

адамға шығармашылық қабілет табиғатынан берілуіне қарамастан, оны саналы деңгейде жүзеге асыру қажет. Тек қана мақсатты түрде білім алу тума *креативті* қабілет дамуының жоғарғы деңгейін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Қолданған әдебиеттер тізімі:

1. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. – СПб: Питер, 2000.
2. Дж.Гилфорд. Три стороны интеллекта //Психология мышления: Под ред. А.М.Матюшкина. – М., 1965.
3. Torrance E.P. Teaching Creative and Gifted Learners. In: M.C. Wittrock (Ed.). Handbook of Research on Teaching, (3rd ed.) /E.P. Torrance. – N.-Y.: Macmillan Press, 1986.
4. Богоявленская Д.Б. Пути к творчеству. – М., 1981.
5. Вишнякова Н.Ф. Креативная психопедагогика. – Минск, 1995.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Гульнара Жагыпаровна НУРМАХАНОВА

доктор экономических наук, доцент

Мария Леонидовна ВАСИЛЬЕВА

магистрант

Международный университет бизнеса

В настоящее время сфера услуг становится все более значимой в экономике Казахстана, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран «золотого миллиарда».

В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год).

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50-60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. По определению маркетинг услуг - это действия, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить ваши услуги, что вы для них делаете и как.

Главная цель маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиентов, продвижение услуг.

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Здесь важно четкое определение своих позиций на целевом рынке для проведения эффективной политики продвижения услуг и формирования благоприятных условий для продаж.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий.

Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам:

1) различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции);

2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [4].

Дж. Бэйтсон считает, что департамент маркетинга играет более важную роль в компаниях, занимающихся производством и продажей материальных продуктов, чем в тех, которые предлагают своим клиентам услуги.

В последних решениях, которые касаются создания новых продуктов, ценообразования и продвижения, может принимать персонал других департаментов, утверждает он. Бэйтсон выделяет две задачи, с решением которых сервисной фирме может помочь департамент маркетинга, - это создание корпоративной культуры и увеличение доли рынка [1].

Другая часть исследователей убеждены, что специфика услуг, например их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания.

Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах - необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [1].

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос также придерживается этого мнения. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель присутствует (участвует) в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг [3].

Таким образом, мы можем отметить существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг.

Задачи данной статьи - показать причины появления различных мнений и предложить подход, помогающий развить существующие теории маркетинга услуг.

При написании этой статьи были взяты на вооружение подходы позитивной экономической теории, которая принимает экономические результаты такими, какие они есть. При сравнении определений услуги и анализе моделей маркетинга услуг использовались сложившиеся на данный момент международные и российские перечни тех действий, которые считаются услугами.

Существующие модели маркетинга услуг. В данной статье были выделены следующие факты, ставшие причинами сложности выведения определения услуги:

К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.

К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты.

Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ.

Услуга - гибкий объект, границы которого легко меняются.

Эти же факты стали причиной неоднозначного отношения к маркетингу услуг и появления различных теоретических моделей маркетинга услуг.

Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря результативному поиску общего у различных классов услуг. Как правило, ученые сходятся во мнении, что некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара.

Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы.

Создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога, считают исследователи. Они подчеркивают неосвязаемость услуги и тот факт, что продажа услуги происходит до момента ее потребления и оценки качества полученной работы, поэтому обязанностью маркетолога становится

предоставление клиенту убедительных доказательств качества услуг. Характерной чертой некоторых моделей маркетинга услуг является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог.

Также одними из основных функций маркетолога становятся создание и поддержание соответствующей ожиданиям потребителя среды обслуживания. Неосязаемость услуг относительна. Согласно определению, осязание - восприятие животными и человеком прикосновения, давления, растяжения.

В основе осязания лежит раздражение различных рецепторов кожи, некоторых слизистых оболочек и преобразование клетками коры головного мозга полученной информации в соответствующий вид чувствительности. Осязаемыми могут быть медицинские, косметические, парикмахерские услуги. Неосязаемыми услугами можно назвать повышение культурного уровня человека, обучение, обработку информации и т.п.

Большинство теорий маркетинга услуг считают, что технологии не играют большой роли в развитии сферы услуг. Например, одна из самых популярных моделей маркетинга услуг - модель Л. Эйглие и Е. Лангеарда (ее также называют «модель сервакшн», или «обслуживание в действии») - акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, где происходит обслуживание, персонал, оказывающий услуги, и другие потребители этой же услуги.

В то же время без внимания остается внутренняя система организации, которая представляет собой совокупность методов и технологий обслуживания [2].

Дифференцированный подход к маркетингу услуг. В статье были показаны причины, обусловившие различное отношение к теориям маркетинговых услуг, и это было ее основной задачей. Но статья была бы неконструктивной, если бы не были предложены варианты создания теории маркетинга услуг, однако следует сразу оговориться, что эти предложения нуждаются в дальнейшей проработке.

Потребитель приобретает не материальный товар или услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью некоего товара. Свойства товара - одно из важнейших условий, определяющих

стратегию и систему маркетинга в целом. Как уже было сказано, к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты. Кроме того, границы услуги достаточно легко меняются по желанию производителя и потребителя. Поэтому перед тем, как создавать теоретическую модель маркетинга услуг, целесообразно разделить услуги на типы.

Такое деление предлагают практически все исследователи. Одна из самых распространенных градаций услуг - распределение их по осязаемости: от абсолютно неосязаемых (обучение) до осязаемых (ресторанные услуги). Нередко встречается деление услуг на типы по степени преобладания товаров или услуг.

К. Гренроос делит услуги на те, реализация которых зависит от персонала, и те, исполнение которых зависит от технологий, делая при этом оговорку, что при оказании услуги задействуются оба ресурса, однако их соотношение различно и, как правило, один из ресурсов доминирует.

Также он приводит еще одну важную, с его точки зрения, типологизацию услуг по частоте приобретения: постоянно приобретаемые услуги (банки, чистка, доставка товаров и услуг и т.п.) и приобретаемые от случая к случаю (медицинские и т.п.) [3].

Согласно ИСО 9004.2 услуги делятся на продуктосодержащие, смешанные (наполовину с продукцией) и чистые (без производства продукции) [5]. Французская ассоциация по стандартизации предлагает свою типологизацию услуг [5]. В ней выделены:

- услуги, «стимулированные» продукцией, но автономные, например маркетинг, техническое обслуживание и ремонт, послепродажное обслуживание;

- услуги, «ассоциированные» с другой услугой, например прием заказов, стажировки, информационные;

- «независимые» услуги, например консультационные, финансовые, туристические.

Несмотря на достаточное количество примеров распределения услуг по типам, исследователи, как правило, не учитывают их существование при разработке теорий маркетинга услуг. Их работы построены на выделении общего в услугах и изучении влияния этой специфики на экономику сервисного предприятия.

Разделение услуг на типы, как правило, приводится в начале книги, и автор больше к нему не возвращается.

Форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо же услуга, которая возможна только с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, химчистка/мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом.

Инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или механизмы (например, консалтинг/автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале начиная с тех, где услуга оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма.

Взаимосвязь материально-вещественного продукта и услуги может быть различной. С одной стороны, услуга может заключаться лишь в качественном или количественном изменении принадлежащих потребителю активов, с другой стороны, для реализации определенного типа услуг потребителю необходимо приобрести материально-вещественный товар.

В первом случае потребитель получает полезность только благодаря действиям, которые предпринял поставщик услуги, в последнем случае потребитель получает полезность и благодаря действиям, и благодаря поставке материального продукта. Материальный продукт выступает в качестве необходимого условия для того, чтобы услуга состоялась. Первую услугу можно назвать чистой, вторую - услугой с продуктом.

Чистая услуга полностью соответствует тому определению, которое было приведено выше: это экономическое благо в форме деятельности, то есть последовательность действий, цель которых - повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача - воздействие на этот объект услуги. Такая услуга не существует до момента предоставления. Чистая услуга неотделима от производителя, потребляется одновременно с производством, не подлежит хранению, ее качество изменяется легче, чем качество материально-вещественного товара. Права собственности на объект услуги принадлежат потребителю услуги.

Описанные выше модели маркетинга услуг работают в случае оказания именно чистой услуги.

Таким образом, в соответствии с данным критерием услуги можно ранжировать от чистой услуги до услуги с продуктом. В зависимости от места на данной шкале услуги меняют такие свойства, как гибкость качества, зависимость от исполнителя, возможность хранения и другие.

С точки зрения маркетинга два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов. Описанные выше теории маркетинга услуг моделировали маркетинг чистой услуги. Маркетинг услуги с продуктом может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров.

Поскольку границы услуги достаточно гибки, одной из важных задач маркетинга будет выяснение потребительских предпочтений и создание продуктового портфеля в той форме, которая будет лучше воспринята покупателями. Не исключено, что иногда маркетинг решения, содержащего как продукт, так и услуги, стоит строить на тех же принципах, что и маркетинг вещественного продукта. В этих случаях не придется предпринимать дополнительных действий, связанных с повышением осязаемости услуг, и т.п.

Таким образом, услуги в маркетинге характеризуются неосязаемостью нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Эти характеристики создают определенные проблемы в подходах маркетинга услуг. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания. Организация услуг обязана проводить как внешний, так и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействий.

Список использованной литературы:

1. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом //Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2002. – № 4.
2. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий "продукт", "товар", "услуга" //Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2001. – № 2.
3. Веденеев Д.С. Отличительные особенности рынка аудиторских услуг //Маркетинг в России и за рубежом. – М., 1999. – № 1.
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.