

Тихомирова И. И.

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/3/68.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 3 (10). С. 172-173. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы. Х.Ворачек утверждает, что завершённой теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [Ворачек 2002].

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 бытовых 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.

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. Решения, которые касаются создания новых продуктов, ценообразования и продвижения, может принимать персонал других департаментов. Бэйтсон выделяет две задачи, с решением которых сервисной фирме может помочь департамент маркетинга, - это создание корпоративной культуры и увеличение доли рынка.

Другая часть исследователей убеждена, 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 [Битнер 2000: 30].

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 [Гренроос 2000: 48].

Таким образом, можно отметить существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг. Однако перед тем как обратиться к проблеме маркетинга услуг, следует обратить внимание на классификации услуг.

В настоящий момент в России имеются пробелы в отношении статистического учета услуг, как во внутреннем производстве, так и во внешней торговле. Есть проблемы с классификацией услуг. Так, тормозом развития практической деятельности операторов рынка услуг является разноречивость в отнесении тех или иных видов услуг к экспортно-импортным операциям. Имеется необходимость и уже ведется работа по составлению общероссийского классификатора видов экономической деятельности по товарам и услугам, адаптированного к международной классификационной системе.

В работе Ф. Котлера предлагается учитывать:

- 1) услуги, предоставляемые на основе использования оборудования или труда; услуги, предоставляемые на основе использования труда, группируются в соответствии с необходимой для их предоставления квалификацией работников: неквалифицированные, квалифицированные и профессионалы;
- 2) услуги требующие присутствия клиента;
- 3) услуги, которые могут удовлетворять личные потребности (персональные услуги) или нужды бизнеса (деловые услуги) например, врачи взимают различную плату за лечение частных пациентов и корпоративных клиентов, но обслуживают бесплатно в государственных клиниках. Продавцы услуг разрабатывают различные маркетинговые программы для частных клиентов и компаний;
- 4) продавцы услуг различаются по своим целям (получение прибыли или некоммерческая деятельность) и по форме собственности (частная или общественная). Маркетинговые программы частной больницы будут отличаться от программ государственной больницы [Котлер 1998: 43].

Другие признаки классификации услуг предложены Ловелоком, а затем обобщены В.Д.Марковой. Главными признаками согласно этой классификации, являются объект услуги (потребитель) и ее осязаемость (т.е. аудио-, визуальная, тактильная или иная фиксация изменения физических, энергетических и других характеристик объекта) в процессе и как результат направленного на него действия субъекта услуги.

Данная классификация в наибольшей степени целесообразна при изучении различий в организации маркетинговой деятельности, поскольку позволяет выделить следующие основные классы услуг:

- осязаемые действия, направленные на тело человека (массаж, рестораны);
- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (ремонт и содержание оборудования, охрана, прачечные, химчистки);
- неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио, телевидение, театры, музеи);
- неосязаемые действия с неосязаемыми активами (банки, страхование).

Услуги также могут быть классифицированы:

- по степени контакта с потребителем (услуга, при которой присутствие клиента необходимо, - образование, и услуга, предоставляемая без потребителя, - чистка ковров, ремонт одежды);
- по сегментам потребителей (деловые услуги - аудит и личные услуги - образование, путешествия, развлечения);
- по степени регулирования законодательными и нормативными актами (национальный двухсторонний и многосторонний уровни регулирования сферы услуг);
- по материальным и энергозатратам (материалоемкие и энергоемкие услуги, транспортно-складские услуги, большинство видов спорта и туризма, услуги с малой потребностью в энергии - информационные, управленческие, услуги в сфере культуры и искусства).

Кроме того, есть Общероссийский классификатор услуг населению, состоит из 13 высших классификационных группировок услуг, включает в себя следующие группы услуг:

- 01 - бытовые услуги;
- 02- услуги пассажирского транспорта;
- 03-услуги связи;
- 04-жилищно-коммунальные услуги;
- 05- услуги учреждений культуры;
- 06- туристские и экскурсионные услуги;
- 07- услуги физической культуры и спорта;
- 08 - медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- 09 - услуги правового характера;
- 10 - услуги банков;
- 11 - услуги в системе образования;
- 12 - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 - прочие услуги населению [Моисеева 2004: 76].

Например, только одна из них - 01 - «бытовые услуги» - включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые и прочие.

Разработка нового классификатора - безусловно, шаг вперед по сравнению с классификаторами прошлых лет. Однако представляется, что и здесь все же имеется дело с традиционно сложившейся в российском обществе сферы услуг и мало учитываются реалии сегодняшнего дня.

Основные выводы, которые можно сделать - это то, что, во-первых, услуги многочисленны, во-вторых, что они очень разнообразны, в-третьих, множество классификаций является вполне естественным, позволяющим понять сущность услуг при разработке различных маркетинговых стратегий для сервисных предприятий.

Список литературы

- Битнер М., Зейтамл В.** Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. – 2000.
- Ворачек Х.** О состоянии «Теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 1.
- Греннроос К.** Сервис маркетинга и менеджмента. - West Sussex, 2000. - 256 с.
- Котлер Ф.** Основы маркетинга - М.: Ростинтэр, 1996.
- Лавлок К.** Маркетинг услуг: Персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 4-е изд.
- Практический маркетинг товаров и услуг** / Под ред. Моисеевой Н. К. – М.: МИЭТ, 2004. - Часть 2. - 392 с.
- Челенков А. П.** Специфика управления сервисными продуктами // Маркетинг. – 2000. - № 1. – С. 99 – 107.