

Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект

© 2010 Н.В. Кучерова

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский государственный аграрный университет

E-mail: elenach2@yandex.ru

В статье рассмотрены методологические проблемы, отражающие маркетинговый подход к пониманию услуги как товара. Рассмотрены особенности формирования многослойной “луковицы товара”. Предложена классификация услуг, отражающая особенности маркетинговой деятельности при их реализации.

Ключевые слова: рынок, маркетинговая деятельность, услуга, “луковица товара”.

Расширение сферы услуг - важная тенденция развития экономики всех стран в настоящее время. Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения маркетинговых исследований в данной специфической сфере. Это представляется важным и необходимым, так как многие методологические вопросы до сих пор остаются неразрешенными. В статье рассматриваются следующие проблемы: сущностные характеристики природы услуг и их представление на основе возвышающихся потребностей человека; особенности мультиатрибутивной модели услуги как товара на рынке; классификационные признаки, позволяющие систематизировать услуги с позиций различия в маркетинговых программах их реализации.

Рассматривая природу услуг, подчеркнем ее маркетинговую сущность. Она определяется наличием многочисленных потребностей у каждого человека, поскольку услуги, как и материальные товары, служат для их максимального удовлетворения. Психологи¹ выделяют первичные (физиологические) и вторичные потребности, имеющие психологический характер, например, в успехе, уважении, принадлежности к чему-либо. Первичные потребности заложены генетически, а вторичные - обычно осознаются с опытом.

Очевидно, что необходимость в удовлетворении ощущений (голода, жажды) и нематериальных потребностей (общения, повышения статуса, самореализации) порождает различные формы деятельности. Некоторые из них осуществляются с помощью материальной продукции и не могут выполняться отдельными людьми самостоятельно в полном объеме. Происходит разделение труда, на основе которого возникают различные отрасли, оказывающие услуги для себя, друг для друга и для конечного потребителя - человека.

Материальные товары направлены, как правило, на удовлетворение первичных, базовых по-

требностей, а потребности более высокого уровня удовлетворяются с помощью различного рода услуг. Таким образом, по мере развития общества и возвышения потребностей услуги становятся все разнообразней и имеют более насыщенное интеллектуальное и духовное содержание.

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем.

Любая услуга - это процесс, т.е. последовательная смена состояний объекта во времени. Объект может быть как материальным (природный или искусственный), так и идеальным (понятие, теория и т. п.); объект при этом порождает, соответственно, материальный или идеальный процесс. Как правило, для услуг более приемлемо понятие нематериальных (идеальных) процессов. Использование термина “процесс” позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.

Неотъемлемой частью услуг являются люди, следовательно, услуга как товар, представляемый на рынке, неотъемлема от его производителя.

Процессы производства, доставки и потребления услуг происходят одновременно; кроме того, услугу нельзя транспортировать.

Исходя из маркетинговой природы услуг, автор предлагает следующее ее определение: услуга - это процесс преобразования различного рода ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных и пр.) в рыночное предложение нематериальных действий, направленных на удовлетворение иерархически возвышающихся потребностей человека.

Рассмотрим понятие услуги как товара на рынке, т.е. услуги в маркетинговом понимании. Товар в маркетинге в ряде научных публикаций² рассмат-

ривается как многослойная иерархия атрибутов, в центре которой лежит базовое благо. Представим по аналогии с материальным товаром маркетинговую “луковицу услуги”, которая имеет свои особенности в представлении каждого иерархического слоя (см. рисунок).

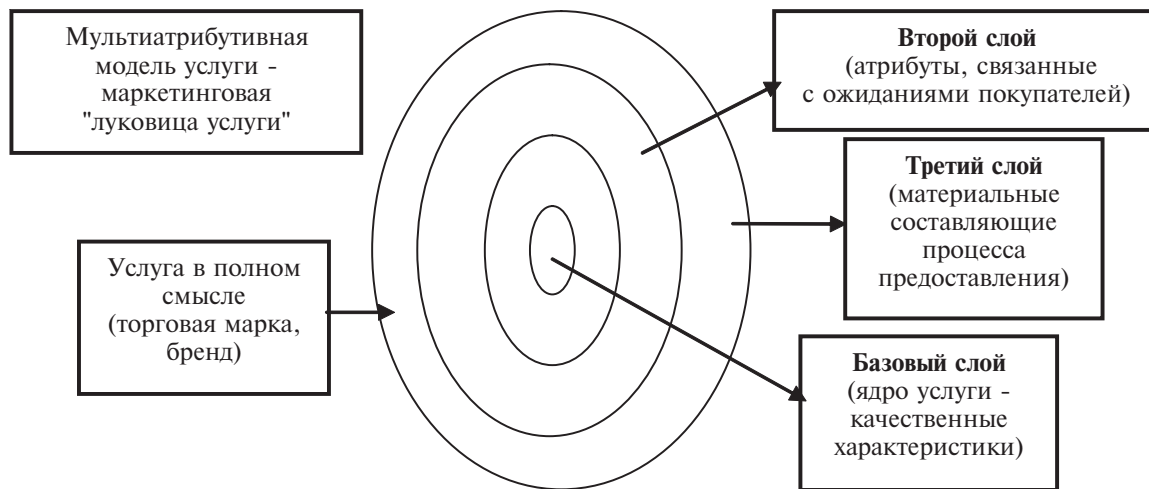


Рис. Маркетинговая “луковица услуги”

Рассмотрим данные особенности для всех “слоев луковицы”. Первый уровень иерархии - базовая потребность, ядро товара (товар по замыслу). Услуга как товар по замыслу это то, что в действительности приобретает покупатель. Ядро товара составляют:

- основная характеристика удовлетворяемой потребности, основная выгода (физиологические потребности, здоровье, перемещение в пространстве, безопасность). Эти потребности могут быть удовлетворены с помощью услуг общественного питания, бытовых услуг, услуг транспорта, услуг охраны;

- специфические характеристики потребителя услуг - приверженность к здоровой пище; образ жизни; в быту принадлежность к определенному классу; уровень необходимой безопасности. Специфику потребителя услуг могут отражать услуги ресторанного бизнеса, ориентированного на здоровый образ жизни; бытовые услуги класса люкс; услуги бизнес-класса в самолетах; услуги телохранителей и пр.

Атрибут - объективное свойство и качество товара, воспринимаемое и оцениваемое потребителем. Именно атрибуты являются характеристиками ядра услуги как товара на рынке. К числу наиболее распространенных атрибутов разного рода услуг можно отнести следующие:

- оборудование, инструменты, разного рода материалы и средства, с помощью которых осуществляется услуга;

- особенности технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.);

- информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.;

- время обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;

- длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;

- характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;

- экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;

- характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;

- численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;

- этические качества обслуживания - ответственность, вежливость, чуткость и др.;

- эстетические качества обслуживания - комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

Отметим, что атрибуты имеют свою специфику в зависимости от вида услуг и должны разрабатываться отдельно применительно к конкретному товару (услуге) и рынку.

Согласно отмеченным выше особенностям услуги, необходимой составляющей процесса ее предоставления являются люди, которые предлагают данную услугу. Таким образом, те, кто определяет рыночное предложение (услугу), также

являются необходимым атрибутом базовой части - ядра товара, отражающим его сущностную необходимость. Это обстоятельство заставляет по-новому взглянуть на значимость так называемого "человеческого фактора" и обуславливает необходимость разработки специальных программ внутреннего маркетинга по работе с персоналом производителей услуг с учетом интересов потребителей и удовлетворения их возрастающих потребностей.

Второй уровень иерархии услуги - товар в реальном исполнении. Если к характеристикам этого уровня для материальных товаров относятся упаковка, качество, эксплуатационные характеристики (свойства), внешнее оформление, то для такого товара, как услуга, товар в реальном исполнении связан с ожиданиями покупателей, касающимися поставщиков данной услуги. Такие ожидания распространяются на следующие атрибуты:

- надежность услуги (предоставление услуги в соответствии с обещаниями ее производителей);
- отзывчивость персонала (своевременное обслуживание; готовность отреагировать на запросы клиента);
- уверенность (внушение клиентам чувства уверенности и безопасности);
- профессионализм (компетентность, умение грамотно ответить на вопросы клиента);
- доброжелательность (проявление заботы о клиенте, понимание клиентов, удобный график работы) и пр.

Описанный внешний слой иерархии в маркетинговой "луковице услуги" дополняет и гармонизирует услугу как товар.

Третий уровень - товар с подкреплением (добавленный товар). В сравнении с атрибутами материальных товаров (монтаж, поставка, кредитование, послепродажное обслуживание, гарантии; горячая линия, бесплатные консультации и пр.) атрибуты услуг имеют другое содержание. Для услуг третий слой "луковицы" касается внешних материальных элементов, характеризующих процесс предоставления услуги: внешне привлекательное помещение, современное оборудование, опрятный и профессионально выглядящий персонал, наличие информационных материалов об услуге.

Высший слой - товар в полном смысле, имеющий широкую известность и распространенность, обладающий брендом. В связи с тем что решение о приобретении услуги принимается покупателями зачастую не в самом месте приобретения услуги, а где-либо еще, особую значимость приобретает раскрученная торговая мар-

ка, именно на нее и реагирует потребитель в первую очередь.

Таким образом, высший слой иерархии услуги как товара соединяет в себе все слои и при удачной маркетинговой политике может стать ядром товара, т.е. иметь самоценное значение (покупатель в первую очередь реагирует на бренд). Высший уровень "луковицы" услуг отражает услугу в ее полном маркетинговом смысле, имеющую марочный "знак обслуживания". Отличительной особенностью этого уровня является то, что работа над брендом в большей степени должна лежать не в плоскости продвижения услуги как таковой, а в работе над имиджем и продвижением самого предприятия. Это обусловлено тем, что услуги значительным образом различаются в зависимости от того, кто их реализует.

Итак, ядро услуги как товара - это ее суть, основное назначение, а услуга как товар в полном смысле - конечное интегральное восприятие услуги потребителем.

Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований с целью классификации услуг и выявления уровней их дифференциации. Несмотря на уже имеющуюся в настоящее время достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг в маркетинге³, этот процесс нельзя считать полностью завершенным.

Выбирая признаки классификации услуг, необходимо учитывать их природу, особенности услуги как товара на рынке, специфику маркетинговой деятельности. Обобщая идеи, изложенные в научных публикациях⁴, и положения данной статьи, предлагаем при классификации услуг выделять следующие признаки: уровень квалификации предоставляемой услуги, различия в процессах предоставления услуг, наличие клиента в момент ее предоставления, специфику потребностей, цель бизнеса, направления деятельности (см. таблицу).

Таким образом, базовой основой природы услуг являются возрастающие потребности человека, это подчеркивает маркетинговую сущность любой услуги, так как основной постулат маркетинга - ориентация на максимальное удовлетворение потребностей.

Следует отметить, маркетинговая сущность услуги позволяет рассматривать ее как товар на рынке, имеющий свою специфику, что отражается в известной в маркетинге многослойной "луковице товара".

С учетом природы услуг и особенностей маркетинга может быть предложена классификация услуг по следующим классификационным признакам: уровню квалификации; различию в про-

Классификация услуг, учитывающая особенности маркетинговой деятельности

| Признак | Отличия при предоставлении услуги | Наименование услуги |
|---|---|--|
| Уровень квалификации | Используется личный труд человека Используются средства труда (оборудование) Интеллектуальные возможности | Неквалифицированные Квалифицированные Профессиональные |
| Сложность процессов | Простые процессы Сложные процессы | Простые Сложные |
| Наличие клиента | Отсутствие клиента Присутствие клиента | Предлагаемая "на расстоянии" Ориентированная на нужды конкретного клиента |
| Специфика потребностей | Личные потребности Нужды бизнеса | Потребительские Деловые |
| Цель бизнеса | Получение прибыли Некоммерческие (общественные) цели | Коммерческие Некоммерческие |
| Направления бизнеса деловых услуг | Реальный сектор экономики Финансовый сектор экономики | Обеспечивающие (транспорт, связь, сервис, консультационные, компьютерные и пр.) Посреднические (охрана, торговля, банки, страхование) Финансовые и страховые |
| Направления бизнеса потребительских услуг | Особенности нужд (потребностей) потребителей | Бытовые Общественного питания Личной охраны Медицинские Туристические Образования Здравоохранения и пр. В области физкультуры и спорта и пр. |

цессах; наличию клиента; специфике потребностей; цели бизнеса; направлению бизнеса. Эти различия определяют особенности маркетинговой деятельности, которые необходимо учитывать при разработке программ маркетинга в сфере услуг.

¹ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.

² См.: Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. М., 1990; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.,

2007; Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М., 2003.

³ См.: Грибов В.Д. Бизнес в сфере услуг. М., 1994; Жильцов Е.Н. Основы хозяйственного механизма в сфере услуг. М., 1995; Ополченев И.И. Управление качеством в сфере услуг. М., 2008; Разумовская А.Р. Маркетинг услуг. М., 2006.

⁴ См.: Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006; Котлер Ф., Келлер К.Л. Указ. соч.

Поступила в редакцию 09.01.2010 г.