, маркетинге;
- квалифицированно проводить научные исследования в области маркетинга;
- разрабатывать и внедрять в производственно-торговый процесс маркетинговые проекты любого уровня сложности.

---

# *Тема 1*

## *РЫНОК УСЛУГ*

### *В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ*

---

- 1. Особенности рынка услуг.*
- 2. Специфика маркетинга рынка услуг.*
- 3. Стимулирование развития национальных отраслей услуг.*

#### *1. Особенности рынка услуг*

Рынок услуг, с одной стороны, достаточно старое (даже древнее) явление, так как с появлением обмена, денег всегда был хотя бы небольшой круг услуг, которые покупались и продавались (услуги ростовщиков, писарей, шпионов, управляющих, поваров, наемных воинов, знахарей, гадалок, астрологов и т. д.). С другой стороны, рынок услуг в развитом, современном виде появился совсем недавно, и все еще находится в процессе своего активного развития.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают самые разнообразные услуги – от самых простых до сложнейших. Вместе с тем отметим, что рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т. е. становится товаром.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с их куплей-продажей. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения.

Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и их потребителей – собственников денег. Более того, роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура – это один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

Изучение практики рынка услуг и особенно его функционирования выявили специфику, без знания и учета которой невозможно добиться успеха в самых разнообразных видах деятельности по предоставлению услуг.

В современной литературе, как правило, отмечают следующие особенности:

- во-первых, высокая динамичность рыночных процессов. Это обусловлено во многом таким свойством услуги, как несохраняемость. Если услуги нельзя «хранить», то объективно необходимой становится быстрая реакция на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т. д.;

- во-вторых, более выраженная сегментированность спроса на услуги в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости (насущности) услуги, обеспеченности товарами длительного пользования, национальных традиций и особенностей потребления, стиля жизни и т. д.;

- в-третьих, высокая степень дифференциации услуги в роли рыночного продукта как по потребительским характеристикам (горизонтальная дифференциация), так и по уровню качества (вертикальная дифференциация). Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда персонифицирован, индивидуализирован и выступает мощным стимулом для разработки все новых и новых услуг, причем по мере роста благосостояния населения, усложнения материального производства и его результатов указанная характерная черта рынка услуг проявляется все более отчетливо. Такое свойство рынка услуг, подчеркивают специалисты, можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, поскольку «поиск» услуг-новинки становится перманентным процессом;

- в-четвертых, по сравнению с рынком физических товаров рынку услуг свойственна более выраженная территориальная

сегментация и локализованный характер. Действительно, структура видов услуг деятельности, форма предоставления услуг во многом определяются «географическим» фактором (климатическими условиями, традициями, существующими в данной местности, отдаленностью от крупных центров). Локализованный характер рынка услуг (или иначе его локальность) проявился в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы (в каждом микрорайоне города, например, есть поликлиника, детские учреждения, школы, магазины, кафе, предприятия службы быта и т. д.);

– в-пятых, высокая скорость оборота капитала, что объективно обусловлено более короткой продолжительностью производственного цикла. Данное свойство услуг воспринимается как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг и наглядно проявляется в кризисных ситуациях, в том числе и в годы трансформационного кризиса;

– в-шестых, важная роль неценовых барьеров входа на рынок услуг. Данная особенность во многом обусловлена тем, что потенциальные потребители услуги при выборе ее производителя, как правило, обращают весьма серьезное внимание не только (а часто и не столько) на уровень цены, но и на неценовые факторы – оригинальность исполнения услуги, качество обслуживания, наличие современных и безопасных технологий (или, напротив, приверженность редким, практически утраченным «ручным» технологиям: например, ручной переплет книг, ручная роспись тканей и т. п.), интерьер офиса, вежливость, «вышколенность» персонала, удобный график работы, наличие предварительной записи и т. д.;

– в-седьмых, преобладающее значение и «массовость» на рынке услуг малых и средних предприятий, формирующих основную долю рыночного предложения услуг. Такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно функционировать на локальных рынках.

Кроме указанных особенностей необходимо отметить следующее:

– рынок услуг не имеет четких границ, поскольку, как уже обращалось внимание, немалая часть услуг предоставляется в процессе движения физических товаров или непосредственно в материальном производстве;

– в рамках рыночного оборота имеет место наличие большого и жизненно важного вида услуг, которым присуща ярко выраженная

специфика, – услуги естественных монополий (железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, услуги общедоступной электронной и почтовой связи);

– рынок услуг (как и сфера услуг) характеризуется высоким уровнем адаптационных свойств;

– рынок услуг имеет в определенном смысле более узкие границы, чем рынок физических товаров. Раскроем эту особенность, поскольку она важна как в теоретическом плане, так и в практическом.

Дело в том, что по сравнению с материально-вещественными благами конечного потребления в составе услуг любой страны весьма значительна та доля услуг, которая непосредственно не поступает в рыночный оборот, так как предоставляется не на платной основе. Эта доля может варьировать по своей величине, но она всегда существует как феномен, имеющий объективный характер (причину). Указанный факт определяется тем, что все блага с точки зрения соперничества за их потребление подразделяются на общественные и частные, в том числе выделяют чисто общественные (*pure public goods*) и чисто частные (*pure private goods*). Сразу же подчеркнем, что эти две «крайности» в теоретическом отношении хорошо «иллюстрируют» ряд важнейших моментов, которые в той или иной степени проявляются и в хозяйственной практике, но в реальной жизни только немногие блага можно отнести к чисто общественным, в основном производители имеют дело со смешанными благами.

Чисто общественные блага – это такие блага, которые характеризуются неделимостью в потреблении, поэтому потребляются гражданами совместно, независимо от того, платят люди за них в виде налогов или нет. К таким благам в «классическом» виде можно отнести, например, систему национальной обороны страны, законодательную систему, услуги исполнительной власти и т. п.

Чисто общественное благо характеризуется единством двух свойств: неизбирательностью в потреблении и неисключаемостью в потреблении.

Свойство неизбирательности в потреблении означает, что потребление блага одним человеком не уменьшает его доступности для других. Следовательно, чисто общественное благо неконкурентно, иначе говоря, потребление этого блага отличается несоперничеством, т. е. предельные издержки для дополнительного потребителя равны нулю. Чисто общественное благо обладает,



таким образом, своеобразным положительным внешним эффектом: как только кто-нибудь начинает его потреблять, оно становится доступным для всех.

Свойство неисключаемости в потреблении означает, что ни отдельный человек, ни отдельная фирма не могут быть лишены доступа к потреблению блага такого рода. Явление неисключаемости может быть обусловлено как объективной невозможностью исключить кого-либо из пользования данным благом (например, от пользования системой национальной обороны отстранить человека можно только путем депортации его из страны), так и чрезмерно высокими затратами на исключение по сравнению с возможными выгодами от этого.

В реальной жизни блага характеризуются различной степенью несоперничества и неисключаемости, поэтому среди смешанных благ выделяют перегружаемые (или переполняемые) – когда свойства несоперничества в потреблении после определенного предела перестают действовать, и исключаемые (так называемые «клубные» блага), за пользование которыми может взиматься плата (например, частные телеканалы, городские парки, музеи, библиотеки и общественный транспорт).

Чисто общественные блага не входят в рыночный оборот, расходы на их производство несет государство за счет налогов, поступающих в бюджеты разного уровня, поскольку общественные блага подразделяются на общегосударственные (система национальной обороны, деятельность республиканской исполнительной, законодательной и судебной власти); местные – доступные для проживающих на определенной территории страны (в одном или нескольких регионах, например природоохранные программы, в городе, районе и т. д.). Заметим, что выделяют и международные чисто общественные блага (и антиблага), которые доступны и касаются всех жителей мирового сообщества (международная стабильность, международные стандарты, международная валютная система, парниковый эффект и т. д.).

В рыночный оборот поступают практически в полном объеме чистые частные блага, т. е. такие блага, предоставление которых отдельному лицу (физическому или юридическому) возможно без предоставления другим лицам в связи с тем, что они обладают свойством исключаемости, т. е. являются конкурентными. Иначе говоря, чистое частное благо – это благо, каждая единица которого может быть оценена и продана конкретному покупателю.

Рынок услуг играет все большую роль в социально-экономическом организме современного общества, поэтому важно знать, какие факторы определяют его развитие. Эти факторы самые разнообразные: от сугубо экономических до ментальных, психологических, от макроэкономических до микроэкономических. В числе факторов отметим следующие:

- макроэкономическая роль государства, реально нацеленная на стимулирование развития рынка услуг путем создания благоприятных условий для предпринимательства, особенно в сфере малого бизнеса, построения эффективной налоговой системы, продуманного сочетания частного и государственного секторов в производстве услуг;

- уровень благосостояния различных слоев населения и рост их доходов;

- состояние и темпы развития производства технико-технологической составляющей функционирования службовых видов деятельности и рынка услуг, определяющей не только «параметры» этого рынка, но и, что очень важно, современное качество услуг (многие виды услуг становятся высокотехнологичными – сотовая связь, медицинские, банковские услуги и др.);

- наличие достаточно подготовленных специалистов, в том числе менеджеров, маркетологов: широкая сеть разнообразных форм подготовки занятых в малом бизнесе;

- традиции, ментальность. Они чрезвычайно важны, поскольку состояние рынка услуг, система и качество обслуживания во многом определяются уровнем культуры общества, в том числе и всех субъектов рынка услуг, состоянием социокультурного фактора в целом.

Каждый из указанных факторов может быть детализирован и рассмотрен более глубоко.

Рынок услуг – относительно новое и динамично развивающееся явление, структура его еще не сложилась. Некоторые авторы приводят укрупненную структуру рынка услуг, но, думается, что она не в полной мере отражает современный рынок услуг. Приводя соответствующую схему, можно нацелить студентов на ее дальнейшее уточнение.

Характеристика рынка услуг предполагает рассмотрение его видов. Используя различные признаки, можно выделить следующие виды рынка услуг:

- по сфере охвата (или в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках

одной страны) или внутренний, местный (локальный). Выделяют еще региональный рынок услуг, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона и т. д.), так и частью национального (речь может идти, например, о рынке услуг Прибайкальского региона, рынке услуг Европейской части России, рынке услуг какой-либо области или ряда областей Беларуси);

– по степени легитимности – легальный рынок услуг (действующий в рамках правового поля) и теневой. Для России изучение и оценка этих видов рынка услуг чрезвычайно актуальны. Переход к рыночному хозяйству определил ускоренное развитие сферы услуг, а ее специфика состоит в том, что здесь обращаются в основном наличные деньги и доминирует малый бизнес. В условиях слабой и противоречивой законодательной базы, непоследовательных действий государства сфера услуг стала одним из важнейших элементов теневой экономики;

– по степени регулируемости различают «свободный» и «регулируемый» рынки услуг. Подчеркнем, что полностью свободного (т. е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Весьма жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные и др.;

– по уровню насыщенности – ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный. Равновесие рынка услуг (как и любого другого рынка) является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный и избыточный рынки характеризуются соответственно ситуациями, получившими названия «рынок производителя» («рынок продавца») и «рынок потребителя» («рынок покупателя»).

Рынку продавца (seller's market) присуще доминирование производителя, когда спрос значительно превышает предложение услуг. Конкуренция среди производителей услуг практически отсутствует, в силу чего потребители лишены возможности выбора, вынуждены пользоваться теми услугами, которые предлагает производитель, культура их предоставления весьма невысока. В таком случае практически все услуги реализуются, даже если они не соответствуют запросам потребителей, не отличаются высоким качеством. Количеству отдается полный приоритет над качеством, которому уделяется минимальное внимание.

При насыщении рынка услугами доминировать начинает потребитель, поэтому выделяют рынок потребителя (рынок покупателя – buyer's market). Ему свойственно отсутствие монополии производства услуг и, как следствие, определенная (бóльшая или меньшая) свобода выбора потребителя, который может выбирать услуги, подходящие ему по цене, культуре сервиса, затратам времени, и отдавать им предпочтение по сравнению с другими. В развитых странах с рыночной экономикой с начала 50-х гг. XX в. предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, в результате чего рынок продавца стал превращаться в рынок покупателя. В России ситуация «рынок потребителя» применительно к более или менее широкому кругу услуг стала реально складываться только со второй половины 90-х гг. XX в.

Изучение рынка услуг предполагает рассмотрение действующих на нем субъектов.

Основными субъектами рыночных отношений в сфере услуг выступают:

- государство в лице правительства, государственных органов и государственных предприятий;
- частные предприятия (сфера бизнеса, частный предпринимательский сектор);
- домашние хозяйства;
- некоммерческие организации (специфика их деятельности на рынке услуг определяет необходимость выделения их в особый субъект рыночных отношений, хотя некоммерческие организации могут быть государственными, частными и общественными);
- зарубежные субъекты рынка услуг.

Роль государства на рынке услуг двояка. С одной стороны, оно стоит над всеми субъектами хозяйствования и его роль в таком случае состоит в выработке «правил игры» для самых разнообразных субъектов деятельности. С другой стороны, государственные учреждения и государственные предприятия (а также муниципальные) производят, продают и покупают определенный (и часто очень важный) спектр услуг. Причем государство может предоставлять предприятиям и населению платные услуги, но определенная часть этих услуг предоставляется не на рыночной основе, т. е. «бесплатно», особенно это касается производства и предоставления чистых общественных благ. Но ничего бесплатного, как известно, не бывает. Так обстоит дело и с бесплатными услугами. В действительности государство взимает за них плату в виде налогов, сборов. Поэтому

продажа государством ряда услуг просто совершается не в явной, а в скрытой форме. Предоставляя платные услуги, государство выступает на стороне рыночного предложения услуг. Следует принять во внимание, что государственные (и муниципальные) предприятия и организации могут иметь статус как коммерческих, так и некоммерческих.

В то же время государство непосредственно участвует и на стороне рыночного спроса, так как покупает у домохозяйств услуги труда для осуществления деятельности в государственных органах и организациях. Кроме того, государственные учреждения предъявляют спрос на разнообразные услуги, оказываемые предприятиями сферы бизнеса.

В связи с рассмотрением государства как участника рынка услуг и противоречивостью этой роли в западной литературе сейчас четко сформировалось разграничение услуг промежуточного характера и конечного потребления. Такое разграничение предложил еще в 30-х гг. XX в. С. Кузнец – один из основоположников официальной статистики национального дохода США. У нас эта точка зрения стала высказываться в 70-х гг. В. Рутгайзером.

К конечным услугам, по мнению С. Кузнеца, относятся те, которые оказываются государством непосредственно населению (услуги медицины, образования, музеев, театров, увеселительных объектов). Они должны включаться в национальный доход страны.

Промежуточными он считал услуги государственных органов (полиция, суды, армия и т. д.), направленные на поддержание порядка внутри страны и ее внешней безопасности. К промежуточным услугам С. Кузнец относил и некоторые услуги органов общего управления (например, в области регулирования экономики). Деятельность, осуществляемая при оказании промежуточных услуг, не создает конечного экономического блага, поэтому не должна учитываться при расчете национального дохода.

Говоря о государстве как производителе услуг, надо помнить о двух фундаментальных принципах, которые уже давно осознала мировая практика хозяйствования. Первый принцип состоит в том, что государство не должно конкурировать с частным сектором в производстве и продаже обычных (стандартных) товаров и услуг. Второй принцип ограничивает экономические функции государства производством так называемых «общественных благ», к которым относятся, в частности, оборона, надзор за исполнением законов и т. д.

Предприятия и предприниматели сферы бизнеса в лице самых разнообразных форм собственности и форм хозяйствования «поставляют» на рынок и продают различные услуги. Сфера бизнеса оказывает услуги населению (домохозяйствам), государству, другим предприятиям и организациям. Спектр услуг сферы бизнеса чрезвычайно широк и разнообразен. Услуги – от самых простейших до самых сложных (сотовая связь, инжиниринговые услуги, консалтинг и т. д.). Обычно это платные услуги, т. е. они проходят через рыночный оборот и приобретают денежную оценку с помощью рыночных инструментов. Сфера бизнеса выступает на стороне предложения и спроса услуг, т. е. активно формирует объем рыночного предложения услуг и определенную часть рыночного спроса услуг. Предприятиям и предпринимателям приходится покупать услуги, оказываемые государством, а также другими предприятиями и предпринимателями, действующими в сфере услуг. Объектом таких покупок становятся услуги транспорта и связи, ремонтные услуги, образовательные и научно-консультационные, инжиниринговые, коммунальные, услуги здравоохранения, учреждений культуры, спорта и т. д.

Рассмотрим услуги домохозяйств. Сначала необходимо пояснить, что понимается под этим термином, так как в обыденном сознании белорусов сложилось, если можно так выразиться, пониженное понимание домашнего хозяйства. В развитой же рыночной экономике домохозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, объединенных, как правило, общим бюджетом и местом проживания. В качестве характерных черт домохозяйств следует отметить: 1) являются собственниками каких-либо факторов производства (ресурсов); 2) самостоятельно принимают решения по их использованию; 3) стремятся к максимизации полезности имеющихся ресурсов в соответствии со своими интересами. К домохозяйствам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

Являясь собственниками таких факторов производства, как труд, предпринимательская деятельность, домохозяйства выступают поставщиком услуг (труда, предпринимательской деятельности) на рынок, т. е. формируют наряду с другими субъектами рыночное предложение услуг. Покупателем этих услуг становится государство, предприятия и в некоторой степени сами домохозяйства, которые привлекают для надомной работы нянь, репетиторов

и т. д. Кроме того, домохозяйства покупают разные виды государственных услуг. Но основную долю в приобретаемых домохозяйствами услугах занимают потребительские и социальные услуги, необходимые людям для повседневной жизни. Таким образом, домохозяйства формируют огромную часть рыночного спроса на эти виды услуг. В современной экономике домашние хозяйства выступают одним из важнейших рыночных институтов. Развитие и богатство домашних хозяйств непосредственно влияют на масштабы функционирования и структуру рынка услуг. Это объясняется тем, что домохозяйство всегда располагает определенным доходно-имущественным потенциалом (богатством).

«Богатство» домохозяйств включает:

– недвижимость – земельный участок (дачный, садово-огородный, приусадебный и др.); все разновидности зданий и сооружений (приватизированная квартира, дача, дом, гараж, подсобные помещения и пр.);

– капитальные активы – техника и машины производственного назначения, оборудование и инструменты, рабочий скот;

– финансовые активы – денежные вклады, облигации, сертификаты, акции и другие ценные бумаги, страховые полисы, наличная валюта и рубли, драгоценности и антиквариат;

– имущество – современные товары длительного пользования.

Для развитых стран в последнее время обычным явлением и субъектом, действующим в сфере услуг, стали некоммерческие организации. К их числу относятся такие организации, которые не ставят основной целью своей деятельности получение прибыли. В современном обществе некоммерческие организации создаются и действуют в следующих целях: социальных; благотворительных; культурных; образовательных; научных; управленческих; охраны здоровья населения, окружающей среды, исторических памятников, защиты животных; развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей; защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов; оказания юридической помощи и др. Следовательно, к таким организациям могут относиться привычные всем нам больницы, школы, музеи, библиотеки, театры, научные и информационные центры, вузы, адвокатские коллегии, профсоюзы, политические партии и т. д.

Некоммерческая организация признается официально существующей только после прохождения государственной регистрации

в качестве юридического лица. При этом она может быть государственной и негосударственной и функционировать в виде общественных и религиозных организаций; фондов, учреждений (государственных и муниципальных), некоммерческих партнерств, автономных некоммерческих организаций, потребительских кооперативов, объединений юридических лиц (ассоциаций, союзов).

Законодательством разрешено образование некоммерческих организаций в различных сферах человеческой деятельности, но основная их доля действует именно в нематериальном производстве, занимаясь оказанием различных услуг, в том числе и на платной основе. Возникающие за счет этого доходы используются на возмещение издержек.

Возможность получения прибыли некоммерческими организациями не запрещена законодательством многих стран. Но она, во-первых, носит ограниченный характер, во-вторых, не может распределяться как между собственниками (учредителями), так и работниками (участниками) этих организаций (кроме потребительских кооперативов), а идет на реинвестирование.

## *2. Специфика маркетинга рынка услуг*

Специфика маркетинга услуг обуславливается особенностями рынка услуг и типичными чертами самих услуг. Важно четко определить свои позиции на целевом рынке для проведения результативной политики продвижения услуг и создания благоприятных условий для продаж.

Услуга – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому. Услуга, по сути, является неосязаемой и не приводит к передаче права собственности. Виды услуг достаточно разнообразны: это заказ номера в гостинице или отеле, пользование банковским сейфом, поездка на поезде, коммунальные услуги, посещение салона красоты, поход в кино, ремонт автомобиля. Достаточно большое количество промышленных предприятий вместе с производством товаров предлагают ряд услуг. Среди них – доставка товара, наладка и сервис оборудования, семинары по его эксплуатации и т. д. Более того, множество поставщиков услуг помимо своего основного вида деятельности реализуют и физические товары. Например, предприятия железной



дороги предоставляют большой ассортимент еды, напитков, журналов, которые относятся непосредственно к реализации основной услуги – железнодорожной перевозке. Достаточно редко можно встретить организацию, предлагающую товар или услугу без так называемого «подкрепления».

Можно выделить следующую классификацию услуг:

- 1) предоставляемые на основании применения оборудования или труда;
- 2) требующие наличия потребителя;
- 3) удовлетворяющие частные потребности или потребности бизнеса;
- 4) оказываемые частными или общественными предприятиями.

Рынки услуг не похожи на другие рынки (рабочей силы, финансов, транспорта и т. д.).

Существует несколько типичных признаков маркетинга услуг:

- 1) большое количество услуг невозможно отделить от того, кто их предлагает. Следовательно, общение с потребителями можно рассматривать как неотъемлемую часть предоставления услуги;
- 2) в маркетинге услуг главную роль играют именно услуги, а товары дополняют его, хоть и существенно;
- 3) аналогичные услуги могут быть предложены большому количеству рыночных сегментов, что может затруднить процесс выбора конкретного сегмента рынка организации;
- 4) маркетинг услуг может быть не ориентирован на прибыль. Например, не только государственные органы, но и частные фирмы могут осуществлять маркетинг некоммерческих услуг;
- 5) маркетинг услуг отличается по степени регулирования;
- 6) часто трудоемкость услуг является главным фактором при выборе формы обслуживания. Чем больше трудоемкость услуг, тем больше потребители склонны к самообслуживанию;
- 7) чем плотнее общение предприятия с потребителями его услуг, тем большее значение имеет социальная составляющая маркетинга услуг.

Вследствие этого из основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой и социальной) в сфере услуг должна преобладать система взглядов социального маркетинга. Эта система взглядов основывается на том, что предприятие должно предугадывать потребности, желания и пристрастия своей целевой аудитории и удовлетворять их более результативно, чем конкуренты, при этом поддерживая или повышая

уровень благосостояния не только своих потребителей, но и общества в целом.

У маркетинга услуг существует несколько основных целей:

- 1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг, что дает возможность повышать рыночное влияние;
- 2) постоянный рост качества обслуживания, что способствует увеличению конкурентоспособности предприятия;
- 3) динамичный рост рентабельности производства услуг, что обуславливает экономическую выгодность при данном виде предпринимательской деятельности.

Важнейшими характеристиками маркетинга услуг являются:

- 1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;
- 2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;
- 3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Можно отметить три группы задач маркетинга услуг:

- 1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например по качеству, цене, месту и др.;
- 2) повышение конкурентоспособности предприятий – производителей услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;
- 3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает не только наличие физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Функции маркетинга услуг включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Можно выделить три типа услуг как товаров:

- 1) услуги – главный продукт, т. е. комплекс различных услуг, решающий проблемы потребителя;

2) услуги – сопутствующие товары, т. е. услуги, нужные клиентам для того, чтобы применить главный продукт;

3) услуги – добавочные товары, которые поддерживают главный товар, придают ему дополнительные полезные свойства и помогают отличить от аналогичных товаров конкурентов.

Услуга как товар имеет следующие характерные особенности:

1) нематериальность;

2) неотделимость;

3) нестабильность параметров услуг;

4) несохраняемость.

*Нематериальность.* Услуги до момента их прямого потребления невозможно увидеть, почувствовать на вкус, услышать. Для уменьшения неопределенности, связанной с нематериальностью услуги, необходимо, прежде чем обратиться за ними, подобрать нечто осязаемое, по чем возможно определить качество этих услуг. Например, выбирая отель, за основу берут количество «звезд». Первое, на что обращает внимание клиент, приходя в ресторан – это внешний вид. Ухоженность подъезда к ресторану и общий вид здания позволяют создать первое впечатление об уровне данного заведения. Можно сказать, что о качестве нематериальных услуг мы судим по факторам материального характера.

*Неотделимость.* В сфере оказания услуг требуется наличие и того, кто ее оказывает, и того, кто ее принимает. Следовательно, служащие, вступающие в непосредственный контакт с клиентом, являются частью предлагаемого ему продукта.

*Нестабильность параметров услуг.* Сфера услуг характеризуется высоким уровнем разнообразия, т. е. качество услуг зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Данную нестабильность параметров услуг можно объяснить несколькими причинами. Прежде всего, услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает вероятность контроля за их качеством. Кроме того, колебания спроса затрудняют возможность поддерживать качество обслуживания на одном уровне, особенно в периоды, когда спрос становится увеличенным. И, наконец, стоит обратить внимание на то, что в большой степени качество обслуживания потребителя находится в зависимости от служащего, оказывающего услугу.

*Несохраняемость.* Услуги нельзя сберечь. Если номер в отеле пустует, то это приносит только ущерб бизнесу.

### *3. Стимулирование развития национальных отраслей услуг*

Расширение сферы услуг обуславливает возникновение различных проблем в отношении регулирования этой части экономики. По характеру эти проблемы можно разделить на две категории:

- политические;
- экономические.

Политические проблемы вызваны желанием государства сохранить контроль над ключевыми сферами услуг, например в области банковского и страхового дела, телекоммуникаций, информации, транспорта и др. Многие виды услуг непосредственным образом влияют на безопасность и суверенитет страны. По этой причине сфера профессионального обслуживания, как правило, больше защищается государством, чем сфера материального производства. Правительства многих стран беспокоятся о том, чтобы импорт услуг не нанес вреда национальным интересам. В связи с этим он регламентируется более жестко, чем торговля материальными товарами.

Экономические проблемы вызываются рядом объективных и субъективных причин. С одной стороны, интенсивное развитие той или иной области сферы услуг отражает представление центральных или местных властей о приоритетах общественного обустройства. Не редко слабое развитие или, наоборот, жесткие формы конкуренции требуют вмешательства соответствующих органов управления. С другой стороны, каждый новый этап прогресса макросистемы обслуживания, а на его основе общеэкономического национального развития может быть реализован лишь в том случае, если для этого созданы благоприятные социально-экономические условия.

В свете сказанного отметим, что на практике сложились два уровня регулирования сферы услуг:

- национальный;
- межнациональный.

Последний (межнациональный), в свою очередь, проявляется в двух видах: двухстороннем и многостороннем. Иначе говоря, процессы межнационального регулирования услуг осуществляются на основе двух-, трех- и многосторонних межгосударственных соглашений.

Наиболее эффективной формой согласования интересов нескольких стран является регулирование торговли услугами через соответствующие международные организации. Разработкой и организацией соглашений по обусловленному кругу вопросов занимаются специализированные межправительственные организации (например, Организация международной гражданской авиации – ИКАО, Международная морская организация – ИМО, Всемирная туристическая организация и др.), а также международные торгово-экономические организации широкого профиля.

В основе национального регулирования лежат политические, экономические и социальные интересы конкретной страны. Это могут быть:

- защита внутреннего рынка услуг от иностранных конкурентов;
- поддержка национальных предпринимателей в ключевых сферах услуг;
- стимулирование экспорта услуг;
- учет интересов национальной обороны;
- сохранение национальных культурных ценностей;
- стремление обеспечить работой трудоспособное население;
- стимулирование роста внутренних капиталовложений;
- установление и поддержание стандартов обслуживания в некоторых областях сферы делового сервиса и пр.

Специалисты выделяют шесть основных направлений национального регулирования:

1) разработка комплекса мер по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны. Сюда включаются: установление правил обмена валюты, ограничение денежных сумм, вывозимых за границу, порядок отсрочки платежей в иностранной валюте и др.;

2) формирование системы государственных закупок, которая направлена на расширение производства и потребления услуг национального производства, и управление ей. В основном осуществляются госзакупки банковских и страховых услуг, услуг связи, юридических, консалтинговых, экспертных, транспортных и лизинговых услуг;

3) государственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления различного рода льгот, позволяющих повысить их конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке. Например, субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение и т. д. Особенно часто с помощью таких мер

регулирується положення в областях транспорту, будівництва, телекомунікацій. Так, використання національного тоннажа, як правило, стимулюється наданням грузотправителю податкових і таможених пільг. Часто в договори, які укладаються на державному рівні, може включатися вимога обов'язкової доставки вантажів національним транспортом;

4) визначення заходів, що обмежують пряме іноземне капіталовкладення з метою зміцнення національних галузей економіки. Найчастіше ці заходи приймаються в відношенні таких спеціальних напрямків послуг, як банківська і страхові справи, реклама, зв'язь, бухгалтерський облік, виробничі послуги, інжиніринг, транспорт, забезпечення безпеки тощо;

5) пряме і косвенне обмеження по найму іноземних громадян спільними підприємствами і фірмами. Так, в багатьох країнах законодавство, що регулює банківську, страхову і інвестиційну діяльність (робота з цінними паперами), містить положення, згідно з якими ряд обов'язків, як правило ключових, в спільних підприємствах і фірмах повинні виконувати тільки громадяни приймаючої країни;

6) диференційований підхід до оподаткування підприємств з 100%-ним іноземним капіталом. Зазвичай такі підприємства є філіалами іноземних компаній. Щоб стимулювати всебічну або узконаправлену інтеграцію іноземного капіталу в національну економіку, філіали іноземних фірм можуть оподатковуватися вищими податками, ніж місцеві підприємства.

Перелічені заходи активно використовуються в відношенні захисту від зарубіжного впливу не тільки сфери послуг, але і деяких галузей матеріального виробництва. Часто те або інше державство розробляє цілу систему спеціальних заходів по регулюванню фундаментальних для національної економіки галузей ділового сервісу. В першу чергу це стосується державних законодавчих особливостей по банківській, страховій, транспортній і телекомунікаційній діяльності, проведенню експертиз, юридичному обслуговуванню тощо.

Типичним є встановлення певних меж для діяльності іноземних компаній на внутрішньому ринку послуг. Наприклад, дозволення іноземним юридичним фірмам надавати консультації тільки по міжнародному праву, обмеження участі в судових розбиральствах, заборона на надання охоронних послуг тощо.

В багатьох країнах практика прямого обмеження або заборони на імпорту певних послуг має широке поширення.

Так, почти все страны предоставляют своим национальным авиакомпаниям монопольное право на внутренние маршруты. В сфере информационного обслуживания существуют ограничения на доступ иностранных пользователей к национальным банкам данных.

Существует немало государств, в которых законодательство запрещает создание филиалов банков, трастовых, страховых и иных иностранных сервисных структур. В тех случаях, когда создавать филиалы иностранным провайдерам не запрещено, национальное законодательство может существенно ограничить перечень услуг, которые могут быть оказаны местным потребителям.

В большинстве государств популярно законодательное требование, суть которого в том, что все импортные грузы должны страховаться только местными страховыми компаниями. Оно автоматически устраняет иностранных конкурентов с внутреннего рынка страховых услуг для импортирующих компаний. Ограждение местных предприятий от иностранной конкуренции почти всегда ведет к завышению цен, которое перекладывается на экспортеров и в конечном счете на потребителей импортной продукции.

Перевозка экспортных грузов и каботажное плавание между портами одного и того же государства в ряде стран законодательно закреплены за национальными транспортными компаниями.

В свете сказанного можно выделить наиболее распространенные приемы для сдерживания импорта некоторых видов деловых услуг и моделей предложения. К ним относятся:

- прямой запрет на создание иностранных фирм;
- жесткое лицензирование определенных видов деятельности;
- запрет на перевод доходов от иностранных инвестиций;
- установление жестких технических стандартов;
- утверждение различного рода квот;
- дифференциация налогов;
- строгая отчетность и прозрачность деятельности;
- установление препятствий иностранным провайдерам для участия в тендерах на профессиональное обслуживание.

В процессе регулирования сферы услуг (в первую очередь профессиональных) широко используется такое понятие как режим наибольшего благоприятствования. Иначе его называют национальным режимом. Он представляет собой комплекс условий договоров между двумя и более странами относительно определенных видов деятельности с целью защиты их от тарифной, таможенной

и прочей дискриминации в отношении друг друга. Режим наибольшего благоприятствования гарантирует, что все партнеры соглашения автоматически распространяют один на другого тарифные, таможенные и прочие льготы, которые не применяются к другим странам, не участвующим в данном соглашении.

Чаще всего национальный режим используется в отношениях между странами – членами интеграционных группировок и применительно к услугам, связанным с вывозом капитала.

Некоторые страны настолько серьезно относятся к защите своих интересов, что во многих отраслях услуг полностью исключают режим наибольшего благоприятствования иностранным лицам и компаниям. Например, США исключают из национального режима такие важнейшие сферы услуг, как банковское дело, связь, перевозки, радио- и телевидение, спутниковую связь. В Великобритании существуют ограничения для иностранцев на капиталовложения в авиационный и морской транспорт, кинопромышленность, радио- и телевидение. В Италии для вложения иностранного капитала в такие отрасли государственного значения, как судоходство, авиатранспорт, страхование и банковское дело, требуется получить специальное разрешение от соответствующих министерств. В Финляндии запрещена инвестиционная деятельность иностранного капитала в таких отраслях международной специализации финской экономики, как связь и железнодорожный транспорт.

В процессе развития сферы услуг усложняются проблемы регулирования данного сектора экономики. Разработке универсальной системы регулирования препятствует многообразие услуг, их неоднородность, а также нематериальный характер.

Обобщенно все меры по координации и регулированию сферы услуг можно разбить на три группы:

- национальные законодательства, устанавливающие определенные режимы деятельности для совместных предприятий и иностранных фирм;
- двухсторонние соглашения между сторонами;
- конвенции и другие положения межправительственных организаций.

Важно подчеркнуть, что к процессу государственного регулирования сферы услуг необходимо подходить очень осторожно и взвешенно. Надо понимать, что защита национальных интересов может отрицательно сказаться на них же с самой неожиданной стороны. Дело в том, что формирование благоприятных условий для



деятельности только отечественных провайдеров может привести к обратным результатам – ослабить их. Законодательная база регулирования развития системы профессионального обслуживания обязательно должна строиться с учетом наличия конкурентных факторов. Для прогресса национальной экономики и приобретения веса в международных деловых кругах, они имеют особое значение.

Свободная конкуренция на внутреннем рынке стимулирует возникновение сервисных структур мирового уровня, так сказать, естественным образом. В этом смысле примером могут служить американские аудиторские фирмы, многочисленные швейцарские банки и трастовые компании, ряд английских страховых компаний и пр. Попутно отметим, что даже всемирно известная лондонская страховая компания «Ллойдс» (одна из старейших) насчитывает большое число конкурирующих друг с другом филиалов.

Ненавязчивое правительственное и законодательное регулирование способствует возникновению в каждой отрасли и на каждом профильном рынке множества разного типа сервисных структур, которые в целях выживания и в поисках своего целевого рынка (или ниши) обращают пристальное внимание на «мелочи», стараются максимально ориентировать свою деятельность на удовлетворение идентифицированных запросов профессиональных клиентов, стремятся постоянно внедрять новое оборудование, технологии и системы обслуживания. Наличие прямых конкурентов и потенциальных соперников в корпоративном сообществе на внутреннем рынке обуславливает формирование такой окружающей среды, в которой путем эволюции выделяется несколько лидирующих продуцентов, готовых выйти за тесные для них национальные рамки. Так зарождаются и воспитываются в утробе той или иной страны будущие транснациональные компании, определяющие пути развития международной экономики.

Однако на практике чаще можно встретить другой вариант правительственного и законодательного подхода по вопросам регулирования делового сервиса. Слишком затянувшаяся материнская забота на фоне недопонимания причинно-следственных связей выхолащивает национальный рынок деловых услуг и подавляет стимулы развития сервисных структур в новые качественные образования, препятствует их выходу на международную арену. Приведем несколько примеров.

В Японии правительство создало четырем крупнейшим компаниям – операторам на рынке ценных бумаг («Номура», «Дайва», «Никко», «Ямайчи») тепличные условия для деятельности.

Гарантированное положение внутри страны обеспечивается благодаря законам, лимитирующим доступ брокерам и фиксирующим брокерское вознаграждение. Из-за отсутствия конкуренции эти компании получают сверхприбыли даже при относительно неразвитом потребительском и деловом спросе. Такие благоприятные условия их устраивают, они лоббируют в законодательных органах, чтобы их сохранить, но они не могут и не стремятся участвовать в крупных международных финансовых операциях.

В силу природы услуг сфера профессионального обслуживания развивается за счет мелких и средних специализированных сервисных структур (эксплерентов, коммутантов, пациентов). Возникновение на отраслевых и территориальных рынках крупного сильного продуцента (виолента) – это событие. Оно чаще происходит там, где функционирует многослойное и многочисленное корпоративное сообщество. Тогда в пылу борьбы за выживание накапливается опыт, создаются стандарты мирового уровня, разрабатывается широкий ассортимент оригинальных моделей предложения. Фирмы закаляются для борьбы с зарубежными соперниками. Таким образом, выигрывают те страны, где создание новых фирм облегчено и желательно, а поддержание конкуренции и невмешательство в рыночные процессы сферы профессионального обслуживания являются устойчивой государственной политикой.

Желание не только получать прибыль (по Маслоу – удовлетворять голод и жажду), обеспечивать безопасность путем устойчивого положения в бизнесе, но и добиваться известности, признания и уважения побуждает предприятия диверсифицировать свою деятельность. Динамичность сферы деловых услуг и возможность свободного перелива капитала способствует активизации акционерного и венчурного финансирования. Действие всех этих факторов умело используется в США и Великобритании. Видимо поэтому в этих странах насчитывается наибольшее количество сервисных структур международного класса.

Сфера профессионального обслуживания самая сегментированная, она имеет наибольшее количество технологических и территориальных ниш, образно говоря, – это лоскутное одеяло экономики, которое многим правительствам так и хочется натянуть на себя. Меры государственного вмешательства в деловой сервис, как правило, являются общими или касаются крупных сервисных структур. От таких общих мер, «причесывающих всех под одну гребенку», хуже всего бывает, в первую очередь, малым и средним предприятиям. Не редки случаи,

когда субъективность государственной политики проявляется в двойном стандарте отношений, т. е. в лояльном – к избранным структурам-фаворитам и строго меркантильном – ко всем остальным. Если государственное регулирование сдерживает внедрение новой техники и технологий, замедляет развитие или блокирует возникновение новых видов услуг, возводит барьеры для консолидации фрагментарных проявлений сервиса в общенациональные отрасли и рынки, гасит искры конкуренции с иностранными производителями услуг или на внутреннем рынке разводит соперников, между которыми завязалась борьба, то в конечном итоге ограничивается не только сфера профессионального обслуживания, но и вся государственная экономика. Практика показывает, что такой стране проблематично добиться национального конкурентного преимущества в оберегаемых ею отраслях делового сервиса даже на собственной территории. Многократно отыгранный подобный сценарий предусматривает принятие все новых и новых мер, ограждающих национальные профильные (отраслевые) рынки от «посягательств» иностранных фирм. Ситуация «собака на сене» – типичный подход многих развивающихся стран в области национального регулирования не только развития сферы деловых услуг, но и отраслей по производству материальных товаров. Отечественная, на первый взгляд, забота оборачивается отчимовским воспитанием.

Можно сказать больше: любые попытки государственного регулирования внутренней, в частности международной, торговли таят в себе неизбежные пороки. Особенно их много, когда дело касается торговли услугами, так как эта специфическая продукция в силу своего невидимого, неосязаемого характера является намного более соблазнительным объектом для злоупотреблений, чем торговля материальными товарами.

Запретительные методы государственного регулирования самые простые и спокойные, но не перспективные и, в конечном счете, не выгодные. Нарушается своего рода «экологическое» равновесие в корпоративном сообществе. Лишь в той среде, где можно действовать гибко и оперативно, путем эволюции отбираются наиболее достойные. Так, одной из важнейших причин появления Великобритании в числе мировых лидеров по ряду видов страхования является то, что деятельность страховых компаний, в частности национальной достопримечательности – лондонской компании «Ллойдс», регулируется правительством меньше, чем в других странах. Ей предоставлено полное право самостоятельно определять страховую ставку, вводить новые виды страхования и свободно проводить свою

корпоративную политику. Пока иностранные конкуренты преодолевали свои национальные ограничительные стандарты и получали одобрение от собственных властей, компания «Ллойдс» добилась и десятилетиями поддерживает лидирующее положение не только в своей стране, но и на мировом рынке страховых услуг.

Такая же свобода позволила швейцарским производителям финансовых услуг занять недостижимое для многих положение на соответствующем профилю мировом рынке.

Твердая рука правительства, сдерживающая развитие делового сервиса, является ошибкой не только развивающихся стран. Регресс понимания встречается и в тех государствах, которые относятся к экономически развитым. По этому поводу М. Портер соболезнует Италии, в которой несмотря на общий благоприятный климат для предпринимательской деятельности имеется много проблем в области обслуживания. Многочисленные ограничения на открытие новых предприятий, налоговая дискриминация, регулирование продолжительности и рамок рабочего дня, жесткое валютное законодательство, ограничивающее прямые иностранные инвестиции, которые очень важны для развития многих отраслей услуг, существенно сужают возможности сферы обслуживания в Италии. Ряд ограничений сдерживает развитие некоторых отраслей сервиса в Германии, Японии и Швеции. Специалисты относят эти страны с точки зрения международных позиций к числу пока довольно слабых в сфере обслуживания.

Правительство любого государства «в душе» желает, чтобы страна добилась успехов в той или иной области международных экономических отношений и международной торговли. Но если это касается сферы деловых услуг, то одного желания мало. Необходимо создать такой национальный климат, который в определенной мере даст почувствовать местным сервисным структурам международную конкуренцию на собственной территории и «шкуре». Выдержав ее, переняв все лучшее, что используется в мировой практике в соответствующей отрасли, можно претендовать на свое место в мировой иерархии производителей деловых услуг. Почти все аналитики сходятся во мнении: если в стране решающая роль в развитии сферы профессионального обслуживания принадлежит государству, то это явный признак того, что она находится или вскоре попадет в число аутсайдеров или в лучшем случае займет скромное место на международном рынке. При этом национальным потребителям придется довольствоваться продукцией второго и более низших сортов.

---

## *Тема 2*

# *РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ УСЛУГ*

---

- 1. Анализ внешней среды.*
- 2. Характеристика конъюнктуры рынка.*
- 3. Анализ конкурентоспособности по пяти силам М. Портера.*
- 4. Ценовая политика на рынке услуг.*
- 5. Жизненный цикл услуг.*
- 6. Система продвижения услуг.*

### *1. Анализ внешней среды*

Анализ внешней среды предполагает выявление внешних по отношению к фирме факторов для определения потенциальных возможностей и угроз. Целью анализа внешней среды является получение информации, позволяющей принять управленческие решения, адаптивные по отношению к меняющимся внешним условиям.

Согласно теории маркетинга, внешняя среда распадается на макросреду и рыночную, или микросреду.

Выделяют следующие факторы макросреды:

– демографические. Эти факторы занимают важное место при анализе рыночных возможностей. В системе данных факторов рассматриваются вопросы рождаемости, возрастной структуры, брака, семьи, образовательного уровня, миграции;

– экономические. Они предполагают определение общего уровня покупательной способности населения. Это и величина текущих расходов, и общий уровень цен, инфляции, и размер сбережений, и доступность получения кредита, и уровень безработицы;

– политико-правовые. К ним относятся прежде всего нормативные акты, принимаемые государственными органами и общественными организациями. С точки зрения маркетинга услуг наиболее

важными являются законы по регулированию предпринимательской деятельности, контроль за их исполнением, законы по регулированию отдельных отраслей сферы услуг;

- природные. Исследование этих факторов имеет большое значение для отдельных отраслей сферы услуг, например туристических;

- научно-технические. В современных условиях возрастает роль научных исследований. Сфера услуг не является исключением. Наиболее важны научные исследования при разработке информационных, транспортных и других услуг. Стратегия маркетинга, предполагающая новую технологию, всегда перспективна;

- факторы культурного уклада. Здесь предполагается изучение норм, принятых в обществе, и тенденций их развития.

Совокупность факторов макросреды при разработке стратегии маркетинга может быть различной. Это обусловлено функциональной принадлежностью предприятия услуг. Например, если фирма оказывает туристические услуги, то основными факторами являются экономические, политико-правовые и природные.

При исследовании внешней среды необходимо учитывать, что услуги варьируются по степени их регулирования. Например, банковские, страховые, образовательные, аудиторские услуги регулируются специальными законами, а услуги общепита, ремонтные – только общими законами.

Все факторы макросреды рассматриваются в качестве заданных условий, т. е. предприятие сферы услуг не может на них повлиять.

Исследование рынка услуг включает в себя:

- общие характеристики и тенденции изменения рынка услуг;
- характеристики основных потребителей;
- анализ конкурентов на рынке;
- описание системы продвижения услуг;
- тенденции развития внешнего окружения.

При анализе данных факторов необходима всесторонняя характеристика конъюнктуры рынка, которая характеризуется:

- соотношением спроса и предложения услуг;
- уровнем цен и доходов;
- барьерами входа на рынок;
- состоянием конкуренции;
- степенью государственного регулирования;
- наличием сезонных и иных колебаний.

Для исследования рынка услуг необходимо определить географические границы рынка, потенциальную емкость рынка, перспективы

его развития, наличие колебаний спроса, тип рынка, характеристику потенциальных клиентов, конкурентов.

Например, при анализе конкуренции на рынке необходимо выделить стратегические группы конкурентов: прямые конкуренты или конкуренты, которые используют схожие стратегии. При анализе потребителей определяются мотивы приобретения услуг, специфика ожидания услуг, реакция потребителей на появление новых услуг, сумма, на которую в среднем оказываются услуги.

Внешнее окружение предприятия можно представить в виде двух взаимосвязанных систем: факторов дальнего окружения, на которые организация не влияет, и факторов ближнего окружения (возможно частичное влияние).

Основными принципами, которые необходимо учитывать при организации исследования внешней среды, являются принципы объективности, системности, развития, регулярности, гибкости и релевантности.

К основным методам анализа внешней среды относятся:

1. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих от его ближайшего окружения (внешней среды). Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации; слабые стороны (Weaknesses) – недостатки организации; возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке; угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке. Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

2. Метод «5×5» М. Мескона включает в себя пять вопросов о факторах внешней среды в сопоставлении с потенциалом организации:

- Какие факторы внешней среды вам известны?
- Какие факторы представляют наибольшую опасность?
- Какие действия конкурентов могут привести к изменению расстановки сил на рынке?
- Какие факторы важны для достижения цели?
- Какие внешние пространства могут стать благоприятными для организации?

3. «Шкала нестабильности внешней среды» – матрица И. Ансоффа – аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий

маркетинга. Матрица Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям: горизонтальная ось матрицы – продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые; вертикальная ось матрицы – рынки компании, которые также подразделяются на существующие и новые.

4. PEST-анализ – обязательное условие разработки стратегии. Анализ представляет собой изучение внешних факторов, которые оказывают воздействие на предприятие, формируют общие условия его деятельности, при этом PEST-анализ в структуре внешней среды выделяет макросреду и микросреду. Однако традиционно PEST-анализ не включает в себя анализ микросреды.

5. Конкурентный анализ Портера – условия на различных рынках никогда не бывают одинаковыми, а процессы конкуренции на них аналогичны. Состояние конкуренции в отрасли является результатом действия пяти конкурентных сил:

- соперничество между конкурирующими продавцами в отрасли;
- рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров-заменителей;
- потенциальное появление новых конкурентов;
- рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья;
- рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями продукции.

## *2. Характеристика конъюнктуры рынка*

Конъюнктура как экономическая категория представляет совокупность условий в их взаимосвязи, которые характеризуют текущее состояние экономики в определенный период.

Конъюнктура рынка – это совокупность конкретных условий реализации произведенной продукции. Производство на рынке представлено предложением, т. е. товарной массой, предназначенной для продажи. Потребности выступают на рынке в форме платежеспособного спроса, который представляет возможный объем потребления. Спрос и предложение выступают на рынке в определенном взаимодействии, в результате которого складывается их соотношение, находящее свое отражение в конъюнктуре рынка.

Условия реализации товаров на рынке постоянно меняются, что вызывает нарушения в сбалансированности спроса и предложения



как по объему, так и по структуре. Эти изменения отражаются на деятельности торговых организаций, поэтому конъюнктуру товарного рынка принято называть конъюнктурой торговли.

Конъюнктура торговли представляет совокупность условий реализации товаров, характеризующих состояние рынка, при котором складываются структура, динамика и соотношение спроса и предложения в определенный период. Можно изучать и рассматривать конъюнктуру рынка товаров народного потребления в целом либо конъюнктуру отдельных товарных или региональных рынков, которые являются составной частью единого потребительского рынка страны.

Анализ условий рынка является важнейшей составной частью информационного обеспечения коммерческой деятельности. Главная задача при этом – изучение условий, при которых в конкретный момент складывается определенное соотношение между спросом и предложением, выявляются тенденции развития ситуации.

*Факторы, определяющие конъюнктуру рынка.* Следует изучать и использовать в коммерческой работе информацию о факторах, влияющих на конъюнктуру рынка товаров народного потребления. Эти факторы можно разделить на следующие группы:

- социально-экономические и демографические: объем товарного предложения, денежные доходы и покупательные фонды населения, их динамика и распределение, уровень цен и инфляции, объем и структура спроса, сезонные колебания спроса и предложения, социальная структура общества, уровень образования, профессиональный состав, культура, национальные традиции, обычаи, мода, численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав, местожительство, размеры и состав семей, динамика этих показателей;

- природно-географические: климат (температура, влажность, продолжительность времен года и др.), рельеф (горы, равнины, наличие водоемов и др.);

- торговые: количество торговых объектов, их размеры, размещение по территории страны, обеспеченность населения торговыми площадями, наличие и качественное состояние складских помещений, развитие логистических систем, товароснабжение, система формирования спроса и стимулирование сбыта, мерчандайзинг, законодательство, регулирующее торговую сферу, конкурентная среда и т. д.;

- транспортные: плотность дорог, их состояние, обеспеченность транспортом, транспортная доступность.

Информация по этим направлениям послужит базой для обоснования потребности товаров для торговой организации как по общему объему, так и по ассортименту. Важнейшими из них являются покупательский спрос, товарное предложение, соотношение спроса и предложения, конкурентная среда, правовая среда функционирования субъектов рынка, степень благоприятствования при работе на рынке.

Цели и задачи изучения конъюнктуры торговли на каждом уровне управления имеют свои особенности.

В магазинах акцент должен быть сделан на текущую оценку состояния спроса обслуживаемого населения и тенденции его развития по отдельным группам, подгруппам и разновидностям товаров. В этом звене степень детализации ассортимента при оценке конъюнктуры торговли наиболее высока, так как выявляются предпочтения покупателей к конкретным товарам, изучается их мнение, претензии и на основе полученных данных обосновываются заявки на завоз товаров. Ведется наблюдение за интенсивностью покупательских потоков, количеством покупок, их средней стоимостью, устанавливается доля покупателей, ушедших без покупок, причины незавершенных покупок, определяется доля инорайонного, иностранного спроса и т. д.

В торговых организациях задачи шире, поэтому требуется обобщение данных низового звена и выявление закономерностей, тенденций и проблем.

Особое внимание необходимо обратить на следующие параметры рынка:

- динамика и структура продаж, динамика доли рынка собственной организации и конкурентов;
- условия, на которых строятся коммерческие отношения с поставщиками, качество их выполнения;
- тенденции, складывающиеся на рынке относительно спроса и предложения, выявление факторов, их определивших, по всей номенклатуре товаров, с которыми работает торговая организация;
- поставщики, чьи товары не пользуются спросом и по какой причине;
- товары, на которые не удовлетворен спрос;
- динамика товарных запасов по объему и структуре;
- выделение товаров, которые характеризуются медленной товарооборачиваемостью и увеличивают товарные запасы;
- тенденции в обновлении ассортимента;

- обобщение требований покупателей к товарам;
- оценивание системы товароснабжения;
- прогнозные расчеты.

В торговой практике используют следующие методы изучения конъюнктуры торговли:

- 1) статистические;
- 2) наблюдения за тенденциями развития торговли, состоянием товарных запасов, выявление товаров с замедленной оборачиваемостью, пользующихся повышенным спросом;
- 3) выборочные обследования;
- 4) использование опорных пунктов для исследования конъюнктуры торговли;
- 5) опросы как покупателей, так и специалистов торговой отрасли;
- 6) организация конъюнктурных совещаний, выставок, ярмарок, дегустаций, покупательских конференций с целью изучения конъюнктуры рынка.

Систематичность работы по изучению торговой конъюнктуры повышает достоверность и качество полученной информации и своевременность ее поступления.

### *3. Анализ конкурентоспособности по пяти силам М. Портера*

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара (рисунок):

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров-заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

*Практическое использование модели.* Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.



Модель пяти сил Портера

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается в следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем сильнее влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

*Первая сила: угроза вторжения новых игроков.* Почему новые игроки представляют опасность? Обычно новые игроки приносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может явиться потрясением для отрасли, изменить поведение потребителей, задать новые стандарты работы для существующих игроков.

Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным. Поэтому при работе с новыми игроками важно правильно выстроить выходные барьеры.

Портер выделяет шесть основных факторов, влияющих на силу барьеров входа в отрасль:

1) экономия на масштабе. Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство единицы продукции, тем сложнее новому игроку достичь высокой рентабельности при выходе на рынок;

2) дифференциация продукта и сила существующих торговых марок. Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу;

3) потребность в капитале. Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам;

4) высокие постоянные издержки. Чем выше уровень постоянных затрат в отрасли, тем сложнее новым игрокам получить прибыль от продаж на начальном периоде входа в отрасль;

5) доступ к каналам распределения. Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли;

6) политика правительства. Чем выше накладываемые государством ограничения на деятельность в отрасли и сильнее его участие, чем жестче регламентируемые требования к продукту в отрасли, тем ниже ее привлекательность для новых игроков.

Существуют также дополнительные угрозы входа в отрасль для новых игроков. К ним относятся: готовность и возможность существующих игроков снизить цены для удержания доли рынка, наличие у существующих игроков дополнительного, резервного потенциала для активного противодействия (такого как незадействованные источники финансирования, дополнительные производственные мощности, связи с каналами распределения, наличие свободных средств для усиления рекламного давления и т. п.), а также замедление темпов роста в отрасли или отрицательные темпы роста.

*Вторая сила: рыночная власть покупателей.* Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Компания при разработке стратегии должна выбирать тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке.

Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли

повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек (более качественное сырье, дополнительные условия обслуживания и т. д.), а следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

Условия роста влияния покупателей:

– покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах. В таких условиях компания будет вынуждена постоянно идти на уступки покупателям для обеспечения гарантированного дохода и прибыли;

– товары, реализуемые на рынке, не обладают уникальностью; и покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков;

– покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене и имеют потребность снижения уровня своих затрат в будущем;

– продукты, закупаемые в отрасли, являются сырьем для другой отрасли. Поэтому потребители продуктов будут склонны снижать издержки закупки и искать более выгодные предложения для снижения себестоимости своей продукции;

– потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара, имеют скрытую или явную потребность в новых условиях и свойствах.

*Третья сила: рыночная власть поставщиков.* Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. Рост цен на сырье и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. В случае невозможности повышения розничных цен на готовые товары на сопоставимом с ростом сырья уровне снижается прибыльность от реализации товаров или услуг в отрасли.

Существует 4 ситуации, в которых поставщики получают высокий уровень влияния на прибыль компании:

1) количество поставщиков в отрасли незначительно. Крайний случай: существует монополия или олигополия на рынке;

2) объем ресурсов, который производят поставщики, ограничен в объеме и во времени, не обеспечивает потребность рынка;

3) издержки переключения на альтернативных поставщиков высоки (что может быть связано с уникальностью сырья, или с существующими обязательствами перед поставщиками);

4) отрасль не является приоритетной для поставщиков и реализация в ней своих ресурсов не обеспечивает значимой доходности и дохода для поставщика.

*Четвертая сила: появление товаров-заменителей.* Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей, в отрасли будут наблюдаться невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Особую угрозу для роста и прибыли компании представляют следующие виды товаров:

- товары-заменители, способные обеспечить лучшее соотношение «цена – качество». Такие товары при отсутствии высокого уровня дифференциации будут всегда стимулировать потребителя к переключению;

- товары-заменители, производимые крупными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес.

Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту.

*Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция.* Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

Уровень интенсивности конкуренции высок или растет при наличии в отрасли следующих условий:

- большое количество игроков и их равенство в объемах продаж;
- невысокий рост (или падение) рынка, что приводит к постоянному переделу рынка, захвату доли рынка друг у друга;

- низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли, что создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянному переключению от одного игрока к другому, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли;

– продукция относится к разряду скоропортящихся продуктов, что подстегивает снижение цен и не предоставляет возможности к замораживанию товарных остатков;

– высокие барьеры выхода из отрасли, приводящие к существованию игроков с низкой рентабельностью и создающие избыток производственных мощностей на рынке.

*Пример анализа пяти конкурентных сил модели Майкла Портера.* Анализ конкурентных сил по Портеру удобнее всего проводить с помощью таблиц, присваивая каждому параметру балл, отражающий низкую, среднюю или высокую степень угрозы для компании.

Для оценки уровня угрозы достаточно заполнить 5 таблиц данного примера. В каждой таблице приведены параметры для оценки конкуренции. Оценка параметров проводится по 3-балльной шкале.

Для того чтобы оценить влияние каждой конкурентной силы из модели анализа конкуренции Майкла Портера, достаточно выбрать одно из трех утверждений в таблице и проставить соответствующий балл от 1 до 3. Проставленные баллы суммируются в конце каждой таблицы и предоставляется расшифровка их значений.

Первый шаг: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке.

Майкл Портер в своей модели пяти конкурентных сил описывает 3 параметра, которые должны учитываться при анализе конкуренции на рынке:

1) уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (или товаров-заменителей);

2) уровень внутриотраслевой конкуренции;

3) угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка.

Оцените угрозы со стороны товаров-заменителей, заполнив табл. 1.

Таблица 1

**Анализ уровня конкуренции со стороны товаров-заменителей**

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Товары-заменители «цена – качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
Итоговый балл			
1 балл	Низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	Средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		



Оцените уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен (табл. 2).

Таблица 2

**Анализ внутриотраслевой конкуренции**

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Количество игроков	Высший уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3–10 компаний)	Небольшое количество игроков (1–3 компании)
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают дифференцированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компании значительно отличаются между собой
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствует возможность повышения цен	Имеется возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность повышения цен для покрытия роста затрат и повышения прибыли
<b>Итоговый балл</b>			
До 4 баллов	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5–8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9–12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Оцените угрозу входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров (табл. 3).

Таблица 3

**Анализ высоты входных барьеров на рынок**

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Экономия на масштабе при производстве товаров и услуг	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
Сильные бренды с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют сильные игроки	2–3 игрока держат около 50% рынка	2–3 игрока держат более 80% рынка

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Дифференциация продукта	Низкий уровень	Существуют микрориши	Все возможные ниши заняты игроками
Уровень инвестиций и затраты для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	Средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем через 1 год работы)
Доступ к каналам распределения	Полностью открыт	Требует умеренных инвестиций	Ограничен
Политика государства	Нет ограничивающих законодательных актов	Государство вмешивается в деятельность отрасли на ограниченном уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничение
Готовность крупных игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке снижения цен автоматически происходит снижение цен другими игроками
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация и падение
<b>Итоговый бал</b>			
До 8 баллов	Низкий уровень угрозы входа на рынок		
9–16 баллов	Средний уровень угрозы входа на рынок		
17–24 балла	Высокий уровень угрозы входа на рынок		

Второй шаг: оцените рыночную власть покупателей на рынке.

Данный шаг показывает, насколько клиенты привязаны к товару и насколько высок риск потери текущей клиентской базы.

Оцените угрозу потери потребителей, проанализировав следующие показатели (табл. 4):

- доля покупателей с большим объемом продаж;
- склонность к переключению на товары-субституты;
- чувствительность к цене (с помощью эластичности спроса);
- удовлетворенность качеством товара.

Третий шаг: оцените угрозы для бизнеса со стороны поставщиков.

Оцените поставщиков с точки зрения стабильности, надежности и способности к повышению цен (табл. 5).

Четвертый шаг: объедините результаты анализа в сводной таблице и разработайте направления работ.

Таблица 4

**Анализ рыночной власти покупателей (потребителей)**

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Склонность к переключению на товары-субституты	Товар не является уникальным, существуют полные аналоги	Товар частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, нет аналогов
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов занимает около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между клиентами
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться при значительной разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к изменению цены
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полностью удовлетворены качеством
<b>Итоговый балл</b>			
До 4 баллов	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5–8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9–12 баллов	Высокий уровень угрозы ухода клиентов		

Таблица 5

**Влияние поставщиков на конкурентоспособность**

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2 балла	1 балл
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
Ограниченность количества поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность объемов
Издержки переключения	Высокие	Низкие
Приоритетность направления для поставщиков	Низкая	Высокая
<b>Итоговый балл</b>		
До 4 баллов	Низкий уровень влияния поставщиков	
5–6 баллов	Средний уровень влияния поставщиков	
7–8 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков	

Последний этап анализа – это обобщение результатов. Объединив все результаты в табл. 6, посмотрите на картину в целом. Отметьте основные угрозы и разработайте конкурентоспособную стратегию.

Таблица 6

**Интегральная таблица по пяти силам Портера**

Параметр	Уровень	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на повышении осведомленности об уникальном предложении
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компаний является высококонкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знаний о товаре
Угрозы со стороны новых игроков	Высокий	Высокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций	Осуществлять постоянный мониторинг появления новых компаний. Проводить акции, направленные на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе кочевых клиентов – значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям	Диверсифицировать портфель клиентов. Составить программу работы с VIP-клиентами. Разработать экономпрограммы для клиентов, чувствительных к цене. Повышать качество товара по отстающим параметрам и т. д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны партнеров	Проводить переговоры о снижении цен

#### *4. Ценовая политика на рынке услуг*

Политика цен представляет собой один из основных элементов современного маркетинга. Интегрированная в систему комплексного маркетинга, она выступает эффективным регулятором спроса, предложений и позиций предприятия в конкурентной среде.

Цена услуги, как и любого товара, испытывает влияние трех факторов: издержек, спроса и конкуренции. Соответственно, в практике маркетинга используются три концепции ценообразования: ориентированная на издержки, на спрос и на конкурентов.

Ценовая политика предприятия преследует несколько целей:

- повышение рентабельности;
- увеличение рыночной доли;
- адаптация к рынку, к конкуренции;
- максимизация прибыли.

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, производственная 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.

Стремясь увеличить рыночную долю, 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 низкого качества предложения.

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 пользоваться услугами 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 таит в себе опасность потери стремления к совершенствованию услуги и внедрению новых технических и технологических решений.

Максимизация прибыли рассматривается многими предпринимателями как основная цель формирования цен. Такая цель весьма привлекательна и соответствует в принципе единым целям маркетинга. Однако 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.

*Ценовая политика в маркетинге услуг.* Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий.

Система единых вертикальных фиксированных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» услуг. Здесь цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумеваемым высоким качеством, присущим всем услугам фирмы (примерами могут выступать услуги салонов мод).

Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непромышленной 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, например в услугах связи, 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 определением 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.

Так называемая система нарушенных цен основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 9,99 руб. вместо 10,00 руб.). 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 и, наконец, возникает опасность включения механизмов жесткого государственного регулирования.

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 заметно 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 услуги разного компонентного состава может быть только различной.

Более сложно соотносить 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. Так, 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. Такая взаимосвязь может рассматриваться как еще одно доказательство неразрывности и единства элементов комплексного маркетинга.

## *5. Жизненный цикл услуг*

Жизненный путь услуги имеет разные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегий и тактики рыночного поведения.

Этап первый – исследование и разработка. Жизнь услуги начинается задолго до ее рождения – в идеях, замыслах, разработках. На этом этапе проводят исследования: нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания услуги – это только затраты и возможные будущие доходы.

Этап второй – выведение услуги на рынок. Продукт начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание услуги. Новая технология требует доработки. Производителей услуги мало, и они стремятся выпускать только основные варианты услуги. Рынок еще не «созрел» для восприятия различных модификаций. Покупатель пока



думает: покупать или подождать? На этом этапе нужно убедить потребителя рискнуть приобрести новый продукт.

Первыми покупают продукт самые активные потребители. Но их не так уж много, объем реализации невелик и нередко растет медленно. На этом этапе предприятие вряд ли получит значительную сумму прибыли. Напротив, на этапе внедрения достигается «пик» затрат.

Этап третий – рост. Если новый продукт удовлетворяет потребности потребителей – объем продаж начинает расти. К активным покупателям, повторно покупающим новый продукт, присоединяется большое количество других покупателей. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший продукт. Появляются модификации услуги внутри фирмы, чему способствует появление товаров-конкурентов. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этапа роста. Получение прибыли и означает начало этапа роста.

Фирме выгодно продлить этот этап, т. е. все усилия следует направить на увеличение времени роста объема реализации. Для продления этапа роста можно попытаться улучшить качество услуги, освоить новые участки рынка, найти неохваченные каналы сбыта новой услуги, усилить активность рекламы, продолжая убеждать потребителя в достоинствах рекламируемой услуги.

Этап четвертый – зрелость. Продукт выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения.

Этап пятый – спад. Все имеет свой конец. Когда-нибудь объем продаж услуги все-таки станет уменьшаться. Это свидетельствует о почтенном возрасте услуги, когда она вступает в завершающую стадию существования – спад, уход с рынка. Данному процессу способствует успешная деятельность конкурентов, развитие технологий, другие предпочтения потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, продукты могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут несколько повыситься. Конкуренты начинают покидать рынок данной услуги. Оставшиеся производители вынуждены сокращать ее ассортимент, сужать свое рыночное пространство, их каналы сбыта начинают истощаться.

## *6. Система 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, встречаются в приемной, регистратуре, зале обслуживания. Если услуга по времени длительная (судебное разбирательство, сложный ремонт автомашин), необходимо держать клиента в курсе дел;

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, в ассоциации руководителей предприятий, союзе 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 дает 2500 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 PR-мероприятий. 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 прочитывает гораздо большее количество читателей. 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 к ее проведению специалистов, которые профессионально порекомендуют подходящие средства рекламы и способы воздействия на клиентов.

Применяя данные способы продвижения услуг, компания сможет более эффективно продавать свои услуги. Основной упор при разработке стратегии продвижения услуг, конечно, необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем. В связи с неосвязаемостью 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.

---

## Тема 3

# МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

---

1. Сущность услуг туризма.
2. Особенности туристического маркетинга.
3. Состав туристического продукта.
4. Комплекс 4P на рынке туристических услуг.

### 1. Сущность услуг туризма

В переводе с французского туризм (tour) – это прогулка, поездка. Туризм – временные выезды (путешествие) граждан, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в страну (место) временного пребывания.

Это определение основывается на терминах Международной конференции туризма (МКТ) и Организации объединенных наций (ООН).

Термин МКТ: «Турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам».

ООН определила термин туризма как миграций, которые не связаны с переменой постоянного места жительства, т. е. туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная. Туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека, а соответственно, психофизиологических ресурсов общества;
- познавательная;
- просветительная;

- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста;
- рациональное использование свободного времени людей;
- увеличение занятости и повышение жизненного уровня местного населения;
- обогащение социально-экономической инфраструктуры и межрегионального сотрудничества стран и народов.

Функции туризма порождают некоторые его виды. К ним следует отнести:

1) рекреационный туризм, включающий зрелищно-развлекательные и туристическо-оздоровительные программы, занятия по интересам;

2) спортивный туризм, включающий водный, лыжный, горный;

3) лечебно-оздоровительный туризм, к которому следует отнести не просто потребность в лечении, но и сочетание ее с некоторыми другими функциями туризма;

4) культурно-познавательный туризм, основанный на потребности в расширении знаний по различным направлениям;

5) ностальгический туризм, в основе которого лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи;

6) приключенческий (экстремальный) туризм, предполагающий удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях;

7) религиозный туризм (включающий паломничество), основанный на религиозных потребностях людей самых различных конфессий;

8) миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей. По нашему мнению, такая деятельность может быть названа туристической только в том случае, если она не связана с получением определенного вознаграждения;

9) событийный туризм, предполагающий удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия;

10) коммуникационный туризм, удовлетворяющий потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т. д.);

11) экологический туризм – основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности.

В перечне видов не назван деловой туризм (рекламный, образовательный). Поездки только с целью установления или поддержания деловых контактов обычно осуществляются как оплачиваемая деятельность, что противоречит Закону «О туризме».

Можно выделить и такие виды туризма:

- активный и пассивный;
- внутренний, въездной, выездной;
- индивидуальный и групповой;
- деловой, детский, зрелый;
- кратковременный, постоянный, продолжительный, сезонный;
- культурный, международный, молодежный, познавательный, научный, рекреационный;
- неорганизованный, организованный, самостоятельный;
- передвижной и стационарный;
- по безвалютному и валютному обмену;
- с использованием личного или общественного транспорта;
- социальный.

С экономической точки зрения туризм – это производство и реализация туруслуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

Туризм – категория экономическая, потому что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

Основные признаки туризма как самостоятельной отрасли:

- 1) специализированная материально-техническая база;
- 2) специфические природно-антропогенные ресурсы;
- 3) уникальность производимых услуг и технологии обслуживания;
- 4) формирующаяся, новая система управления;
- 5) высокая общественная значимость: экономическая, социальная, политическая.

Как отрасль мирового хозяйства туризм существует с 1988 г. Занимает первое место по обороту услуг, второе место по валютным поступлениям, уступив первое место нефтепереработке.

Социальная сущность туризма:

- организация досуга населения;

- сглаживание различий и предупреждение конфликтов в обществе;
- формирование новых связей между отдельными людьми и группами;
- образование и повышение культурного уровня населения;
- распространение культурных ценностей.

Социальный эффект от туризма выражается в рационализации свободного времени населения, расширении духовных и физических способностей населения.

С экономической точки зрения туризм оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории, увеличивает занятость местного населения. Туризм является самым экологически чистым видом природопользования.

## *2. Особенности туристического маркетинга*

Всемирная туристическая организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- 1) установление контактов с клиентами;
- 2) развитие;
- 3) контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь, подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя, более эффективно, чем это делают конкуренты.



Это довольно длинное определение позволяет установить роль маркетинга в туризме.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности. Другими словами, это последовательность действий туристического предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг – это не только реклама и продажа услуг или же просто их разработка, но и система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.

Второй момент, который необходимо отметить в определении, – это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристического продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. Маркетинг действительно является непрерывным процессом и туристическое предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. Справедлива в данном случае народная мудрость: «Или идут в ногу со временем, или со временем сходят с пути».

Третий момент касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри туристического предприятия с условиями внешней среды. Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Необходимо согласование деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертый момент в нашем определении дает понятие о том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг, как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. Он также дает возможность оценить, можно ли заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Пятый момент определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли. Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристических фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке.

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но и одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристический маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большой степени будет отражать интересы как туристических фирм, так и потребителей туристов.

Ввиду того что туризм – сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

### *3. Состав туристического продукта*

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту, который представляет любую услугу, удовлетворяющую те или иные потребности туристов и подлежащую оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле: услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.); комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Туристическому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристических услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-седьмых, туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-восьмых, не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

В-девятых, оценка качества туристических услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристической группы).

И, наконец, в-десятых, на качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

#### *4. Комплекс 4Р на рынке туристических услуг*

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью

вызвать у них желаемую ответную реакцию. Основные элементы комплекса маркетинга туристической фирмы: товар, место продажи, продвижение (коммуникации), цена.

В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- персонал, его квалификация и обучение;
- процесс предоставления услуги;
- окружение.

Туристический бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех служащих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристического предприятия – это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива.

Навыки, мотивация, умения, используемые представителем туристического предприятия, с одной стороны, и ожидания, поведение клиента – с другой, создают процесс предоставления услуги.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение – внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т. д. Атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- может служить носителем информации для потенциальных потребителей;
- может выступать средством привлечения внимания клиентов;
- может быть носителем определенного эффекта (цвет, звуки, свойства поверхностей, предметов, окружающих клиента, воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
- может создавать определенное настроение.

С учетом чрезвычайной важности комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- продуктовая стратегия;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- коммуникационная стратегия.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристического продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристических услуг.

Ценовая стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристическому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристического продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристической фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений самое пристальное внимание должно уделяться разработке коммуникативной стратегии. В ее рамках необходимо предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций, общения, взаимодействия.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга;

- взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;

- учета изменения бюджетных расходов, который определяет необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также запланировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

---

## Тема 4

# МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

---

1. Гостиницы и их классификация.
2. Факторы, влияющие на степень удовлетворенности услугами гостиниц.
3. Ценовые стратегии в гостиничном бизнесе.

### 1. Гостиницы и их классификация

Существуют следующие типы гостиничных предприятий: отель, ботель, флотель, шале, В&В, апартаменты, хостелы и др.

*Гостиница (отель).* Таким термином, как правило, называют те отели, которые располагаются в центре города или городской черте, предлагают широкий набор услуг и не отличаются высокой стоимостью. В них останавливаются либо во время экскурсионного тура (в частности автобусного), либо во время краткосрочных бизнес-поездки. К отелям применима стандартная классификация, и если он имеет 3 звезды, то дополнительных «звезд с неба» от него ждать не стоит. Это самый популярный тип отелей, который можно с легкостью забронировать онлайн даже в самый последний момент перед вылетом (чего не скажешь об экзотических видах размещения, подробнее о которых ниже).

*Бизнес-отели.* Одним из видов гостиниц являются специализированные бизнес-отели, которые имеют свою четкую клиентуру. В них можно найти все, что необходимо для ведения переговоров, устройства конференций, комфортной работы на расстоянии от офиса. Бизнес-отели чаще всего располагаются в местах деловой активности – крупных экономических центрах: Сингапур, Шанхай, Гонконг, Нью-Йорк, Москва, Франкфурт и т. д.

*Отели-курорты, или резорт-отели.* Каждый человек, отдохнувший хоть раз в Турции или Египте, прекрасно поймет, что значит резорт-отель (от англ. Resort – курорт). На территории таких гостиниц находится практически все, что нужно для отдыха: фитнес-центры, теннисные корты, спа-салоны, бассейны, несколько ресторанов

и кафе. Минусами считается «замкнутость», невозможность познакомиться со страной, ее народом и культурой.

*Бутик-отели.* Это шикарные 5-звездочные гостиницы, которые в первую очередь заботятся о стиле и дизайне. Термин «бутик-отель» появился в США в 1980-х гг., тогда же открылись и первые отели такого уровня – в Нью-Йорке, Сан-Франциско. Сегодня бутик-отели можно встретить и в Барселоне, и в Лондоне, и в Париже. Стоимость проживания в таких гостиницах очень высока, зато располагаются они по большей части в самом центре города-курорта.

*Апартаменты и апарт-отели.* Апартаменты представляют собой квартиры (реже – небольшие домики, виллы, полдома с отдельным входом), которые сдаются в аренду туристам из разных стран на длительный и не очень срок. При этом важно понять, что апартаменты и апарт-отели – несколько разный тип размещения. Последние, как правило, находятся при отелях либо функционируют сами по себе, но по своему типу и набору услуг схожи с гостиницами. Существенное отличие апарт-отеля от простого – в количестве комнат в номерах и наличии кухни.

*Bed and Breakfast (B&B).* Bed and Breakfast (дословно с англ. «кровать и завтрак») – бюджетные гостиницы, которые впервые появились в Великобритании. Управляются B&B одной семьей и зачастую не имеют «звездной» классификации и даже (например, в Англии) статуса отеля. При этом именно в Bed and Breakfast можно с лихвой вкусить традиционной, приготовленной своими руками кухни региона, почувствовать домашний уют и колорит страны.

*Горнолыжные отели, шале.* Горнолыжные отели представляют собой как традиционные здания гостиниц, так и уютные постройки в два-три этажа из бревен с покато́й крышей – шале. Эти традиционные альпийские домики сегодня копируют на многих горнолыжных курортах, в том числе США и России. Располагаются такие отели близ склонов и подъемников, иногда катание на лыжах можно начинать прямо «от дверей».

*Хостелы.* Это молодежные гостиницы, в которых останавливаются путешественники, предпочитающее как можно экономнее провести свой отпуск. Самые дешевые номера в хостелах, как правило, представляют собой большие комнаты, в которых рядами стоят двухспальные кровати и тумбочки с замочками (кодовыми или миниатюрными навесными). В таких комнатах останавливается до 12–20 человек. Чем меньше кроватей – тем дороже проживание.

*Мини-гостиницы (мини-отели).* Это один из наиболее популярных типов размещения в России, в частности Санкт-Петербурге, Москве и других крупных городах. Мини-отели имеют 6–20 номеров, маленькую кухню и ресепшен. Отличаются уютной атмосферой, тишиной, евроремонтom и приемлемыми ценами. Недостатком можно назвать только площадь номеров (иногда до 10 м<sup>2</sup>).

*Спа-отели.* Считаются относительно недавним появлением в мире туризма. В них есть все, что включает в себя слово «спа»: велнес-центр, оздоровительные и омолаживающие процедуры, тренажерные залы, бассейны, массажные кабинеты, комфортные номера, спокойная атмосфера, словом – полный релакс. Найти такие отели можно близ термальных курортов Франции (Виши) или Туниса, а также на райских островах Таиланда или в уединенных уголках Эгейского побережья Турции.

*Мотели.* Это придорожные гостиницы, внешний вид которых можно выразить в восьми словах: одно- или двухэтажное здание, расположенное у крупной автомагистрали. Вход в номера, как правило, осуществляется с улицы или непосредственно от места парковки. Стоимость ночевки в таких заведениях невысока, как невысок и уровень безопасности.

*Гестхаусы, гостевые дома.* Термин «гестхаус» появился не так давно и в настоящее время по большей части применим к странам Юго-Восточной Азии. Гестхаусы представляют собой бюджетные Bed&Breakfast-отели для туристов, желающих провести свой отпуск как можно экономнее. По большей части они размещаются на главных пляжных курортах Азии – Бали, Гоа, островах Таиланда.

Гестхаусы представляют собой двух-трех этажные здания с 20–30 номерами, домашней атмосферой и малым количеством персонала. Как правило, в доме, помимо туристов, проживает и вся семья хозяина отеля. Данный тип размещения не подлежит ни одной классификации, здесь редко соблюдаются все правила санитарно-эпидемиологических норм. Но туристов, приезжающих на пляжи Гоа на несколько месяцев, этот факт не останавливает.

*Лоджи.* Лоджи (Lodge) – это главное место размещения на сафари в Африке (ЮАР, Кения, Танзания). Такие отели находятся либо на территории национальных парков, либо рядом с ними. Отличительной их особенностью является то, что внешне они напоминают традиционные жилища местных жителей, органично вписываются в окружающий ландшафт, построены из экологичных



материалов и при этом отвечают всем правилам комфорта и безопасности.

Лоджи, как правило, представляют собой отдельно стоящие бунгало (каменные или деревянные домики с соломенной крышей), в которых располагаются ресепшен, номера, рестораны и т. д. В номерах, как правило, одна двуспальная или две односпальные кровати, ванная комната с туалетом, раковиной, душем с горячей и холодной водой и всеми туалетными принадлежностями. Стоимость проживания в лоджах обычно включена в стоимость самого сафари, и назвать это удовольствие дешевым нельзя.

*Кемпинги, ботели, кондоминиумы и другие типы гостиниц.* Кемпинги – лагеря для авто-, мото- и велотуристов, которые, как правило, находятся в загородной местности или неподалеку от моря (например, популярны кемпинги вдоль всего побережья Хорватии). Они предлагают места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями и некоторыми элементарными удобствами.

Флотель – плавучий отель, своеобразный «курорт на воде», который работает по сезонам на плавучем основании (дебаркадер, баржа, теплоход и др.).

Ботель – небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется соответствующим образом оборудованное судно.

Флайтель – аэрогостиница, или «летающий отель». Этот очень дорогой тип размещения оборудован посадочной площадкой и располагается вдали от цивилизованных мест, добраться до которых можно только по воздуху.

Алькасар и Поусада (исп. Alkazar – замок) – старинные средневековые замки (или монастыри, в мавританском или других стилях), которые в последнее время используются как высококлассные отели. Встречаются в Испании и Португалии.

Кондоминиум (от лат. Condominium – совместное владение) – совместное владение, обладание единым объектом. В туризме под кондоминиумами чаще всего понимаются дома на побережье, пользование которыми регулируется договором между участниками общей собственности.

Таймшер (от англ. Timeshare – разделение времени) – совместное владение недвижимостью с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени. Время пользования измеряется в неделях.

В Китае существуют такие типы гостиниц, как хостелы, или постоянные дворы, типа студенческих общежитий – zhaodaisuo, дома для гостей – binguan, считающиеся наиболее комфортабельными и престижными, «винные дома» – jindian.

В Японии встречаются капсульные отели, площадь «номеров» в которых не превышает нескольких квадратных метров.

Кроме того, в арктических регионах можно найти «ледовые гостиницы», а в ОАЭ и США даже подводные отели.

## *2. Факторы, влияющие на степень удовлетворенности услугами гостиниц*

В производстве и потреблении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания гостиничное предприятие не способно добиваться своих главных целей. История развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствует, что прибыль есть результат качества.

Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

Исследования показывают, что главной причиной того, удостоит ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз, является качество обслуживания, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

Почему качество имеет такое важное значение? Если мы будем рассматривать предприятия обслуживания с точки зрения динамики их развития, качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования предприятия.

Что такое «качество услуг»? Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания. Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя – это степень его удовлетворенности, т. е. соответствие полученного и ожидаемого.

Критерий степени удовлетворенности клиента – желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым.

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора – требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам. Качество предоставляемых услуг регулируется нормативными правовыми актами, в которых предусмотрены обязательные требования к услугам.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

На качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы:

– состояние материально-технической базы, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.;

– прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрацию и расчет с клиентами, рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах, формы обслуживания в торговых залах и др.;

– высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

### *3. Ценовые стратегии в гостиничном бизнесе*

Задачи ценовой политики предприятий индустрии гостеприимства связываются с разработкой стратегии и тактики ценообразования на свои товары и услуги, в частности с определением исходных рыночных цен на новые продукты и услуги. Оптимизация

механизма формирования рыночных цен осуществляется через следующие этапы разработки ценовой политики:

- определение целей ценообразования;
- анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- выбор ценовой стратегии для отдельных видов туристических услуг;
- определение моделей формирования выходных рыночных цен;
- расчет рекламных рыночных цен;
- определение методов тактического регулирования рыночных цен.

На первом этапе формируются цели ценообразования, которые определяются общей стратегией предприятия индустрии гостеприимства. Цели можно классифицировать согласно следующим критериям:

- обеспечение экономического выживания предприятия в конкурентной рыночной среде;
- увеличение доли рынка за счет установления низких цен;
- завоевание лидерства на рынке по показателям качества услуг;
- максимальное увеличение текущей прибыли.

С целью реализации определенной ценовой стратегии предприятие выбирает один из методов ценообразования:

- средние затраты и средний доход;
- обеспечение целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности гостиничной услуги;
- установление цены на уровне текущих цен конкурентов;
- установление цены на основе «закрытых торгов».

После определения исходной рыночной цены необходимо выяснить, как именно она должна меняться и как вариант желаемого изменения влияет на реализацию целей предприятия.

Таким образом, ценовая политика гостиничного предприятия – это обоснованное предвидение вероятного изменения рыночной цены предлагаемого продукта, которая оптимально соответствует главной цели предприятия на рынке.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какую услугу устанавливается цена: на новую или уже предложенную на рынке. Если продукт или услуга находятся на стадии внедрения на рынок, ценовая стратегия будет принципиально отличаться

от стратегии для продуктов или услуг, которые находятся на стадии зрелости или старения.

Выбор той или иной ценовой стратегии предприятия индустрии гостеприимства зависит от ряда факторов, главными из которых являются: стадия жизненного цикла услуги, характерные особенности услуги и их отличие от качественных параметров других услуг, состояние развития конкуренции на рынке, характеристика потребительского спроса и его ценовая эластичность, собственные текущие расходы, норма прибыли предприятия и средняя норма прибыли конкурентов, имидж предприятия на рынке.

Этап исследования ценовых факторов является наиболее трудоемким. От того, насколько тщательно проводится анализ, зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам. Эффективная ценовая политика включает не только установление исходной рыночной цены, но и способы оплаты, виды скидок, дифференциацию цен по различным признакам. Например, в связи с тем, что гостиничной сфере свойственны существенные колебания спроса, цены на услуги могут меняться не только с учетом сезона, но и дня недели.

Таким образом, эффективная ценовая политика должна быть связана с перспективными целями предприятия и общим направлением его развития, в частности с формированием базы постоянных клиентов, вытеснением конкурентов, проникновением на новый рынок, получением максимальной прибыли и т. п. Опыт показывает, что чаще всего гостиницы сочетают несколько ценовых стратегии.

Выбор оптимальных стратегий осуществляется на основе прогноза менеджеров по маркетингу по ценовой эластичности спроса, динамики цен конкурентов, стадии жизненного цикла услуги, среднего объема маржинального дохода на аналогичные услуги.

Среди известных ценовых стратегий используются следующие: стратегия «снятия сливок» (стратегия высоких цен), стратегия проникновения на рынок или завоевания рынка (стратегия низких цен), стратегия престижных (высоких) цен, стратегия ориентации на «ценового лидера» (цены среднего уровня), стратегия дифференцированных (гибких) цен, стратегия льготных (низких) цен для отдельных категорий клиентов.

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предусматривает начало продажи новой услуги по высокой цене. Это становится возможным только при условии отсутствия конкурентов, когда услуга является принципиально новой на данном рынке.

Ценовая стратегия «снятия сливок» на международном рынке услуг гостеприимства – нетипичное явление, поскольку трудно изобрести услуги, за которые потребители согласятся платить высокие цены. К тому же конкуренты быстро узнают о таких услугах, и предприятие вынуждено разрабатывать другую стратегию, более подходящую для новой ситуации. Поэтому в международном опыте стратегия «снятия сливок» больше используется среди отраслей производственной сферы.

Стратегия проникновения на рынок базируется на установлении низкого уровня цен с целью привлечения значительного количества потребителей. Низкая цена в данном случае является своеобразной платой за внедрение продукта (услуги) на рынок. Такая стратегия применяется новыми предприятиями и предприятиями, которые стремятся захватить большую долю рынка. С ростом объемов реализации и укреплением позиций предприятия на рынке цена постепенно повышается до среднего уровня в области с сохранением предыдущего спроса.

Стратегия проникновения на рынок особенно приемлема в современном развитии сферы услуг, расходы на предоставление которых постепенно снижаются согласно «эффекту масштаба». Этот эффект отражает эмпирическую закономерность: при наработке опыта и увеличении объемов реализации затраты на единицу услуг уменьшаются. Стратегия проникновения на рынок может быть использована для широкого распространения гостиничного продукта на внутреннем туристическом рынке Республики Беларусь.

Стратегия престижных цен предусматривает установление чрезмерно высокой цены, ориентированной на отдельную категорию потребителей, для которых цена имеет несущественное значение. Для таких потребителей в первую очередь важно качество услуг, имидж, уникальный статус предприятия на рынке.

Стратегия ориентации на «ценового лидера» предусматривает разработку ценовой политики предприятия на основе исследования ценовой политики лидера на рынке. Однако это не предполагает установление цены на услуги в строгом соответствии с уровнем цен лидирующего предприятия на рынке, а лишь заимствуются определенные элементы его ценовой политики. Цена на новую услугу или товар может отклоняться от цены предприятия-лидера в пределах, обусловленных качественным перевесом тех или иных услуг. Чем менее новые услуги или товары отличаются от предлагаемых на рынке, тем больше их уровень цен будет соответствовать

установленным стандартом, определенным лидером. Подобный подход внешне весьма привлекателен для предприятий, которые не желают или не имеют возможности самостоятельно разрабатывать ценовую стратегию. Однако он и опасен: сдерживание ценовой инициативы предприятия может вызвать серьезные просчеты (например, если лидер некоторое время проводил ошибочную политику или использовал отвлекающий маневр и др.).

Стратегия дифференцированных (гибких) цен заключается в установлении цен в сочетании со всеми возможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для разных рынков и их сегментов. Цены устанавливаются согласно спросу и могут варьироваться путем внедрения скидок и компенсаций.

Стратегия льготных цен ориентирована на клиентов, в которых заинтересована фирма, предлагая им услуги по льготным ценам.

В целом, чем более специфическими, уникальными, качественными и ценными являются услуги гостеприимства, тем больше свободы приобретают предприятия при установлении цен. Клиентам предоставляется целый ряд основных и дополнительных услуг. Но как сам процесс ценообразования, так и ценовую стратегию услуг нельзя рассматривать обособленно, это обусловлено тем, что не существует спроса на основные услуги без дополнительных и сопутствующих.

Согласно главной составляющей цены гостиничного продукта – стоимости обслуживания – в разработке стратегии и тактики ценообразования отечественных гостиничных предприятий и в международном опыте выделяются определенные особенности. Общая экономическая нестабильность и неопределенность факторов, влияющих на процесс принятия решений, обуславливают необходимость для руководителей отечественных отелей обращать большое внимание на становление цен на услуги. Как правило, в планы включаются временные преysкурранты цен, утверждается система ценовых скидок, в которой главным образом определяется разница в ценах между сезоном и несезоном. Существенным недостатком является то, что определение цен в большинстве отечественных гостиниц осуществляют не отделы маркетинга, а бухгалтерия и планово-экономический отдел. Согласно международному опыту в гостиничном бизнесе, именно менеджеры по маркетингу должны контролировать тарифную политику, они должны взаимодействовать с другими внутренними отделами, ответственными за определение цен. Планово-экономический отдел, бухгалтерия и отдел маркетинга должны

постоянно координировать свои действия по установлению цен, согласовывать стратегию ценообразования. От объективности в обосновании цен зависит рентабельность предприятия, его конкурентоспособность, объем предоставленных услуг и другие показатели хозяйственной деятельности.

Тактика ценообразования – это выбор гостиничным предприятием возможной стратегии изменения цены услуги, которая наилучшим образом соответствует цели предприятия.

Установка стандартных цен на гостиничные услуги предусматривает, что цена не зависит от рыночных изменений и остается постоянной с той целью, чтобы создать у потребителя ассоциацию конкретной услуги по конкретной цене, придать уникальность услуге.



---

## Тема 5

# МАРКЕТИНГ

## ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

---

1. Состав рынка информационных услуг.
2. Анализ информационного рынка.
3. Методы продвижения информационных услуг.

### 1. Состав рынка информационных услуг

Информация является идеальной, а не материальной категорией, она не производится специально для продажи, как материальные продукты труда.

Процессы купли-продажи регламентируются в отличие от системы товарного производства законом об интеллектуальной собственности, законом об авторском праве и другими нормативными документами. Информационную отрасль можно считать инфраструктурной отраслью, выполняющей обеспечивающие функции (как, например, транспорт и связь). Однако в отличие от других отраслей информационный рынок является в настоящее время одним из наиболее динамичных, а его экономические аспекты остаются во многом неясными и требуют дальнейших углубленных исследований.

*Структура информационного рынка.* Структура современного информационного рынка в большей степени отражает рынок информационных услуг. Поэтому перечень приведенных ниже областей и секторов современного информационного рынка не является исчерпывающим. На практике данный рынок включает или частично охватывает и другие области, секторы и сегменты. Структура и наполнение рынка постоянно совершенствуются, развиваются и пополняются (табл. 7).

Таблица 7

## Краткие сведения о типах информационных ресурсов по отраслям

Содержание	Поставщик содержания	Потребители (задачи)	Наименование базы данных	Хост-служба	Веб-серверы
Биржевая и финансовая информация					
Индексы рынка, котировки, цены, обзоры	Биржи, банки, службы финансовой информации	Бюджетирование, управление портфелем, анализ бумаг	BOND BYER BUSINESS DATELINE, FINANCIAL TIMES ONLINE	Dialog, Nexis, GBI	<a href="http://www.proquest.com">http://www.proquest.com</a>
Экономическая и демографическая статистика					
Первичная и вторичная, национальная, региональная статистика	Переписи, опросы, аналитические исследования	Маркетинг	ABI INFORM, LEGAL RESOURCES INDEX, MANAGEMENT CONTENTS	Dialog, GBI	<a href="http://www.galegroup.com">http://www.galegroup.com</a>
Коммерческая информация					
Данные о предприятиях, товарах, услугах	Аналитические службы	Исследования рынка, оценка партнеров	D & B INTERNATIONAL, MARKET, MOODIES CORPORATE NEWS	Dialog, GBI	<a href="http://www.dnb.ru">http://www.dnb.ru</a>
Деловые новости					
Состояние рынка, события в области экономики	Службы филтрации, агентства новостей	Общий бизнес	BUSINESS WIRE, TNT TODAY	Dialog, NEXIS	<a href="http://www.businesswire.com">http://www.businesswire.com</a>
Научно-техническая информация					
Фундаментальные, прикладные науки	Центры НТИ, издательства, библиотеки	Исследования, разработки	NTIS, INSPEC, AGRICOLA, CHEMNAME, COMPENDEX	Dialog, STN, ORBIT	<a href="http://www.ntis.gov">http://www.ntis.gov</a>

Окончание табл. 7

Содержание	Поставщик содержания	Потребители (задачи)	Наименование базы данных	Хост-служба	Веб-серверы
Правовая информация					
Нормативно-правовые акты	Законодательные органы, Министрство юстиций	Правоприменение, правоохрана	CIS, LABORLAW, CONGRESS RECORDS	Dialog, Lexis	<a href="http://www.virtualchase.com/topics/laborjaw.shtml">http://www.virtualchase.com/topics/laborjaw.shtml</a> <a href="http://www.freetrade.org">http://www.freetrade.org</a>
Медицинская информация					
Медучреждения, больницы, лекарства, яды	Информационные центры, библиотеки, госпитали	Диагностика, лечение	MEDLINE, CANCERLIT, TOXLINE	Dialog, STN	<a href="http://www.mednet.com">http://www.mednet.com</a>
Потребительская и развлекательная информация					
Образование, музыка, музеи, библиотеки, кино	Справочные службы, учреждения	Досуг	MAGAZINE INDEX, SPORT	Dialog	<a href="http://www.enjoi.ru">http://www.enjoi.ru</a>
Бытовая информация					
Погода, туризм, справочники	Информационные службы	Досуг	NATIONAL NEWSPAPER INDEX	Dialog, Nexis	<a href="http://www.meteo.com">http://www.meteo.com</a>

Область информационной деятельности охватывает секторы деловой, социально-политической, научно-профессиональной, массовой и потребительской информации:

– сектор деловой информации включает биржевую и финансовую информацию (котировки ценных бумаг, информацию о рынке капиталов, товаров, инвестиций, курсы валют, цены, учетные ставки и т. п.), экономическую и статистическую информацию (числовые, экономические, социальные, демографические и другие показатели), коммерческую информацию (данные о фирмах, компаниях, корпорациях, товарах и т. п.) и деловые новости в области экономики, бизнеса и менеджмента;

– сектор социально-политической информации ориентирован на обслуживание органов власти и управления информацией статистического, демографического, социального характера и др.;

– сектор научно-профессиональной информации охватывает все виды информации в сфере науки, производства и общественных (социальных) отношений;

– сектор массовой и потребительской информации включает сведения массового характера (развлекательная информация, информация о погоде, расписаниях движения транспорта, справочники-путеводители и пр.), а также справочники, энциклопедии, условия размещения вкладов в различных банках, данные о ценах на товары и услуги, телетекст, видеотекст и др.;

– область электронных сделок включает системы электронных банковских операций (базирующихся на уже проверенных практикой стандартах и отработанных технических решениях), электронные биржи и системы заказа и резервирования продукции и услуг, например, системы заказа и бронирования авиа- и железнодорожных билетов;

– область вычислительной техники и электронных коммуникаций охватывает всевозможные технические средства (начиная от информационно-вычислительных комплексов, рабочих станций и профессионально ориентированных автоматизированных рабочих мест до различного рода сетевого оборудования – модемов, адаптеров, карт и т. п.), программные и информационные (информационно-поисковые) системы, системы управления базами и банками данных, средства поддержки сетевых режимов работы, а также собственно сети передачи данных и технологии решения в этих сетях различных задач (например, реализация систем телеконференций, электронной почты и т. п.).

## *2. Анализ информационного рынка*

Целью анализа информационного рынка выступает обоснование решений и действий в области маркетинга, а также выбор наилучшего маркетингового решения.

При проведении анализа информационного рынка определяется:

- какая информация соответствует потребностям клиентов;
- какую информацию следует включить в автоматизированный банк данных;
- какие требования необходимо предъявить к информации.

Для этого исследуются существующие автоматизированные банки данных-аналогов как зарубежные, так и отечественные или проводится анализ продукта. Кроме того, анализируется спрос и осуществляется сегментирование рынка информационных услуг.

При анализе автоматизированных банков данных-аналогов их классифицируют по информационному содержанию, например статистические данные о демографии европейских стран, и по назначению, например демографические статистические данные независимо от странового признака.

В процессе анализа необходимо учитывать степень детализации данных, время их актуализации. Кроме того, целесообразно выявить, какая информация из автоматизированного банка данных пользуется повышенным спросом.

Содержание баз данных часто характеризуется:

- отраслевым охватом областей;
- территориальным охватом;
- временным охватом;
- объемом баз данных, т. е. количеством содержащихся в них единиц информации;
- актуализацией, которая включает в себя частоту обновления данных, интенсивность и время внесения сведений в базы данных;
- источником данных.

При анализе информационных продуктов учитывают способ представления баз данных.

Для стимулирования спроса информационный продукт должен отвечать определенным требованиям:

- информация для обеспечения построения запросов должна быть кодирована на базе единых и общепринятых классификаторов;

- информация о базах данных, классификаторах должна предоставляться пользователю своевременно;

- порядок выдачи документов должен быть удобен для пользователя. Целесообразно использовать гибкие форматы выдачи информации, например для текстовой информации – краткие и сокращенные формы, для числовой, текстово-числовой – графики, диаграммы, таблицы;

- должна быть развитая и доступная пользователю система помощи и подсказок.

*Сегментация информационного рынка.* Сегментация должна опираться на анализ информационного рынка. Необходимость сегментации объясняется следующими причинами:

- каждый рыночный сегмент характеризуется определенным типом, интенсивностью спроса, который необходимо анализировать еще до предоставления интерактивных услуг;

- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформулировать какие-либо отчетливо выраженные характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми интерактивными услугами;

- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

По результатам сегментации рынка принимаются решения, касающиеся характеристик баз данных, ценовой политики, методов продвижения информационных услуг на рынок.

Учитывая особенности информационных услуг, выделяют специфические критерии сегментации рынка:

- сегментация по профессиональной принадлежности. Этот вид сегментации связан с тематикой информации: экономическая, финансовая, статистическая, юридическая, патентная;

- сегментация по опыту работы в интерактивном режиме. Этот вид сегментации связан с сегментацией по профессиональному признаку, однако в большей степени зависит от характера, опыта работы в интерактивном режиме, например пользователи, обладающие опытом работы с информационными продуктами и имеющие соответствующее для этого оборудование;

- сегментация по характеру информационной деятельности. Здесь выделяют промежуточных и конечных пользователей. Промежуточные пользователи, или информационные посредники, проводят поиск информации по заказу своих клиентов и обладают большими навыками и опытом работы с информационными продуктами.

Конечные пользователи удовлетворяют свои информационные потребности.

Современный рынок информационных услуг более ориентирован прежде всего на промежуточных пользователей, которые составляют наиболее крупный по экономической отдаче сегмент. Однако необходимо учитывать, что к информационным продуктам для данного сегмента предъявляются достаточно высокие требования, которые должны быть учтены на стадии разработки информационных услуг и продуктов.

### *3. Методы продвижения информационных услуг*

Важнейшей чертой современной экономики является настолько ярко выраженный информационный статус, что теперешний этап ее развития наряду с постиндустриальным называется информационным.

Информационная услуга – услуга по удовлетворению информационных потребностей пользователя с предоставлением в его распоряжение пользователя информационных продуктов или без их предоставления.

Доля информационных услуг в экономике развитых и развивающихся государств с каждым годом становится все весомей, появляются новые услуги, постоянно модернизируются существующие. Такое стремительное развитие делает актуальным вопрос о свойствах и алгоритмах развития информационного рынка. Информационный рынок характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами.

В отличие от торговли обычными товарами, имеющими материально-вещественную форму, здесь в качестве предмета продажи или обмена выступают информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.

Сегодня во многих странах мира значительная часть информационной деятельности вовлечена в рыночные отношения и выступает в качестве одного из важнейших элементов рыночной инфраструктуры по обслуживанию, реализации и развитию рыночных отношений, а также как самостоятельный специализированный сектор рынка, на котором предлагаются особые продукты и услуги.

Стремительный рост и дифференциация спроса на все виды информации, в том числе научную, техническую и в большей степени экономическую, а также повышение требований к содержанию и формам представления данных являются серьезными стимулами развития рынка информационных и коммуникационных технологий. Удовлетворение растущих пользовательских потребностей становится одной из актуальных задач, стоящих перед предприятиями новой сферы – сферы информационного предпринимательства.

Значение информации сегодня трудно переоценить. С ее помощью различные компании передают необходимые сведения и данные не только своим партнерам, но и своим клиентам о тех товарах, что они предоставляют. Благодаря этому информационные технологии перестали быть принадлежностью научных исследований, а выступают важнейшим фактором экономического роста. За последние десятилетия количество способов передачи информации значительно возросло. К уже ставшим архаическими газетам, журналам, письмам пришли на смену короткие текстовые сообщения (SMS) и телефонные звонки набирающих популярность колл-центров. На сегодняшний день маркетинг-микс продуктов, традиционно состоящий из семи «Р»: product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение), people (люди), process (процессы) и physical evidence (физическое свидетельство), активно использует любой вид информации в достижении поставленных задач. Услуги по передаче информации посредством SMS и колл-центров оказывают немаловажную помощь маркетологам в продвижении различных товаров.

Однако аналогичный период функционирования рынка информационных продуктов и услуг в западных странах характеризуется интенсивным ростом и заинтересованностью в использовании новейших технологий не только деловым сектором (B2B), но и массовым потребителем в целом (B2C). В этой связи можно констатировать значительное отставание Беларуси как временное, так и технологическое, и очевидным является то, что данный разрыв продолжает увеличиваться. Это утверждение можно подкрепить тем, что только с конца первого десятилетия нынешнего столетия на белорусском рынке информационных продуктов и услуг постепенно реализуется политика импортозамещения. Однако большинство имеющихся на рынке разработок в рассматриваемой области нельзя окончательно назвать отечественной продукцией, так как она зачастую является информационным продуктом совместного производства.



Еще одной проблемой развития рассматриваемого рынка следует назвать отношение потребителей к различным информационным новинкам. Ярким тому примером может служить информирование клиентов путем SMS и телефонных звонков. В наше время люди все больше предпочитают получать информацию посредством телефонного звонка, нежели текстового сообщения на мобильный телефон. Этот факт объясняется тем, что рекламные сообщения, присылаемые на сотовые телефоны, могут быть негативно встречены клиентами тех или иных организаций. Поэтому компании прибегают к услугам колл-центров, а с недавних пор роботизированных звонков, где голос человека смодулирован машиной и передан с помощью звонка. Однако такой способ передачи информации представляется весьма неудобным.

Многие люди, получая входящие звонки на городской или мобильный телефон с незнакомого номера, предпочитают отвечать сразу по нескольким причинам: во-первых, звонок может быть важным, даже экстренным, во-вторых тарифы операторов связи не всегда предлагают возможность совершения дешевых исходящих звонков, в то время как все входящие бесплатны, в-третьих, существует категория людей, которая по причине своего статуса и прочих качеств отвечает на телефонный звонок при его поступлении с целью попросить о повторе звонка в другое время, так как в данный момент разговор не может быть совершен. В последнем случае звонок, получаемый от роботизированной системы, является более дискомфортным, чем в случае с классическим колл-центром, потому что оператора попросить перезвонить можно, а робота нет. При этом роботизированная система сочтет такой вызов совершённым и в дальнейшем не станет дублировать информацию.

Те люди, которые по каким-то причинам не ответили на входящий вызов сразу, не смогут в будущем перезвонить на данный номер. Этот факт доставляет неудобство сразу по трем причинам: во-первых, неудовлетворенность адресанта тем, что информация не была доставлена, во-вторых, возникает необходимость вести учет контактов, которые не ответили на звонок, в-третьих, компании необходимо затратить дополнительные ресурсы на то, чтобы передать информацию повторно, вместо того, чтобы обработать новые запросы и произвести другие звонки. Ввиду определенной новизны такой услуги, как звонки и роботизированные вызовы, в настоящий момент трудно с уверенностью сказать, что в будущем люди решат отказаться от них.

*Комплекс 7P. Place* – место. В случае с материальными товарами говорить о месте продажи гораздо проще, чем в ситуации, связанной с услугами информационного характера. Такие услуги трудно продемонстрировать, практически невозможно найти им физическое воплощение.

Когда потребителем информационной услуги выступает получатель информации, она может быть представлена в виде газеты и (или) журнала. Местами их распространения могут служить киоски, специализированные отделы супермаркетов, где потребитель может совершить разовый акт купли информационного носителя или обратиться в почтовое отделение для заполнения соответствующего заявления на оформление подписки. Также он может заполнить соответствующую анкету на предоставление ему информации в качестве текстового сообщения на электронную почту или мобильный телефон. Если потребителем является отправитель информационного сообщения, то местами распространения информационной услуги могут выступать офисы: издательств газет и журналов, колл-центров, рекламных агентств и т. п. Данные места предоставления информационных услуг работают на системе договоров с юридическими и физическими лицами. Однако в настоящее время процедура заказа информационных услуг колл-центров и роботизированных звонков в частности имеет тенденцию к упрощению и уменьшению формальностей. Например, компания TwelveTech Russia (роботизированные звонки и рассылка SMS) не требует заключения какого-либо контракта и соглашения, назначения встречи для подготовки необходимого материала на оказание услуги. Все необходимые этапы клиент, как юридическое лицо, так и физическое, может совершить в своем персональном аккаунте через страницу компании в сети интернет. Потребитель услуг этой компании может заказать обзвон, рассылку текстовых сообщений на мобильные телефоны, настроить расписание отправки звонков, заказать дополнительные услуги, произвести оплату и т. д. непосредственно в своем аккаунте. Такое решение представляется наиболее удобным для покупателя не только потому, что отсутствует необходимость посещать специализированное заведение, но и потому, что клиенту не приходится устанавливать какие-либо приложения на свой персональный компьютер, мобильный телефон или планшетный компьютер.

Также следует отметить, что все больше компаний, предлагающих информационные услуги потребителям каналов распространения

информации, используют различного вида формы отправки заявок на страницах своих веб-сайтов.

Подобная тенденция указывает не только на все большую информатизацию и преобладание использования сети интернет, но и на перспективное развитие каналов распространения информации, как для ее получателей, так и для отправителей. Однако не стоит забывать, что каналы распространения в сети интернет ввиду их развития уязвимы – они подвержены неполадкам, внештатным ситуациям, а также отсутствию соединения. По этим причинам многим компаниям все еще необходимо офисное помещение для встречи с клиентами и предоставления им информационных услуг.

Promotion – продвижение. Говоря о продвижении информационных услуг, стоит отметить, что на сегодняшний день существует множество вариантов продвижения: рекламные щиты, теле- и радиоролики, объявления в газете (журнале), специализированные выставки, «холодные» звонки, SMS-рассылка, баннерная реклама в интернете, рекламные акции в социальных сетях, различные сервисы вроде Яндекс.Директ, Google Ads и т. п. В проведении кампании по продвижению необходимо учитывать плюсы и минусы каждого из сервисов, чтобы наиболее грамотно спозиционировать ту или иную информационную услугу как для сектора B2C, так и для сектора B2B.

В случае с продвижением на рынке B2C наиболее часто используемыми выступают рекламные щиты, аудио- и видеообращения на радио и телевидении соответственно, баннерная реклама на страницах социальных сетей, обратные ссылки в различных блогах и форумах. Это обусловлено тем, что потребителя такого рынка необходимо привлекать посредством ярких и запоминающихся образов, броских лозунгов, оставлять в сознании потребителя информацию, которую будет трудно забыть и легко вспомнить с помощью ассоциативного ряда. Одними из наиболее актуальных и востребованных методов продвижения являются на сегодня Яндекс.Директ и Google Ads. Свою востребованность они заслужили тем, что на базе своих поисковых систем выдают по запросу ссылки определенных компаний, используя заданные ключевые слова для поиска. С помощью дополнительных ссылок потенциальным клиентам легче переходить на сайт самой компании, где могут быть размещены информационные ролики, бланки заявок, контактная информация и т. д. Данные сервисы запоминают запросы и адреса, которые использовал клиент, и в дальнейшем при аналогичных запросах

выдают похожие товары и услуги. Также эти системы позволяют вести статистику и учет переходов на страницу, переходов, после которых совершена покупка. Одним из преимуществ данных систем является то, что оплата за их использование взимается только в случае перехода на страницу сайта компании. При работе с рынком B2B необходимо учитывать не только методы продвижения на рынке B2C, но и уделить особое внимание имиджу компании и способам его трансляции в секторе. Причиной такого отношения к рынку B2B является то, что он представлен как корпорациями-клиентами, являющимися непосредственной целевой аудиторией, так и корпорациями-партнерами, взаимоотношения с которыми могут сказаться на образе компании. Здесь наилучшим выбором будет обратить внимание на специализированные выставки. Такие выставки могут помочь не только с рекламой информационных услуг, но и с налаживанием партнерских контактов на новых рынках сбыта, проведением деловых переговоров на базе выставки, обменом опытом и актуальной информацией. Отличительной чертой области информационных услуг является то, что они будут актуальны и востребованы на выставках информационно-технологической специализации и в других отраслях.

People – люди (персонал). Особенностью сферы информационных услуг можно назвать относительно небольшой процент контакта клиентов с персоналом при личной встрече. Наиболее распространенным местом совершения операций с информационными услугами все чаще выступают различные веб-сайты и платформы в сети интернет, что и обуславливает специфику данной «Р». Сфера услуг, связанных с передачей информации, рекламных сообщений, может быть настолько автоматизирована, что единственный контакт клиента и сотрудника организации возникнет только тогда, когда система даст сбой. Таким образом, работнику нет необходимости выглядеть, двигаться и вести себя согласно корпоративному кодексу и этикету компании. В такой ситуации будет достаточно лишь выучить несколько четко сформулированных и вежливых фраз, которые помогут объяснить клиенту причину неполадки и способ ее устранения. Однако сегодня существуют и такие фирмы, сотрудники которых обязаны соблюдать внешние требования, культуру общения, стиль поведения и многое другое при работе с клиентами. К ним относятся, например, салоны сотовой или городской связи, куда посетитель приходит с целью уточнить информацию, заключить договор на оказание услуг, получить дополнительную

помощь и т. д. Поэтому необходимо четко сформировать основные критерии отбора кандидатов на работу с клиентами, а также проработать детали внешнего стиля сотрудников.

Physical evidence – физическое свидетельство (подтверждение). Что подразумевается под физическим свидетельством? Сфера услуг относится к категории нематериального сервиса. Это означает, что мы не можем тактильно ощутить то, что компания предлагает нам, мы не можем взять неосязаемое в руки, рассмотреть с разных сторон. Поэтому необходимо собрать иные источники информации, подтверждающей уровень и качество услуги и обслуживания. Такими доказательствами могут выступать:

- отзывы потребителей;
- сертификаты или свидетельства;
- статистические данные;
- рекомендации клиентов.

Если речь идет о службе заказа такси, то такими физическими подтверждениями могут быть советы знакомых и друзей, рекомендующих определенную фирму и приводящих определенные доводы в пользу компании-перевозчика. Что же может быть физическим свидетельством в фирме, предлагающей информационные услуги? Про печатные издательства можно сказать, что таким подтверждением будет тираж, с которым продается газета, количество людей, читающих и обсуждающих полученную информацию, длительность существования определенных газет или журналов и т. п. Привести подобную информацию для фирмы, занимающейся роботизированными звонками сложнее, потому что ее известность значительно ниже, сфера деятельности направлена на узкий рынок B2B, срок существования данной ниши на рынке невелик.

Process – процесс (сервис). Процесс, или сервис, – это алгоритм процедур, совокупность всех механизмов, способы взаимодействия, с помощью которых не только осуществляется производство услуги, но и происходит контакт с клиентом. При рассмотрении услуг грузоперевозчиков или почтовых пересылок можно, безусловно, сказать, что процесс взаимодействия с клиентом уже наработал общие черты, определенный алгоритм действий. Пользователи, отправляющие посылки по почте или с грузоперевозчиками, вполне легко могут получить необходимую информацию на следующие вопросы:

- Как долго будет идти посылка до места назначения?
- Есть ли способ получения информации о том, где находится груз?

- Можно ли заказать доставку адресату на дом?
- Каковы расценки на грузы того или иного веса, габарита?
- Все ли можно пересылать?

К сожалению, говорить то же о развивающейся сфере информационных услуг можно с натяжкой. Процесс передачи информации, виды каналов распространения, тип, специфика и контент самой информации находятся в непрерывном развитии, изменении, преобразовании и воплощении в новых формах. Все это осложняет создание благоприятного образа компании в глазах клиентов, потому что частые изменения процессов потребления услуги не успевают уложиться в их сознании, а персонал едва осваивает нововведения до безошибочного их применения. Даже с учетом возможности проведения показов, мастер-классов и демонстраций работы системы информационного оповещения на выставках, специальных мероприятиях и тематических собраниях потенциальным потребителям остается еще две проблемы. Одна из них в том, что данные мероприятия не позволяют охватить всю целевую аудиторию, только незначительную ее часть.

Другая проблема связана с тем, что процесс передачи данных с помощью информационных услуг все еще остается несовершенным. Поэтому в настоящее время необходимо тщательно изучать каждый этап, связанный с созданием, преобразованием, передачей, получением и интерпретацией информации. Необходимо проводить регулярные опросы действительных и потенциальных пользователей, анализировать полученную информацию с целью наладить и оптимизировать все процессы, протекающие в сфере информационных услуг.

Price – цена. Привычное понимание термина «цена», определяемое как объем благ, которые готов отдать покупатель за единицу продукции или оказание услуги, в концепции маркетинг-микса несколько иное. В теории маркетинга под ценой подразумевают политику ценообразования, методы стимулирования желания потребителя купить определенный товар по причине более выгодной цены при прочих равных характеристиках.

Существует множество концепций по привлечению потребителя через цену товара и не меньше теорий по политике ее формирования. Стоит отметить, что в сфере информационных услуг ценообразование зачастую строится на той же основе, что и в других сферах. За основу цены берется себестоимость единицы услуги, к ней прибавляются различные наценки на разные виды налогов и та часть, что будет прибылью компании. Исключением может являться

лишь то, что себестоимость складывается из несколько других компонентов, например, не включает в себя аренду помещения, коммунальные услуги или оплату иных материальных активов, но при этом учитывает затраты на хостинг веб-сайта, выделенные телефонные линии для работы колл- или роботизированного центра связи и иные информационные технологии. Из-за большого разнообразия видов информационных услуг нельзя точно определить весь перечень факторов, влияющих на цену. Иными словами, каждая услуга руководствуется своими уникальными для нее принципами при ценообразовании. Интересной особенностью области информационных услуг можно назвать и то, кому выставляется цена.

Явное отличие этой сферы от отрасли материального производства диктует маркетологам и менеджерам по продвижению необходимость применять уникальные методы привлечения клиентов. Данное различие положительно влияет на продвижение информационных услуг, позволяя применять больше элементов и средств нематериального характера и их комбинаций с целью демонстрации сильных сторон сервиса и их конкурентных преимуществ.

---

## *Тема 6*

# *МАРКЕТИНГ*

## *В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ*

---

- 1. Классификация предприятий питания.*
- 2. Специфика маркетинга в общественном питании.*

### *1. Классификация предприятий питания*

Согласно Закону Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», общественное питание осуществляется в объектах общественного питания, которые подразделяются на типы и имеют классы либо не имеют их, а также вне объектов общественного питания по заказам.

Тип объекта общественного питания – это объект общественного питания с характерными особенностями форм и методов обслуживания покупателей, предлагаемого ассортимента реализуемой продукции и номенклатуры предоставляемых услуг общественного питания.

Субъектам общественного питания предоставлено право самостоятельно определять тип объекта общественного питания (ресторан, кафе, бар, столовая, буфет и др.), его класс (люкс, высший, первый) в соответствии с классификацией, утвержденной Министерством торговли Республики Беларусь, если для создаваемого объекта предусмотрено отнесение к классам.

В связи с этим Министерством торговли Республики Беларусь принято постановление от 29.07.2014 № 29 «Об утверждении Инструкции о порядке классификации объектов общественного питания по типам и классам, установлении критериев отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства торговли Республики Беларусь» (далее – постановление). Постановлением утверждена Инструкция о порядке классификации



объектов общественного питания по типам и классам (далее – Инструкция), а пунктом 2 установлены критерии отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы.

Инструкцией определено, что объекты общественного питания по типам классифицируются на рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, буфеты, кафетерии, кофейни, магазины (отделы) кулинарии, заготовочные объекты (цехи). Предусмотрено, что рестораны, кафе, бары, закусочные, заготовочные объекты могут быть неспециализированными и специализированными.

В Инструкции даны определения всех типов объектов общественного питания. С учетом международного опыта и современных направлений развития общественного питания введен такой тип объектов, как кофейня, а также предусмотрено наличие кафе быстрого обслуживания наряду с ресторанами быстрого обслуживания.

По уровню и условиям обслуживания, комфортности, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг объекты общественного питания подразделяются на классы (люкс, высший и первый) либо не имеют класса.

Класс объекта общественного питания – это совокупность отличительных признаков объекта общественного питания определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания покупателей.

Инструкцией определено, что на классы подразделяются рестораны (кроме ресторанов быстрого обслуживания, вагонов-ресторанов), кафе (кроме кафе быстрого обслуживания, мини-кафе, летних (сезонных) кафе), бары (кроме купе-баров, мини-баров).

Таким образом, не подразделяются на классы рестораны (кафе) быстрого обслуживания, вагоны-рестораны, мини-кафе, летние (сезонные) кафе, купе-бары, мини-бары, а также закусочные, столовые, кофейни, кафетерии, буфеты, магазины (отделы) кулинарии, заготовочные объекты.

Следует обратить внимание, что в Инструкции дано и само определение услуги общественного питания: услуга общественного питания – результат деятельности субъектов общественного питания по изготовлению продукции общественного питания в объектах общественного питания для удовлетворения потребностей покупателей в продукции общественного питания, ее продаже в объектах общественного питания и торговых объектах, принадлежащих им на законном основании, и вне их, созданию условий для потребления продукции общественного питания и товаров.

Согласно Правилам продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22.07.2014 № 703 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания и Положения о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, ассортиментного перечня продукции общественного питания», критерии отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы – это основные характеристики объектов общественного питания, на основании которых осуществляется отнесение объектов общественного питания к типам и классам.

Постановлением утверждено, что критериями отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы являются архитектурно-планировочное решение и оформление объектов, материально-техническая оснащенность, формы и методы обслуживания покупателей, квалификация работников, их обеспеченность форменной одеждой и обувью, организация музыкального обслуживания, оформление меню, ассортимент продукции общественного питания. Названные критерии определены для объектов общественного питания различных типов и классов.

Таким образом, в соответствии с постановлением всем субъектам общественного питания необходимо проанализировать состояние объекта общественного питания на предмет его соответствия установленным критериям и самостоятельно определить тип и класс объекта (издать соответствующий распорядительный документ – приказ, распоряжение и т. п.).

В случае несоответствия объекта установленным критериям следует принять меры по устранению имеющихся несоответствий или определить для объекта общественного питания другой тип или класс.

## *2. Специфика маркетинга в общественном питании*

Маркетинг в общественном питании представляет эффективный элемент управления производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированный на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к следующим элементам:

- персонал – знания, умения, навыки, устанавливаемые исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;
- процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителей;
- окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, оборудование.

Маркетинг как совокупность знаний по эффективной коммерческой деятельности является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивает высокий уровень доходов предприятиям общественного питания. Маркетинг в данной сфере способствует изучению, отбору и принятию рациональных решений коммерческой деятельности по производству и реализации блюд различного ассортимента, а также услуг по организации досуга и т. д., выступающих в качестве товара, который удовлетворяет определенные потребности.

Сфера общественного питания производит продукцию и услуги, которые в отличие от продуктов промышленной сферы неосвязаемы, поэтому их сложнее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукции является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к персоналу, а также от самого клиента. Поэтому в условиях конкурентного рынка одним из ключевых факторов успеха предприятий общественного питания является реализация маркетинговых принципов, позволяющих ресторану, кафе или пиццерии максимально приблизиться к своим потребителям. Выделяются следующие этапы реализации маркетинговой деятельности на предприятии общественного питания.

Первый этап предполагает определение приоритетных целей предприятия, которые выражаются в максимизации прибыли от реализации продукции (повышении стоимости предприятия); концентрации на качестве обслуживания и ориентации на клиентов; формировании и повышении лояльности клиентов и др.

На втором этапе проводится анализ макросреды по таким параметрам, как оборот общественного питания (в динамике за последние 5 лет); показатели уровня жизни населения (в динамике за последние 5 лет); индексы цен на услуги общественного питания; уровень инфляции. На основе анализа указанных параметров делается вывод о стабильности (нестабильности) окружающей среды по отношению к предприятиям общественного питания. Выявляются возможности (угрозы) со стороны социально-экономического

окружения, которые могут повлиять на дальнейшее функционирование предприятия и реализацию поставленных им целей.

Третий этап – изучение тенденций развития мирового рынка предприятий общественного питания. Рекомендуется провести краткий анализ мирового рынка, позволяющий выявить крупных игроков, которые выходят или планируют выйти на рынок.

Четвертый этап предусматривает необходимость комплексного анализа рынка общественного питания, на котором предполагает действовать данное предприятие. Он включает в себя рассмотрение распространенных направлений бизнеса и тенденций развития рынка, а также наименее развитых направлений (которые впоследствии могут рассматриваться как ниши для развития бизнеса компании); разделение предприятий общественного питания по ценовым диапазонам; конкурентный анализ рынка – описание основных конкурентов (прямых и косвенных), расчет долей рынка крупнейших игроков, расчет индексов концентрации и Хершфиндаля – Хиршмана, построение конкурентной карты рынка, SWOT-анализ для основных конкурентов.

На пятом этапе изучаются особенности потребительского поведения. Для составления характеристик поведения потребителей анализируются следующие индикаторы: наиболее популярные среди потребителей виды и специализации общественного питания; предпочитаемые российские и зарубежные формы и подходы к обслуживанию по основным направлениям работы предприятий; частота посещения заведений общественного питания; мотивация посещения заведений общепита (удобство, быстрота, приятное времяпровождение и пр.); осведомленность о данном предприятии и его основных конкурентах; традиции посещения предприятий общественного питания (праздник, обед, деловая встреча и др.). Кроме того, в отдельную группу могут быть выделены заказные мероприятия – свадьбы, банкеты.

Шестой этап – разработка маркетинговой стратегии, которая предполагает выполнение определенных действий:

1) разработка целей по элементам комплекса маркетинга (например, product – расширение ассортимента блюд, price – предложение бизнес-ланчей по выгодной цене, place – расширение сети, promotion – организация рекламной кампании, people – поиск нового персонала, process – повышение качества обслуживания, physical evidence – смена интерьерера);

2) всесторонняя сегментация потенциальных потребителей и существующих клиентов;

3) анализ товарной политики предприятия общественного питания (в том числе ABC- и XYZ-анализ), сравнение ассортимента с основными прямыми конкурентами; выявление направлений развития в соответствии с поставленной целью, анализ сырьевой ситуации (основных поставщиков товаров и услуг);

4) анализ ценовой политики: определение издержек на производство и реализацию продукции; сравнение с ценами основных прямых конкурентов, определение ценовой стратегии;

5) реализация услуг: анализ качества обслуживания, кадрового состава, оценка имиджа предприятия, разработка или совершенствование стандартов обслуживания;

6) разработка коммуникационной политики: оценка эффективности предыдущих рекламных кампаний или промоакций; разработка новой рекламной кампании и расчет бюджета продвижения с учетом поставленной цели;

7) SWOT-анализ компании при предположении, что она реализовала все разработанные выше мероприятия, а также выявление перспективных конкурентных преимуществ.

Проведение комплексного анализа позволяет выявить специфику рынка предприятий общественного питания, ключевые факторы, влияющие на его состояние и успех; барьеры для входа на рынок новых игроков; наиболее стабильные на данный момент сегменты потребителей, потребности которых не удовлетворены; ключевые факторы, влияющие на интенсивность и объемы потребления; перспективы развития и проблемы, существующие на рынке. Описанный выше алгоритм применим для предприятий общественного питания всех видов и специализаций.

Используемые предприятиями общественного питания стратегии маркетинга опираются на прогнозирование долгосрочных перспектив в изменении рынка и потребностей покупателей. Можно выделить две группы стратегий, которые эффективно реализуются в сфере общественного питания.

Стратегии в отношении производимой продукции:

1) стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания направляет свои усилия на формирование отличительных черт продукции и услуг. Одним из способов реализации стратегии дифференциации является узнаваемость предприятия;

2) стратегия низких издержек обеспечивается за счет удешевления производственного процесса и реализации собственной

продукции на рынке (использование полуфабрикатов, сбережение энергоресурсов и т. д.);

3) стратегия узкой специализации используется на предприятиях общепита, ориентированных на определенный контингент обслуживания потребителей (точки питания по месту работы или учебы) или на реализацию узкого ассортимента продукции (пельменные, сосисочные).

Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе. Данные стратегии подразделяются на наступательные и оборонительные.

Наступательные выбираются в случае, если предприятие обладает существенными конкурентными преимуществами, с которыми может выйти на рынок и обойти конкурентов.

Оборонительные стратегии используются в ситуации, когда предприятие имеет множество слабых сторон и ему приходится часто отстаивать свои позиции.

Предприятия общественного питания должны обеспечивать баланс интересов между двумя группами маркетинговых стратегий, тем самым обеспечивая себе конкурентные преимущества, привлекая новых потребителей и удерживая уже имеющихся.

Несмотря на эффективную организацию деятельности и разнообразие предлагаемых блюд, типов меню и услуг, актуальным остается вопрос привлечения клиентов в данную сферу. В связи с этим рекламные мероприятия играют важную роль в деятельности предприятий общественного питания.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности и обслуживания следует считать:

- выявление продукции, услуг, наиболее нуждающихся в рекламной поддержке;
- создание современных рекламно-графических средств;
- использование маркетинговых подходов при организации выпуска рекламной продукции;
- стимулирование творческого потенциала работников, обеспечение их креативного поведения;
- поиск новых форм рекламной продукции, продвинутых методов обслуживания.

Привлечение потребителей, а также достижение цели (превращение их в лояльных посетителей) могут осуществляться на основе богатого ассортимента, прогрессивных способов обработки продуктов, творческого подхода в формировании меню, качественного

обслуживания. Немаловажную роль играет дизайн, интерьер и освещение помещения, которые должны быть привлекательными, интересными и разнообразными для посетителей.

Престиж предоставляющего услуги общественного питания заведения и его конкурентоспособность также выступают одним из элементов привлечения новых и удержания постоянных потребителей. Данные императивы поддерживаются отличным качеством приготовленных из свежих продуктов блюд, которое гарантировано не только высоким профессионализмом поваров, но и четким соблюдением отработанной технологии, опирающейся на современное кухонное оборудование. Отлично налаженная работа и первоклассное обслуживание обеспечивают выполнение заказа в рекордно короткий срок без потерь в качестве.

Для привлечения потребителей целесообразно введение системы членских карточек определенного срока действия, которые дают право бесплатного входа и приглашения одного гостя, а также преимущество в заказе стола, оказании дополнительных услуг, таких как развоз клиентов на автомобилях, бесплатный вызов такси, оказание услуг по проведению праздников, закрытых вечеринок и т. д.

К инновационным методам удержания и привлечения клиентов относятся виртуальный ресторан и кейтеринг.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется прием заказа по сети интернет и доставка его потребителю. Во многих странах общение посредством компьютера стало неотъемлемой частью жизни людей. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера. Основной потребитель страничек в интернете – предполагаемый посетитель ресторана. Он может не только ознакомиться с информацией, отправить и получить сообщение, но и поговорить с менеджером ресторана и даже видеть его в момент разговора. Потребитель может не только заказать столик в ресторане, но и оплатить его, введя номер счета или кредитной карточки. Менеджер ресторана получит и подтвердит информацию о заказе, а бухгалтер – о платеже. Вся процедура займет минуты. Через сеть интернет посетителям предлагается также резервировать столик. Технология панорамной съемки позволяет более детально ознакомиться с интерьерами залов и ингредиентами блюд.

Кейтеринг предполагает действия работника или предприятия, поставляющего продукты питания, напитки, посуду и все необходимое для организации приема, банкета вне ресторана или обслуживания спортивных игр и других крупных зрелищных мероприятий. Существуют следующие виды кейтеринга: в помещении, вне ресторана, социальный, разъездной (по контракту на поставку продукции), розничная продажа, VIP-кейтеринг.

Преимущества использования различных видов кейтеринга заключаются в экономии времени для подготовки выездного мероприятия (доставка, установка необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря и т. д.), более высоких темпах его организации, учете потребностей каждого потенциального клиента, разработке индивидуальной программы проведения вечера, праздника или любого другого события, гарантии качественного обслуживания, предоставлении высококвалифицированного персонала.



---

## *ТЕМА 7*

### *МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ*

---

- 1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.*
- 2. Организационные формы оптовой торговли.*
- 3. Роль розничной торговли в рыночной экономике.*
- 4. Виды предприятий розничной торговли.*
- 5. Требования к устройству и планировке магазина.*
- 6. Торговое оборудование.*

#### *1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли*

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Поскольку оптовая торговля занимается как потребительскими товарами, так и товарами производственного назначения, оптовые продажи фактически превышают розничный товарооборот.

Отличия оптового торговца от розничного заключаются в следующем:

- оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
- по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных;
- торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца.

Оптовая торговля играет ключевую роль в обеспечении эффективного перемещения товара во времени, пространстве и владении как для организаций-покупателей, так и для конечных потребителей. Роль оптовых фирм в системе каналов распределения неуклонно увеличивается. В последние годы оптовики стали посредниками, обеспечивающими более продуктивное распределение. Эффективная оптовая торговля сопровождается повышением производительности, увеличением количества оказываемых услуг и снижением их стоимости благодаря внедрению автоматизации.

Услугами оптовиков пользуются, если предприятие с их помощью может более эффективно выполнить одну или несколько из следующих функций:

- сбыт и его стимулирование;
- закупки и формирование товарного ассортимента;
- разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- складирование;
- транспортировка;
- финансирование;
- принятие риска;
- предоставление информации о рынке;
- услуги по управлению и консультационные услуги.

Таким образом, функции оптовой торговли могут быть сведены к следующим направлениям.

1. Сбыт и его стимулирование – оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента – оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив, таким образом, клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий на мелкие – оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование – оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка – оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование – оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. Принятие риска – принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением и порчей, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке – оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах и динамике цен.

9. Консультационные услуги – оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая продавцов, принимая участие в разработке и планировке магазина и отдельных экспозиций.

Оптовики благодаря своей деятельности обеспечивают эффективность торгового процесса:

- мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга;

- располагая достаточным капиталом, производитель предпочтет направить свои средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли;

- эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию специальных знаний и умений;

- розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Маркетинговые средства, применяемые в оптовой торговле, практически не отличаются от средств и приемов, используемых в розничной торговле. Однако в оптовой торговле маркетинг имеет свою специфику. Оптовые базы продают товар крупными партиями не для конечного потребителя, а для последующей продажи. Оптовые базы обслуживают большие территории, имеют несколько функций, которые отличаются от функций розничной торговли. В частности, они выполняют функцию посредника между производителями и розничными торговцами, превращают производственный ассортимент в торговый, фасуют товары и хранят их. Подразделения маркетинга оптовых баз пользуются информацией о рынке, несколько отличной от информации, получаемой розничной торговлей.

Если в розничной торговле эта информация первичная, т. е. получаемая от конечных покупателей, то в оптовой – вторичная, получаемая из сборников статистической отчетности и ведомственных материалов.

В последние годы росту оптовой торговли способствовали несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;

– увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;

– обострение необходимости приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей товаров.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем и структура характеризуют степень развития производства и уровень потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Различают первичный оптовый оборот – продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятиям и посреднический оборот – продажа товара оптовыми предприятиями розничным.

По размеру оборота различают крупный, средний и мелкий товарообороты. Крупный возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли. Средний образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и у других крупных оптовых предприятий. Мелкий образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот подразделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межрегиональный. Оптовый товарооборот по реализации включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия. Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной республики. Межрегиональный товарооборот охватывает продажу товаров за пределы Республики Беларусь на основе свободной купли-продажи. Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовый оптовый товарооборот.

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

*Решение о целевом рынке.* Как и розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслуживать сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу

клиентов по признакам их размеров, их вида, степени заинтересованности в услуге. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовывать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отказаться от менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

*Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.* Товаром оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Поэтому оптовики задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

*Решение о ценах.* Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку на первоначальную стоимость товара. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

*Решение о методах стимулирования.* Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы, рассчитанной на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает от розничной торговли техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с ними и удостоверению их потребностей в услугах.

*Решение о месте размещения предприятия.* Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной

платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Для борьбы с растущими издержками ими разрабатываются новые методы и приемы деятельности.

## *2. Организационные формы оптовой торговли*

Всех участников рынка оптовой торговли можно разделить на четыре группы:

- 1) оптовики-купцы;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) разные специализированные оптовики.

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному – оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% объема товарооборота и численности предприятий. Оптовики-купцы подразделяются на две группы – оптовиков с полным и ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют услуги по хранению товарных запасов, кредитованию, услуги продавцов, обеспечивают доставку товара, оказывают содействие в области управления. По характеру деятельности это или оптовые торговцы, или дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Оптовые торговцы работают с розничными предприятиями, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом шириной ассортимента набора товаров. Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять нужды как розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента, например оптовые торговцы техническими товарами, лекарствами, одеждой. Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее

на большую глубину (продукты для больных диабетом, морепродукты). Они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товар преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанной, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования или самим оборудованием.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим клиентам гораздо меньше услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, ресторанов, кафетериев.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром лично. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку он не хранит у себя товарных запасов, то торгует по более низким ценам.

Оптовики-консигнаты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины, предлагая товары непищевого ассортимента. Оптовик-консигнат высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг, технических товаров, косметических средств. Оптовик-консигнат сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Торгует на условиях

консигнации, т. е. сохраняет за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляет только за то, что раскуплено потребителями. Он оказывает следующие услуги: доставку товара, установку стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать свое марочное название.

Оптовик – посылочный торговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары розничным, предприятиям промышленного производства и разного рода учреждениям.

Брокеры и агенты не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Основная их функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам они специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% торгового оборота.

Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок и не принимает на себя никакого риска.

Агент представляет интересы покупателя или продавца на долговременной основе.

Агенты производителей превосходят по своей численности количество агентов оптовиков всех остальных видов деятельности. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты



с покупателями. К услугам агентов прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель, электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие несколько сотрудников, являющихся хорошими продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут себе позволить содержание собственного штата коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность не ограничивается никакими рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, промышленного оборудования, добычи каменного угля, химикатов и металлургии.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и покупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку до места назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры вступают в физическое владение товарами и самостоятельно заключают сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных отношений. К их услугам чаще прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер доставляет грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

*Оптовые отделения и конторы производителей.* Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями

и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях, как лесная промышленность, производство автооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11% общего числа оптовых фирм и 36% общего торгового оборота.

Закупочные конторы играют примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но являются структурными подразделениями организации покупателя.

Разные специализированные оптовики составляют 4% участников рынка оптовой торговли. Оптовики-скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям. Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар.

### *3. Роль розничной торговли в рыночной экономике*

Под розничной торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

В современных условиях появляются новые формы розничной торговли: специализированные магазины, продажа со скидкой с цены, внемагазинная и консолидированная торговля.

Демографические изменения привели к фрагментации рынка, потребители предпочитают фирменные марки и наличие большого выбора специализированных магазинов. В связи с этим возникает специализированная розничная торговля, при которой магазины предлагают ограниченное количество товарных ассортиментов, имеющих большую глубину.

Немалое внимание к качеству товаров обусловило возникновение торговли со скидками, при которой известные марки предлагаются по значительно более низким ценам.

В последнее время все больше стала проявляться такая тенденция, как внемагазинная торговля, которая подразумевает любой метод продажи конечному потребителю вне магазина (продажа по каталогам, на дому у покупателей, через торговые автоматы, по телефону или с помощью компьютерных систем).

Ограниченный рост населения означает в долгосрочном плане уменьшение числа покупателей; для удовлетворения запросов более разборчивых и более состоятельных потребителей необходимо создание небольших и узко специализированных магазинов. Консолидированная розничная торговля позволяет сократить число товарных групп и замедлить расширение сети новых магазинов.

Магазины розничной торговли можно подразделить на непродовольственные и продовольственные, которые группируются в зависимости от уровня обслуживания, цен, разнообразия товарных ассортиментов и глубины ассортимента, а также размера магазина (табл. 8).

Таблица 8

**Типы непродовольственных и продовольственных магазинов  
(в динамике увеличения и уменьшения характеристик)**

Тип магазина	Услуги	Цены	Разнообразие товаров	Глубина товарного ассортимента	Размер
Непродовольственные: – специализированные – универмаги – магазины массовых товаров – дисконтные магазины	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший
Продовольственные магазины: – удобные магазины – супермаркеты – суперсторы – складские магазины – гипермаркеты	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший

Разработка стратегии розничной торговли предполагает следующие этапы:

1) выявление возможностей в условиях розничной торговли. Это относится к факторам, связанным с потребителями, конкуренцией, технологией, государственным регулированием, экологией и состоянием экономики;

2) формулирование целей розничной торговли. Цели должны быть достаточно широкими для определения стратегии компании в виде ее миссии и достаточно конкретными для оценки результатов работы магазинов;

3) разработка стратегий розничной торговли. Прежде всего разрабатывается стратегия на корпоративном уровне (если это относится к крупным розничным торговцам), затем разрабатывается конкретная стратегия на уровне магазинов;

4) выявление целевых сегментов и позиционирование магазинов. Необходимо учитывать демографические критерии и особенности образа жизни покупателей;

5) оценка и контроль. Эффективность на уровне компании оценивается путем сопоставления результатов с прогнозными показателями продаж и рентабельности инвестиций. На уровне магазина сопоставляются фактические и прогнозные показатели продаж по каждому из отделов и товарному ассортименту. Проблемы контроля связаны с потерями товара, использованием торговых площадей, недостаточной оборачиваемостью и излишними товарами.

#### *4. Виды предприятий розничной торговли*

В практике стран с развитой экономикой существует множество видов магазинных торговых предприятий.

Бутик – специализированный магазин для подчеркнута модных товаров.

Гипермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 5000 м<sup>2</sup>, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания. При каждом гипермаркете располагаются торговые ряды, включающие разнообразные магазины известных торговых марок. Здесь же размещаются рестораны, кафе быстрого обслуживания, парикмахерская, химчистка, кинозал. Регулярно проводятся сезонные распродажи, на которых модная одежда, обувь и аксессуары продаются с 50%-ными скидками.

Дискаунтер – розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета как с точки зрения размещения самого объекта, так и применительно к его ассортименту. Задача дискаунтера – максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте покупки. Главным двигателем в этой системе выступает единый распределительный центр – оптовый склад. Торговая наценка на социально значимые товары не должна превышать в них 5%. Располагают дискаунтеры обычно в крупных жилых районах.

На сегодняшний день существует два типа дискаунтеров. Первый тип обеспечивает всем необходимым для поточной технологии обслуживания покупателей. Переманивает небогатых покупателей стабильным ассортиментом, дешевизной товаров первой необходимости и простотой расчетов. Второй тип имеет более современные решения по оборудованию торгового зала и подсобных помещений, внешнему и внутреннему дизайну. Он стремится к захвату розничного рынка продуктов питания в спальных районах, где поблизости нет супермаркетов.

Практика показывает, что правильно позиционированный дискаунтер в состоянии полностью отвлечь на себя покупателей оптового рынка.

Дисконтный дом – магазин без особого оформления, без индивидуального обслуживания покупателей и сервиса. Ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, продажа которых для сокращения затрат осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Коллективный универсальный магазин содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Контора по приему заказов – торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам.

Ларек – торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Магазин в магазине является предприятием розничной торговли, арендующим помещения в универсальном магазине, где оно за свой счет и силами собственного персонала осуществляет продажу своих товаров на выделенной ему площади.

Магазин с низкими ценами предлагает несложные товары широкого потребления.

Малый магазин по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров размещается в небольших населенных пунктах городского типа. Он содержит широкий, но не углубленный ассортимент продовольственных товаров, текстиля, моющих средств и средств для ухода за телом.

Специализированный магазин имеет в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения. Покупатель получает здесь квалифицированное обслуживание и большой выбор при узком, но разветвленном ассортименте.

Специальный магазин торгует товарами определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор.

Супермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 400 м<sup>2</sup>, реализующий широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственные товары частного спроса преимущественно методом самообслуживания. Товарный ассортимент супермаркета может достигать 8–10 тыс. наименований, средняя наценка равна 18–20%, но на товары повседневного спроса она не превышает 5–7%. Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей). Покупатели, привлеченные низкими ценами на молоко и хлеб, как правило, не уходят из торгового зала, не сделав еще какую-нибудь покупку.

Торговые ряды – это специализированные магазины в форме крупного торгового предприятия.

Торговый филиал предприятия является торговой точкой децентрализованного крупного предприятия. Характерными признаками торговых филиалов являются наличие аналогичного ассортимента товаров и унифицированное оформление торговых залов и витрин.

Торговый центр – это объединение на одной территории самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм (продовольственные товары, текстиль, кафе, парикмахерский салон) и размеров.

Универсальный магазин является магазином по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных товаров. В одном месте покупатель найдет разнообразный выбор различных сортов и групп товаров.

## *5. Требования к устройству и планировке магазина*

Возникновение супермаркетов является следствием развития цивилизованного рынка услуг. Такая форма торговли около 70 лет существует в западных странах. Первые российские супермаркеты создавались на базе универсамов, у которых не было единого подхода ни к формату торговли, ни к площади торгового зала, ни к ассортиментному перечню.

Устоявшимися атрибутами супермаркетов считаются:

- оригинальность светового и художественного оформления экстерьера и интерьера здания;
- гармоничность и стилевое единство оформления витрин и торгового зала;
- создание максимальной комфортности и удобства для покупателей;
- использование современного торгового оборудования и мебели;
- сочетание самообслуживания с современными формами организации торговли;
- применение тематической выкладки товаров;
- наличие каталогов товаров, информационных рекламных листов, проспектов и буклетов;
- наличие единой фирменной одежды торгового персонала, соответствующей стилю супермаркета;
- высокий уровень обслуживания;
- отличное санитарно-техническое состояние помещений и благоустройство прилегающей территории;
- наличие удобных подъездных путей и стоянок автотранспорта.

Организация сети супермаркетов позволяет:

- снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления;
- осуществлять закупки у производителя крупными партиями, чтобы отпускать товар покупателям по более низким ценам;
- поддерживать необходимый ассортимент продукции по группам;
- внедрять благодаря гибкости сетевой структуры новые технологии продаж, существенно улучшающие качество обслуживания за счет уменьшения издержек.

Как отмечалось ранее, супермаркет может создаваться на базе существующего универсального магазина, что влечет за собой реконструкцию и расширение существующих площадей; размещаться во вновь строящихся многофункциональных зданиях или возводиться как отдельно стоящее здание.

Супермаркет может занимать один этаж, если его площадь менее 1500 м<sup>2</sup>, два этажа, если площадь превышает 1500 м<sup>2</sup>. При выборе местоположения:

- определяется потребность населения в различных видах товаров повседневного спроса (80 м<sup>2</sup> торговой площади на 1000 человек);
- выявляются состав и мощность конкурентов;
- определяются перечень номенклатуры товаров и необходимая вместимость супермаркета.

Ширина проходов для посетителей в торговый зал должна составлять 2–2,5 м; между параллельно расположенными островными горками – 1,5–2,0 м; между островными горками и пристенным оборудованием – 1,8–2,0 м; между кабинами контролеров-кассиров – 0,6 м; между прилавками – 2,5–3 м; между прилавками и стеной – 1,5 м. Высота торговых залов должна быть не менее 3 м от пола до потолка; в подсобных и служебных помещениях – 2,5 м.

Все помещения должны располагаться с учетом отсутствия встречных потоков полуфабрикатов и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров; персонала и покупателей.

Следует также соблюдать некоторые условия при продаже продовольственных и непродовольственных товаров:

- непродовольственные товары реализуются в промышленной упаковке;
- складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров оборудуются отдельно;
- в торговом зале должны быть разграничены места для продовольственных и непродовольственных товаров.

Для отделки помещений должны использоваться материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих средств.

Все помещения должны содержаться в чистоте и располагаться с учетом максимального сокращения пути движения товаров от места приемки до места реализации, исключения встречных и пересекающихся потоков товаров.

Помещения для приема, хранения, подготовки товаров к продаже и торговые помещения оборудуются технологической связью



между собой. Двери, соединяющие разгрузочную платформу с помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, должны быть шириной 1,6–2,2 м и высотой 2,3 м, а двери помещений для приема и хранения товаров и подсобных помещений должны быть двойными, шириной не менее 1,3 м и высотой не менее 2,3 м. Для приема овощей и хлеба могут предусматриваться отдельные двери или люки непосредственно в помещении для хранения товаров.

Ширина коридоров в подсобных помещениях должна быть не менее 2 м.

Системы вентиляции должны применяться отдельно для торговых залов и подсобных помещений, особенно для хранения овощей и фруктов. Помещения, имеющие естественное освещение, могут проветриваться через фрамуги и форточки.

Освещение должно обеспечивать зрительный комфорт, предупреждать появление зрительного и общего утомления, профессиональные заболевания глаз. При искусственном освещении должна применяться система общего и комбинированного освещения.

Повысить эффективность выкладки товара позволяет и знание психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты и листовки. Товары разных производителей, имеющие одно функциональное предназначение, необходимо выкладывать вертикальным методом размещения на полке. В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение стеллажей следует производить и в течение дня.

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды планировки торгового зала: линейную (решетка), боксовую (петля), смешанную и выставочную.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах.

Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала.

Боксовая планировка используется в крупных универсальных магазинах, где торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга. Тип боксовой планировки обычно представляет собой центральный проход и маленькие секции, похожие на бутики.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.

Произвольная планировка является самой дорогой и используется в небольших магазинах. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует стимулированию покупателя к покупке. Направления движения покупателей не ограничены.

Выставочная планировка предусматривает продажу товаров по образцам, выставленным в торговом зале.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателей, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей.

Планировку торгового зала следует выполнять с учетом следующих рекомендаций:

- предусматривать входы и выходы через тамбуры, оборудованные кондиционерами;
- на каждом этаже размещать единый централизованный узел.

Термин «мерчандайзинг» (merchandising) происходит от англ. merchandise – торговля, торговать и означает изучение спроса, проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменением потребностей, технологии торговых процессов, а также подразумевает содействие распространению товаров.

Мерчандайзинг – это деятельность по интенсификации продаж товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованного и соизмеримого с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателей.

Принципы мерчандайзинга сводятся к следующему:

- 1) планировка торгового зала считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала;
- 2) для того чтобы правильно спланировать торговое оборудование, необходимо вначале:

- сделать зонирование торгового зала (выделить зоны АВС);
- наметить пути перемещения покупателей в торговом зале;
- соответственно спланировать размещение торгового оборудования по принципу зонирования АВС.

Соблюдение этих принципов позволяет розничному предприятию эффективнее добиваться своих целей. Среди целей мерчандайзинга можно отметить: удовлетворение потребителей, стимулирование, интенсификацию, ускорение и содействие продажам, получение запланированной прибыли, достижение результата в коммуникационной политике.

Задачи мерчандайзинга:

- содействие продажам товаров посредством предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала магазина;
- организация и управление торгово-технологическими процессами;
- разработка и применение средств мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров, когда одни товары способны оказывать содействие продаже других без привлечения дополнительных инвестиций;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию постоянных покупателей;
- размещение оборудования, отделов и товаров в сочетании с информационным сопровождением;
- формирование ассортиментной политики, обеспечивающей комплексное удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;
- повышение качества розничных торговых услуг;
- обеспечение посещаемости магазина потенциальными потребителями;
- превращение посетителя торгового зала в покупателя.

Объект мерчандайзинга – поведение потребителей. Субъект – предприятия, специалисты или целые группы, которые занимаются изучением поведения посетителей и используют различные средства и методы для влияния на их выбор.

Чтобы дойти до потребителя, товар должен встать на полку магазина. От того, какое место он займет в торговом зале, зависит, будет ли он покупаться. В случае с крупными поставщиками в контракте описываются условия продажи, доставки и продвижения товара в магазине. Критерием определения места на полке являются объем

продаж и прибыли бренда. Тот, кто дает больше прибыли, занимает прибыльное место.

Мерчандайзерами используются два основных типа размещения товара:

1) размещение товара по стендам производителей. Стенды целиком предоставляются под продукцию основных производителей, которые обеспечивают максимальный оборот и максимальную прибыль магазина. Продукция остальных производителей может быть объединена на одном стенде;

2) размещение товара по стендам товарных категорий.

Чтобы выбрать наиболее выгодное распределение рыночного пространства, среди брендов проводят ABC-анализ, сначала по товарным группам, потом внутри товарных групп. Это деление магазина на три категории.

В категорию А входят товары, занимающие 75–80% от товарооборота. Это марки-лидеры. На каждую из марок в этой категории приходится от 5% товарооборота. Категория В занимает до 15% товарооборота, в ней на марки-лидеры приходится от 2 до 5%. Категория С – примерно 5% в целом, менее 2% оборота товаров на представленные марки.

В соответствии с процентом от товарооборота определяется место бренда на полке. Размещение на полке может быть связано с размером упаковки. Point of sales (POS) – материалы для продавцов нужны, когда необходимо акцентировать внимание покупателей на конкретном стеллаже или товаре. Нет смысла самим изготавливать POS-материалы, так как они имеются у поставщиков товаров марок А и В. Размещать POS-материалы товаров категории С нежелательно. Информационные материалы исполняют роль немого продавца, помогают продажам. Если они несут лишь функцию привлечения внимания, они невыгодны магазину.

При оформлении интерьера торгового зала следует исходить из создания оптимальных условий для демонстрации товара. Для лучшей ориентации покупателей в торговом зале устанавливаются информационные указатели о размещении отдельных товарных групп.

## *6. Торговое оборудование*

К торговому оборудованию магазина относят горки, полки, шкафы, прилавки, витрины, примерочные, контрольно-кассовые кабины, стеллажи.

Оборудование торгового зала предназначено для размещения и выкладки товаров, их показа и отпуска покупателям. Торговое оборудование должно быть подвижным, простым по устройству, прочным, красивым, недорогим, удобным для покупателей и работников магазина.

Торговое оборудование, размещенное в зале, можно условно подразделить на три типа.

Первый тип – это предметы, относящиеся к предметам мебелировки магазина. В эту категорию входят прилавки, стеллажи, примерочные, эконом-панели, витрины. Они предназначены для размещения товара, его демонстрации и создания комфортных условий для потребителя при выборе покупки.

Ко второму типу относится электронное оборудование – кассовые аппараты, электронные весы, сканеры штрих-кода, принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных. Это оборудование повышает эффективность работы персонала магазина, так как позволяет сократить время, требуемое для выполнения необходимых операций по отпуску товара.

Третий тип включает в себя аксессуары, необходимые для торговли. Сюда входят вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены. Все эти элементы представляют важные функции – предоставляют максимальное удобство покупателям, создают настроение и стиль внутреннего оформления магазина.

Главные требования, которые нужно применять при выборе прилавков, примерочных и кассовых кабин, – износостойкость и необходимые размеры. Следует обращать внимание на дизайн и цвет торгового оборудования, чтобы оно отвечало запросам времени.

Горки являются основным видом оборудования продовольственных магазинов. В зависимости от их расположения в торговом зале горки бывают пристенными, привитринными и островными. Пристенные горки ставят у стен и простенков, привитринные – у оконных витрин, а островные делают двусторонними и располагают в различных местах торгового зала, при этом учитывают покупательский поток. Горки изготавливают секциями длиной 100, 120, 150 см и устанавливают в одиночку или встык с соседними горками. Глубина (ширина) полок пристенных горок – от 40 до 60 см, а островных – вдвое больше. Горки имеют разную высоту:

- пристенные – 180 и 200 см;
- островные – 120–130 см;
- привитринные – 60–90 см.

Горка состоит из двух металлических стоек с продольными отверстиями, в которые вставляются кронштейны с прикрепленными к ним полками. В зависимости от размера товаров количество полок и расстояние между ними можно изменить, так как полки свободно переставляются по высоте стоек.

Прилавок служит для выкладки товаров, их упаковки и отпуска покупателям. Прилавок имеет длину 100–150 см, ширину 60 см и высоту 80–85 см.

Прилавки бывают глухими, с застекленным верхом и с витринами. Глухой прилавок имеет выдвижные ящики со стороны продавца.

Прилавок с застекленным верхом имеет прозрачную верхнюю крышку, позволяющую покупателю видеть товары под стеклом.

Прилавок-витрина имеет застекленные крышку и лицевую стенку. Через стекло хорошо просматривается внутренняя часть прилавка, в которой расположены две полки для выкладки галантереи, парфюмерии и мелких товаров.

Витрины служат для показа образцов товаров. Они бывают островными и пристенными. Островная витрина остеклена с четырех сторон, пристенная – с трех.

Каждый магазин должен быть обеспечен в достаточном количестве различными приборами, приспособлениями и инструментами, которые необходимы для проверки качества товаров, подготовки их к продаже, выкладки и показа покупателям.

Экономпанель представляет собой полочку небольших размеров, предназначенную для демонстрации товара. Наиболее часто экономпанели применяют в обувных магазинах. Их можно крепить к стене, они имеют разные цвета и создают неповторимый стиль интерьера, незаменимы для небольших магазинов, так как не уменьшают площадь магазина, просты и удобны в обращении. В дополнение предоставляются полочки, крючки и держатели.

Витринный инвентарь применяют для показа товаров. К нему относят окоренки для выкладки рыбы, маринадов и солений; банки для кондитерских и сыпучих бакалейных товаров; противни для мясопродуктов; блюда для гастрономии; лотки для фруктов и овощей; разнообразные универсальные подставки для продовольственных и непродовольственных товаров.

Санитарно-технический инвентарь – щетки половые, ведра и совки для мусора, урны, ведра для мытья полов, ведра для мытья инвентаря.

Противопожарный инвентарь – бочки для воды, ящики для песка, лестницы, огнетушители.

Хозяйственный и прочий инвентарь – лампы, замки, стулья, калькуляторы.

Торговые инструменты: различные по назначению ножи, ножницы, совки, лопатки, щипцы, вилки. Размеры и устройство ножей зависят от товаров, для которых они предназначены. Совки изготавливают пластмассовые и металлические, вместимостью 0,25; 0,5 и 1 кг. Их применяют для отпуска нерасфасованных бакалейных и кондитерских товаров.

В связи с увеличением производства и продажи мясных, рыбных, молочных и других скоропортящихся продуктов значительно возрастает роль холодильного оборудования. Оно позволяет сохранять качество продуктов и значительно расширять ассортимент товаров магазина. Холодильное оборудование представляет собой оборудование с компрессионными холодильными агрегатами, предназначенное для хранения, демонстрации и реализации охлажденных продуктов. В холодильных витринах не следует укладывать продукты вплотную друг к другу, а также к стенкам и испарителю, чтобы не затруднять циркуляцию воздуха. Холодильное оборудование необходимо содержать в чистоте. Снаружи оборудование ежедневно протирают чистой тряпкой или мягкой щеткой.

Холодильное оборудование подразделяется:

– на холодильные, морозильные шкафы и лари (морозильные предназначены для хранения замороженных продуктов и мороженого, а холодильные – для охлаждения продуктов и напитков);

– холодильные витрины, которые применяются для демонстрации, хранения и продажи различных товаров (витрина-прилавок (банет), вертикальные и горизонтальные витрины).

Чтобы обеспечить точный учет количества поступивших и находящихся в магазине товаров, а также отпуск их покупателям, каждый продовольственный магазин должен иметь весоизмерительные приборы. Весоизмерительное оборудование предназначено для взвешивания товаров с целью их учета, а также определения массы товара для расчета с покупателями. Из всего многообразия весоизмерительного оборудования в магазинах в первую очередь применяется оборудование, предусматривающее документальную регистрацию массы, цены и стоимости товара и шифрование этих данных в штрих-коде.

К наиболее распространенному весоизмерительному оборудованию также относятся электронные торговые весы.

Продавец обязан всегда помнить, что обвешивание и обмеривание покупателей, пользование при продаже неверными весами является уголовным преступлением.

Весы должны быть точными, чувствительными, устойчивыми и давать одинаковые показания при повторном взвешивании одного и того же груза.

Точными считаются весы, показания которых не превышают допускаемую для них погрешность.

Чувствительность – свойство весов выходить из состояния равновесия при добавлении небольшого груза.

Устойчивость – способность весов самостоятельно возвращаться в состояние равновесия после их разгрузки.

Контрольно-кассовое оборудование предназначается для счетных и суммирующих операций, печатания чека, подтверждающего получение денег от покупателя. Необходимость применения контрольно-кассовых машин продиктована не только упорядочиванием денежных расчетов с покупателями, но и контролем за поступлением денежных средств в кассы и за правильностью исчисления и уплаты налогов. Кассы устанавливаются в специальных кассовых боксах, а прикассовая зона оборудуется прикассовыми стойками для размещения сопутствующих товаров.

Подъемно-транспортное оборудование предназначается для механизации работ при разгрузке и погрузке транспортных средств, укладке товаров и их внутреннего перемещения. Наиболее используемыми являются:

- вилочные электропогрузчики, применяемые для погрузочно-разгрузочных работ;

- погрузчики-укладчики, применяемые для укладки товаров в места хранения;

- ручные тележки, используемые для перемещения грузов массой до 1000 кг на небольшие расстояния (могут быть двух-, трех- и четырехколесными);

- гидравлические тележки – для перемещения товаров на поддонах;

- тележки-штабелеры, применяемые для штабелирования и стеллажирования грузов;

- электрокары, предназначенные для перемещения товаров.



Торговые автоматы представляют собой автономное оборудование для приема платежных средств и выдачи товара покупателям. Применяются для продажи штучных товаров невысокой стоимости и небольших размеров, для расфасовки жидких и сыпучих товаров.

Стеллажи для хранения товаров – многоярусные устройства для хранения первичных грузовых единиц, небольших блок-пакетов товаров. Состоят из полок, укрепленных в несколько ярусов на стойках каркаса. Стеллажи должны соответствовать размерам и видам хранимых грузов, выдерживать соответствующую нагрузку, иметь простую конструкцию и быть компактными.

Для хранения и перемещения товара используются различные виды тары.

Производственная тара – тара, предназначенная для хранения, перемещения, складирования товаров, полуфабрикатов, готовой продукции и отходов. Может быть универсальной – предназначенной для размещения различных видов товаров, и специальной – предназначенной для определенных товаров.

К потребительской таре относят металлические и пластиковые корзины, потребительские тележки.

---

## *Тема 8*

# *МАРКЕТИНГ*

## *В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ*

---

- 1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений.*
- 2. Театры и их инфраструктура.*
- 3. Клубная деятельность.*
- 4. Организация и проведение дискотек.*
- 5. Игры как вид развлечений.*

### *1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений*

Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственной обстановке.

Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Зарождение потребности в развлечении побуждает человека к действию – нахождению развлечения. Динамика развития потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения и ощущает беспокойство. Найдя его, ощущает чувство радости. Эмоциональная направленность развития индустрии развлечений служит формированию новых личных и общественных потребностей при сложившихся предпосылках.

В итоге все это сказывается положительным образом на развитии личности человека.

В статистике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, связанной с развлечением людей, что объясняется недостаточной классификацией исходных видов деятельности. В традиционной

классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность.

К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером – цирки, театры, зоопарки и т. д.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

- добровольный выбор вида развлечений;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями;
- периодичность потребления развлечений.

Например, в России деятельность по организации развлечений развивалась на благотворительных основаниях. В начале XIX в. в Петербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. Народные дома становятся первыми клубными заведениями. К началу XX в. в России сложилась сеть досуговых просветительских учреждений.

К числу важнейших современных задач индустрии развлечений относятся следующие:

1. Изучение закономерностей и тенденций развития индустрии развлечений обусловлено важной ролью последних в формировании личности человека. Создание адекватных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами и повышению действенности социальной политики.

2. Индустрия развлечений ряда развитых стран превращена в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий

обеспечивает человеку огромный выбор конкретных форм развлечений.

3. Современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом и постоянными стрессами. Увеличивается риск заболеваний нервной системы. Уход от действительности и расслабление человека являются важными ориентирами индустрии развлечений.

4. Спрос на развлечения, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от величины и способов проведения свободного времени.

5. Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений.

6. Управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации.

## *2. Театры и их инфраструктура*

Театральное здание с необходимым оборудованием, актерами и обслуживающим персоналом создает общие условия театрального зрелища. Театральное здание композиционно представляется двумя частями: зрительской и демонстрационной.

Зрительская часть состоит из вестибюля, гардеробной, фойе, буфетов, туалетных и курительных помещений. Функциональной особенностью этих помещений являются значительные объемы для обслуживания большого числа зрителей за короткий промежуток времени.

Демонстрационная часть включает зал, сцену, сценические помещения.

К помещениям, обслуживающим сцену, относят мастерские по изготовлению декораций обуви, костюмов, париков.

Системы организации театрального пространства различны. Зрители могут располагаться с одной или с трех сторон сценической площадки или полностью окружать сцену. Постановки музыкальных и драматических спектаклей требуют особой планировки зала из-за ориентации его акустических свойств. Музыкальные спектакли, или мюзиклы, нуждаются в больших сценах, а вместимость таких залов достигает 1200–1300 мест. Драматические спектакли

собирают в среднем 600–1200 зрителей. Акустика зала ориентирована на восприятие певческих голосов и звуков музыкальных инструментов. Театральное действие требует оборудования сцены вращающимся кругом, ориентации акустики на восприятие разговорной речи.

Разнообразие театральных зрелищ соответствует множество театральных зданий. Обычно размеры игровой площадки составляют 14 м по длине и 10 м по ширине. В балетных спектаклях размеры сцены достигают 12×12 м. От размеров игровой площадки зависят восприятие спектакля и форма зрительского зала.

Длина игровой площадки, боковых пространств, мест для вспомогательной аппаратуры и актеров образует общую длину сцены. Высота сцены ограничивается колосниками. Перед сценой размещается яма для оркестра.

Для зрителей важны видимость, слышимость происходящего на сцене, интерьер и комфорт зала. Параметр видимости связан с удалением от сцены. Зритель должен видеть мимику актера. Этому соответствует расстояние видимости не более 27 м для драматических спектаклей и 30 м – для оперных и балетных спектаклей. Соблюдение этого параметра ограничивает вместимость театра. Еще два условия влияют на форму зрительного зала. Должно обеспечиваться направление зрения зрителя над головами впереди сидящих. Нормируется положение зрителя относительно мысленной оси зала.

Многоярусные залы обладают превосходными акустическими свойствами. Для оценки акустических свойств театрального зала используется показатель времени реверберации, которое определяется соотношением времени начала звука и времени его восприятия. Факторы, влияющие на время реверберации:

- объем помещения;
- площадь отраженных поверхностей;
- степень затухания звука в воздухе;
- коэффициент звукопоглощения.

Динамичные действия современных спектаклей, разнообразных по жанру, связаны с изменениями устройства сцены и ее оформления.

Температура в зрительном зале должна составлять 20–23°С летом и 19–21°С зимой.

Если в течение дня проводится несколько спектаклей, то влажная уборка осуществляется после каждого из них.

### *3. Клубная деятельность*

Клуб создается с целью повышения социальной активности своих членов, их творческих начал, просвещения и культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают и развлекаются. Для членов клуба характерны инициативность, самостоятельность, общественное мнение и сознание. В клубе устанавливаются и развиваются межличностные контакты, различные по целям, степени регламентации, глубине, устойчивости, продолжительности и другим признакам. Клуб выступает центром досуга.

Управляется клуб руководителями или специалистами, ориентирующимися в различных видах искусства. При осуществлении своих функций персонал руководствуется теорией и методикой организации досуговой деятельности, используя способы и приемы организации взаимодействия людей.

Клубная деятельность носит многоцелевой характер. Различают комплексные и специализированные клубы. Комплексные клубы предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Просветительская деятельность таких клубов, развитие творчества, обеспечение культурного отдыха и развлечений должны учитывать интересы неоднородного состава посетителей. Специализированные клубы ориентированы на контингент посетителей с более узкой вариацией интересов.

Клубы в зависимости от выполняемой функции носят характер культурно-просветительных, клубов отдыха, общения, молодежных, экологических, физкультурно-оздоровительных. В некоторых случаях клубная деятельность может совмещаться с организацией бытового обслуживания населения (выпечка, приготовление национальных блюд).

Клубные сооружения должны быть ориентированы на осуществление разнообразных видов досуговой деятельности. Клубный комплекс включает помещения для работы кружков и студий.

Оценка эффективности функциональных связей выполняется с учетом их обязательности и интенсивности. Интегрированное использование помещений в клубах достигается за счет исключения дублирующих площадей и помещений, которые будут образовываться, если для каждого из видов деятельности создавать отдельную материально-техническую базу. Некоторые помещения допускают многофункциональное использование.

При анализе клубной деятельности изучается число участников, состав и количество групп по интересам, степень связанности с учреждениями досуга и отдыха, частота и место встреч участников, клубное пространство.

Социально-демографическая структура участников представляет собой распределение лиц в зависимости от возраста, пола, семейного положения. Группы имеют свои ценностные ориентации и модели поведения, которые говорят о социально-психологической структуре участников.

Формирование клубной общности проходит несколько стадий – становление, развитие и разрушение. Характерными чертами последней стадии являются снижение посещаемости проводимых мероприятий и уменьшение тесноты контактов. Каждая стадия клубного развития требует особых принципов организации и методов управления.

#### *4. Организация и проведение дискотек*

Дискотеки представляют собой особый вечер танцев, музыкальный репертуар которых отбирается по тематическому принципу. Особенность дискотек заключается в специально создаваемой атмосфере праздничности, игровой обстановки, что достигается применением искусственно управляемой светозвуковой среды. В неприужденной обстановке проходит неформальное общение молодежи. Дискотека может способствовать снижению стрессовых ситуаций.

К социальным характеристикам проведения дискотек относятся:

- изменение эмоционального состояния участников;
- социальный контроль поведения участников;
- развитие ценностных интересов.

Проведению дискотек предшествует подготовительная работа. Разрабатывается программа дискотеки. Интерьер помещения должен соответствовать характеру целевой аудитории. При световом оформлении интерьера придерживаются нескольких целей:

- важно подчеркнуть единство помещений и зон дискотеки;
- с помощью воздействия световых потоков добиваются большего воздействия музыки на присутствующих.

Динамика света должна соответствовать ритму музыки.

Традиционный порядок ведения дискотеки предусматривает непрерывное воспроизведение музыкальной программы с комментариями ведущего на фоне музыки. Возможно прерывание воспроизведения, но паузы не должны превышать 25 с. В противном случае они ведут к нарушению ритма.

## *5. Игры как вид развлечений*

Азартные игры были известны еще в Древнем Египте, однако карточные игры получили широкое распространение в Европе лишь в XV в.

Игра является средством развлечения, общения и отдыха. В игре человек получает удовольствие, снимает нервное напряжение. Игра в качестве средства общения особо ценна.

Каждая игра обладает набором правил, которые предусматривают получение игроком выигрыша или его проигрыш. Каждый игрок стремится выиграть. Характерная особенность игр – постоянство правил. Правила игры не изменяются веками. Популярность некоторых игр со временем может уменьшиться, однако техническое переоснащение дает им новый импульс.

Окружающая среда вместе с внутренним миром определяют поведение игрока. Изучение периода жизни, предшествующего игре, позволяет раскрыть игровое поведение человека.

Безусловна практическая польза от спортивных игр. Маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Именно с анализа общей и физической культуры личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Маркетинг реализации проекта или программы физкультурно-спортивной работы с населением имеет целью формирование определенного образа жизни. Это означает, что в своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений, важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества. Огромная часть потребителей услуг физической культуры и спорта – подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды.

Физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. Именно здесь в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

Особенно отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга – маркетинг идей, видов



спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих на проведение международных соревнований).

Маркетинг здесь может быть определен как философия субъектов рынка отрасли физической культуры и спорта. Под философией понимаются образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. При этом основным фактором, определяющим выбор направлений действий, являются запросы потребителя, в связи с чем оказываются лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, ориентированные на рынок.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой разновидность социальной работы с населением. Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противоречии с возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

В спорте финансовые средства определяют объем спортивного творчества. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Стержнем эффективности для решения этих проблем является введение в бизнес функции разработки и внедрения маркетинговой стратегии.

К проблемам спортивного маркетинга можно отнести следующие:

- процесс старения наций – увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных мероприятий, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории;
- изменяющийся тип семьи, во главе которой находится незамужняя или разведенная женщина;
- увеличение свободного времени;
- изменение популярности видов спорта.

Положительное влияние на дальнейшее развитие спортивной деятельности могут оказать следующие тенденции:

- здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;
- индустрия активного отдыха привлекает крупные предприятия;
- проникновение научно-технической информации во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
- развитие семейного спорта;
- недостаток общения;
- формирование связей с медицинскими учреждениями;
- развитие клубной деятельности.

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на четыре группы.

1. Покупатели услуг спортивного маркетинга. Сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, организаторы спортивных мероприятий и все спонсоры.

2. Продавцы услуг – спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, органы, выдающие лицензии. Чтобы привлечь внимание телезрителей, организуются показательные выступления по фигурному катанию; компании, производящие спортивную одежду, привлекают для рекламы выдающихся спортсменов. Продавцы готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, интересных для спонсоров.

3. Служащие всех задействованных структур. В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники. Они исполняют обязанности, связанные с продажей и контролем билетов, сборкой оборудования, контролем над его работой, обслуживанием, демонтажем.

4. Спортсмены – мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в восторг зрителей. Спортивные деятели зависят от корпоративных влияний, которые осуществляются через спонсорство. Указанные группы приносят в спорт не только деньги.

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики, которые покупают билеты, смотрят передачи. Расчетливые менеджеры по маркетингу всегда учитывают ярко выраженный энтузиазм общественности. Разнообразие соревнований предлагает компаниям широкий выбор возможностей.

---

## *Тема 9*

# *МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ*

---

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения высшего образования.

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые формируют предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, – академии, университеты, институты и колледжи.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению 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.

Проводимые рекламные кампании позволяют изучать рынок с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в регионах.

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку

квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений. В этих условиях вуз с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Применение маркетинга в вузе имеет внутреннюю и внешнюю направленность. При этом внутренняя направленность преследует использование дополнительного ресурса к развитию в целях выявления значимости образовательных услуг в условиях перехода к рыночной экономике. Кодекс РБ «Об образовании» регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных учреждений. В нем разграничены полномочия между государственными органами и вузами. При этом вузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методического обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса.

Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессы самоорганизации.

Ежегодно тысячи выпускников школ устремляются в вузы за получением профессиональных «образовательных услуг», а именно за тем, что под этим термином они подразумевают: потребность в получении работы, потребность в творчестве и самореализации, потребность в общении. Эти базовые потребности оформляются в виде запросов к специальности, характеристике учебного заведения, цене и качеству. В конечном итоге происходит распределение абитуриентов по вузам – своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация построена главным образом на основе субъективных потребностей потребителей. Это первый уровень сферы образования как экономической маркетинговой системы взаимоотношений учреждений образования – производителей услуг и студентов – потребителей.

Рынок образования выступает как единый интегральный производитель особого продукта на рынке труда – «выпускников». Здесь проявляется второй уровень системы образования – уровень взаимоотношения рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей рынка труда возможно только вне системы взаимоотношений рынков образования и труда,

на уровне макроотношений. Это уровень отношений между рынком образования, труда и обществом в целом. От имени общества выступает государство.

Следует отметить, что в современной ситуации на рынке труда, частью которого является рынок молодых специалистов, образование выполняет фильтрующую, селективную (информационную) функцию, т. е. образование трактуется как средство отбора, как устройство, сортирующее учащихся в зависимости от их производственных качеств. При найме работников предприниматели используют информацию о потенциальной производительности работника.

Рынок труда создает свои дополнительные фильтры:

– горизонтальные, когда различаются «фильтрующие качества» различных вузов и отношение к молодому специалисту на рынке труда складывается в зависимости от учебного заведения, которое он закончил;

– вертикальные, когда фирмы ставят дополнительные условия: от работников требуются опыт практической деятельности, дополнительные рекомендации, отдельное подтверждение знания компьютера или иностранного языка и т. п.

Применительно к вопросам маркетинговой деятельности вузов при оказании образовательных услуг ассортиментная политика (перечень специальностей, в частности) должна существенным образом дополняться товарной, под которой мы подразумеваем в данном случае такое наполнение услуги, которое будет помогать выпускникам найти свое место на рынке труда.

Горизонтальные фильтры можно преодолеть, используя практику своеобразного «франчайзинга», когда учебное заведение на основе договора с каким-либо известным вузом проводит обучение по его программам с выдачей соответствующего диплома.

Прохождение вертикальных фильтров рынка труда требует гораздо больших усилий, связанных с повышением роли практики в подготовке специалистов, возможным созданием в ряде случаев действующих фирм при вузах и, конечно, налаживанием связей со всеми участниками рынка, что предполагает использование концепции маркетинга отношений.

Микроуровень маркетинга образовательных услуг представляет систему, которую можно рассматривать непосредственно как рынок образовательных услуг, в качестве его основных участников выступают учебные заведения и студенты (учащиеся). Потребители

образовательных услуг, обучаясь конкретной профессии, как бы покупают надежду на будущую работу, творчество, приобретают возможность общения. Именно совокупность этих трех потребностей и образует «товар по замыслу».

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т. е. от суммы знаний, социальной подготовленности клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период. Учитывая своеобразие образовательных услуг, направленных на преобразование личности, и зависимость таких услуг от «личных качеств» потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», который является интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга.

Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибьюторы, работники фирмы, СМИ, общественность и т. п. Маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

Рынок образовательных услуг при использовании этой стратегической концепции обусловлен социальной направленностью услуг; многогранностью запросов различных потребителей; интернационализацией образования; повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов; усилением неценовой конкуренции; более широким использованием маркетинга отношений в других сферах; особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке; ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т. п.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности «коммуникация – полезность – персонализация – стиль».

С чего может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?

Формирование первого уровня – «коммуникация» – предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов

в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о втором уровне – «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество – это особый стиль жизни, и многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о количестве в вузе спортивных секций, богатой культурной жизни и т. д. Создание условий для получения такого уровня ценностей – смысл второго уровня маркетинга отношений.

Третий уровень – индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в создании такой атмосферы, когда каждый студент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех».

Четвертый уровень в практике учебных заведений является суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях, и распространяется на послевузовскую жизнь выпускника – например, встречи выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер.

Маркетинг отношений не ограничивается взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней (фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т. д.) и важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги вместе с тем являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период – на рынке труда. Однако оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза является важным моментом, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое связано с понятием потребительской компетенции. С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного

обслуживания» вузом своих выпускников, которое и является одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Следует отметить, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» не только в течение процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

Это будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: во-первых, доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, престиж вуза как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Можно утверждать, что маркетинг отношений оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками, личных связей выпускников с потенциальными клиентами; повышение общего положительного представления потребителей о вузе; получение клиентом качественного послепродажного сопровождения.

Клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры.

Таким образом, маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы.

Одним из важных вопросов образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка.

Конкурентоспособность образовательного товара (услуги) определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя. Необходимым элементом определения уровня качества продукта образовательного учреждения является сравнение с некоторым базовым образцом. Процедура выбора такого



образца может оказаться достаточно сложной. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить параметры анализируемого изделия, товара-конкурента и уровень, заданный запросами и предпочтениями потребителей, а затем сравнить полученные показатели.

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукта образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих задач:

- изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей;
- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукта (услуги), фирмах и товарах-конкурентах;
- разработка единой системы показателей качества продукта, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме.

Таким образом, следует обеспечить необходимый набор параметров товара образовательного учреждения для приведения его в соответствие с предпочтениями потребителей. Оперативная модификация показателей качества товара (услуги) образовательного учреждения определяет его конкурентоспособность.

Необходимо также четко определить само понятие «конкурент» и установить, кто из участвующих конкурентов наиболее предпочтителен.

Понятие «конкурент» в образовательной сфере можно использовать на нескольких уровнях. Прежде всего, это могут быть другие образовательные учреждения, оказывающие такие же образовательные услуги. Круг конкурентов может быть расширен, если в него включаются другие фирмы (не обязательно образовательные учреждения), оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, но по другим ценам и при других условиях их оказания. Так, промышленные предприятия с развитой системой подготовки и переподготовки, повышения квалификации кадров могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям, отдельным лицам.

На конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг могут оказывать влияние фирмы, которые с помощью своей продукции, не относящейся к образовательной, могут видоизменять потребность в образовательных услугах и порядок удовлетворения

этих потребностей. В такой роли могут выступать также фирмы по продаже технологий, патентов и ноу-хау и фирмы, предлагающие своих специалистов, обладающих знаниями и умениями, необходимыми потребителям.

Конкурентами образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного спроса, могут стать любые фирмы, претендующие на дополнительные поступления средств со стороны потребителей при оказании сомнительных образовательных услуг.

При всем многообразии образовательных учреждений при оценке их конкурентоспособности следует остановиться лишь на тех, которые, собственно, относятся к образовательным и, как правило, того же профиля.

---

*Тема 10*

***ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА***

***В СПОРТЕ***

---

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширилось, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными, именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине XX в. многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта – маркетинг идей, видов спорта,

соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т. п.

Правомерно также понимание маркетинга как теории и практики управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

И наконец, маркетинг может быть определен как философия субъектов рынка отрасли «Физическая культура и спорт». Под термином «философия» мы понимаем образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. Для производителей услуг физической культуры и спорта – это способ мышления и действий, реализуемых в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала собственной фирмы, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Суть маркетинга как философии рынка выражается для субъектов предложения прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя, производятся лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов рынка, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, конъюнктуры предоставляемых услуг, ориентированные на маркетинг и т. п.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных в широком смысле на воспроизводство национального человеческого капитала. Помимо того, маркетинг – это теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка отрасли «Физическая культура и спорт».

Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

---

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб., Питер, 2000. – 155 с.
2. Жеребин, В. М. Экономика домашних хозяйств / В. М. Жеребин, А. Н. Романов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 231 с.
3. Юрьева, Т. В. Экономика некоммерческих организаций: учеб. пособие / Т. В. Юрьева. – М.: Юристъ, 2002. – 320 с.
4. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
5. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 1996. – 67 с.
6. Аникин, Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / Б. А. Аникин; под ред. проф. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 13 с.
7. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 417 с.
8. Абрамов, В. Н. Ценообразование в маркетинге и туризме / В. Н. Абрамов // Стратегический маркетинг. – 2000. – № 11. – С. 16–17.
9. Агаева, Н. А. Финансовые проблемы туризма в России / Н. А. Агаева // Финансы. – 1995. – № 12. – С. 36–45.
10. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 207 с.
11. Арасланов, Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 105–107.
12. Венгер, Л. А. Психология / Л. А. Венгер, В. С. Мухина. – М.: Просвещение, 1988. – 336 с.
13. Вилюнас, В. К. Психология эмоциональных явлений / В. К. Вилюнас. – М.: Медиус, 2000. – 279 с.
14. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 348 с.
15. Воронова, Е. Ю. Социально-экономическое значение международного туризма / Е. Ю. Воронова // Бизнес и политика. – 1997. – № 5. – С. 54–59.
16. Воронцова, М. Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе / М. Г. Воронцова. – Туристские фирмы. – 2003. – № 28. – С. 18–28.

17. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
18. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 20–30.
19. Голубков, Е. П. Об аналитическом подходе, роли маркетологов-аналитиков / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 35–46.
20. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 16–25.
21. Гольдштейн, Г. Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г. Л. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 93 с.
22. Дельян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дельян, Х. Хершкен. – М.: Прогресс, 1994. – 107 с.
23. Дихтель, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтель; пер. с нем. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
24. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 493 с.
25. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович; под общ. ред. З. М. Горбылевой, А. С. Копаева. – Минск: Эконом-пресс, 1998. – 506 с.
26. Ефремова, М. В. Основы технологии туристического бизнеса: учеб. пособие / М. В. Ефремова. – М.: Ось-89, 1999. – 191 с.
27. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М.: Междунар. отношения, 1998. – 496 с.
28. Зорина, Г. И. Основы туристской деятельности / Г. И. Зорина, Е. Н. Ильина, Е. В. Мошняга. – М.: Сов. спорт, 2002. – 224 с.
29. Карич, Д. Предпринимательский маркетинг / Д. Карич. – М.: Прогресс, 1995. – 107 с.
30. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 630 с.
31. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 45–55.
32. Морозов, М. А. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии / М. А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 36–48.

33. Новаторов, Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 36–45.
34. Петросян, А. А. Некоторые аспекты тактического ценообразования / А. А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 54–68.
35. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
36. Соболева, Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы / Е. А. Соболева, И. М. Соболев. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 128 с.
37. Ткачева, Т. Н. Рынок туристских услуг России / Т. Н. Ткачева // Международный бизнес России. – 2004. – № 11. – С. 26–32.
38. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М.: Март, 2004. – 416 с.
39. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
40. Черных, Н. В. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: учеб. пособие / Н. В. Черных. – М.: Сов. спорт, 2002. – 319 с.
41. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебник / А. Д. Чудновский. – М.: ЭКМОС, 1998. – 352 с.
42. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма / Г. А. Карпова. – М.; СПб: Издат. торг. дом «Герда», 1998. – 412 с.
43. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
44. Юрик, Р. А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 10–16.
45. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова; под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 415 с.
46. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
47. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг / Н. К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 313 с.

---

## *СОДЕРЖАНИЕ*

---

Предисловие .....	3
Тема 1. Рынок услуг в современной экономике.....	5
Тема 2. Реализация концепции маркетинга сферы услуг .....	29
Тема 3. Маркетинг туристических услуг.....	53
Тема 4. Маркетинг гостиничных услуг .....	62
Тема 5. Маркетинг информационных услуг.....	73
Тема 6. Маркетинг в общественном питании .....	88
Тема 7. Маркетинг в торговле .....	97
Тема 8. Маркетинг в индустрии развлечений.....	122
Тема 9. Маркетинг в сфере образовательных услуг .....	131
Тема 10. Особенности маркетинга в спорте .....	139
Литература.....	141



Учебное издание

***Шишло Сергей Валерьевич  
Усевич Виктория Анатольевна***

***Маркетинг в отраслях  
и сферах деятельности***

Тексты лекций

Редактор *Т. Е. Самсанович*  
Компьютерная верстка *Е. В. Ильченко*  
Корректор *Т. Е. Самсанович*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.