

3) пессимистический сценарий (иногда может совпадать с инерционным при худших стартовых позициях), исходящий из неблагоприятного сочетания факторов и тенденций будущего развития.

Реальная траектория будущей динамики может располагаться в промежутке между оптимистическим и пессимистическим сценариями, а иногда может и выйти за их границы (в случае обнаружения и освоения особо благоприятных факторов или непредвиденных катастроф и т.п.), но не обязательно пойдет по одному из включенных в прогноз сценариев.

Фазой, на которой происходит формирование совокупности предпосылок по обеспечению движения социально-хозяйственной системы в стратегически нужном направлении является стратегическое планирование. А разработка сценариев будущего развития стран и регионов облегчает структуризацию неясных ситуаций и тенденций и дает дополнительные шансы для принятия обоснованных решений в условиях неопределенности и риска и, как свидетельствует мировая практика, не случайно стала главной формой выдвижения долгосрочных прогнозов.

Литература

1. Кузык Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: Учебник / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. – 3-е изд. доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 591 с. – (Высшее образование).
2. Шибалкин О.Ю. Проблемы и методы построения сценариев социально-экономического развития. – М.: Наука, 1992. – с. 14.
3. Эйрес Р. Научно-техническое прогнозирование и долгосрочное планирование. – М.: Мир, 1971. – с. 183.

УДК 339.138:338.46

Безуглый Э.А., к.э.н., доцент

Белгородский государственный университет

РАССМОТРЕНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ УСЛУГ

По определению концепции Ф. Котлера три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена: компания – потребитель; компания – персонал и персонал – потребитель.

По определению концепции Ф. Котлера три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена: компания – потребитель; компания – персонал и персонал – потребитель. Для эффективного управления маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена [3].

Как известно, стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «компания – потребитель» и связана с такими вопросами, как ценообразование, коммуникации и каналы распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «компания – персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия двустороннего (интерактивного) маркетинга направлена на звено «персонал – потребитель» и представляет собой контроль качества оказания услуги, происходящий в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Согласно традиционной концепции «4Р» внешний, внутренний и двусторонний комплексы маркетинга имеют свои специфические категории продукта, цены, каналов распределения и продвижения продукта. Поэтому предложенный Ф. Котлером подход существенно расширяет список управляемых параметров маркетингового комплекса компании.

Внутренний, внешний и двусторонний комплексы маркетинга.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «компания – персонал». По определению Ф. Котлера [3]: «Внутренний маркетинг – маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами...»

К основным факторам, определяющим различные аспекты мотивации сотрудников, относятся: способ формирования заработной платы; проведение коллективных мероприятий развлекательного характера; обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации; помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств; предоставление льготных условий при использовании услуг компании; перспектива карьерного роста.

Факторами, обеспечивающими возможность успешного осуществления предлагаемых услуг, являются: имидж фирмы; удачное месторасположение и достойное оформление офиса; эффективная реклама; конкурентоспособность стоимости услуг; наличие собственного рабочего места; наличие легкодоступного персонального компьютера [4].

Все эти факторы в их совокупности и являются «продуктом» комплекса внутреннего маркетинга. Мера того насколько потребительские свойства этого товара соответствуют ожиданиям персонала компании, определяет его «стоимость», выражаемая степенью мотивации сотрудников, их готовностью приложить определенные усилия для добросовестного и качественного выполнения своих обязанностей. Способ доведения продукта комплекса внутреннего маркетинга до потребителя, т.е. до персонала компании, определяется структурой фирмы, организацией внутрифирменных информационных потоков, работой вспомогательных служб и т.д. Продвижение «продукта» в данном случае требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и того, что называют «внутренним PR» [1].

Комплекс внешнего маркетинга описывает стратегию отношений «компания–потребитель». С точки зрения большинства потребителей фактическим продавцом услуги выступает не обезличенная компания, а ее конкретный сотрудник. Компания же в глазах потребителя является, в первую очередь, – гарантом ожидаемого качества услуги. Таким образом, с точки зрения потребителя, компания (как субъект рынка) представляет ему на рассмотрение специфический продукт – ту или иную степень гарантии на соответствие качества реально оказываемых услуг и их ожидаемого качества («образ» услуги, предлагаемой компанией) или, в терминологии Ф. Котлера, минимизацию «разрыва в качестве» [3]. Способом доведения этого специфического продукта до потребителя («каналы распределения») в данном случае является вся совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации о компании и об «образе» услуг, которые она предоставляет. Сюда входят и публикации соответствующей направленности в СМИ, и бесплатные консультации, и участие в благотворительной деятельности, и положительные отзывы знакомых, это и интерьер офиса. Традиционные стратегии продвижения в контексте такого подхода приобретают дополнительное содержание. Становится ясно, что обычной информационной рекламы в СМИ для компаний, работающих к сфере услуг, явно недостаточно. Недостаточно будет и рекламы, которую принято называть «имиджевой» – рекламы, доверие к которой у потенциального потребителя за последние годы катастрофически упало. Необходима дополнительная деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация о компании, а точнее, об «образе» предоставляемых ею услуг [2].

Комплекс двустороннего маркетинга описывает стратегию отношений «персонал–потребитель».

Приведем определение, данное Ф.Котлером [3]: «Двусторонний маркетинг – это маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца».

К персоналу фирмы в этом случае надо подходить как к субъектам рынка, предоставляющим услугу конечным потребителям.

Общепризнанным является тот факт, что осуществление услуги, как правило, невозможно без участия самого потребителя [2]. На наш взгляд, «качество» такого соучастия и является одной из составляющих цены, которую потребитель «платит» сотруднику, осуществляющему услугу.

Категория «способ доведения продукта до потребителя» может быть транспонирована в категории тех способов общения, которые выбрал конкретный исполнитель при предоставлении услуги.

Это могут быть и коллективные встречи с его клиентами, и индивидуальное общение; ежедневное общение по электронной почте или телефону с предоставлением оперативной информации.

«Продвижение продукта», т.е. «процесс осуществления услуги», предполагает создание и поддержание постоянно действующих информационных потоков между сотрудником компании, осуществляющим услугу, и ее потребителем, а также наполненность этих потоков положительной для потребителя информацией.

Рассмотрев различные комплексы маркетинга, и сравнив их с традиционной концепцией «4Р», мы пришли к выводу, что к внешнему комплексу маркетинга относятся следующие категории:

- продукт – возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения;
- цена – степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей;
- способ доведения продукта до потребителя – организационная структура фирмы;
- продвижение продукта – некоторые аспекты корпоративной культуры.

К традиционному описанию комплекса внешнего маркетинга следует прибавить специфическую часть такого комплекса, характерную для компаний, работающих в сфере услуг. В этом случае:

- продукт – «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги);
- цена – степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги (обращение клиента именно в данную компанию);
- способ доведения продукта до потребителя – это совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги;
- продвижение продукта – это любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги.

Управляемыми параметрами комплекса двустороннего маркетинга является:

- продукт – процесс осуществления услуги и ее качество;
- цена – степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой;
- способ доведения продукта до потребителя – стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем;
- продвижение продукта – информационные потоки, создающиеся и поддерживаемые сотрудниками компании.

Применение концепции «4Р» к отдельным составляющим внешнего, внутреннего и двустороннего комплексов маркетинга компаний, работающих в сфере услуг, позволило переосмыслить их содержание применительно к коммуникативным связям: компания-потребитель, компания-персонал и персонал-потребитель, предложенным Ф. Котлером.

Показано, что содержание полученных определений не противоречит концепциям, традиционно применяемым при описании маркетинга услуг. Использование предложенного подхода позволяет применить инструментарий маркетинга при исследовании категорий, ранее не рассматривавшихся в качестве «маркетинговых» (например, воспринимаемое качество условий труда, степень мотивации персонала и т.д.), а также разработать стратегию компании, вовлекающую в маркетинговую деятельность практически весь персонал.

Кроме того, простота и логичность предлагаемого подхода дает основания полагать, что такое представление маркетингового комплекса может быть легко воспринято не только руководством компании, но и всем персоналом.

Литература

1. Абдулжанов, А.Г. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. – Донецк: КАСИОПЕЯ, 2008.
2. Киреев И. Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Издательский Дом «Вильямс», 1998.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 1999.

УДК 338.4: 004

Берёза Н.В., аспирант, *Россинская М.В.*, д.э.н., профессор
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ СЕРВИСА¹

В работе рассматриваются особенности информационных услуг, а также их место в наиболее известных в России и за рубежом классификаторах услуг. Приводятся аргументы в пользу отнесения информационных услуг к сфере сервиса.

С совершенствованием и усложнением человеческого общества растут и потребности человека, особенно в информации. Это приводит к росту удельного веса сферы услуг, в том числе информационных, в экономике. При этом состав и структура сферы услуг изменяется за счет расширения номенклатуры предлагаемых услуг.

Кроме традиционно относимых к сфере услуг видов деятельности, таких как бытовое, медицинское обслуживание, ЖКХ и финансы, сегодня в сферу сервиса включают те услуги, которые ранее составляли инфра-

¹ Работа выполнена при частичной финансовой поддержке по Аналитической ведомственной целевой программы Рособразования РФ «Развитие научного потенциала высшей школы» РНП 2.1.2/4595.