

## ТУРИЗМ TOURISM



МРНТИ 06.81.55

**А.К. Мунайпасова**

*Кыргызский национальный университет имени Жусупа Баласагына, Бишкек, Кыргызстан  
(E-mail: Asel-89-kg@mail.ru)*

### Маркетинг в сфере услуг

**Аннотация.** На сегодняшний день маркетинг услуг - это научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге и более детально знакомиться со спецификой сферы услуг.

**Ключевые слова:** маркетинг, услуга, маркетинг услуг, интернет-трейдинг, интернет-банкинг.

**DOI:**<https://doi.org/10.32523/2079-620X-2019-1-64-69>

Среди основных направлений развития современной экономики сфера услуг занимает преобладающее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Кыргызстан.

Совершенствование управления непродуцированной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг.

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Рестораны и отели, парикмахерские и ремонтные мастерские, спортивные клубы и учебные заведения, турфирмы, аудиторско-консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, театры - все это относится к сфере услуг. Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В странах Северной Америки, Европы и Азии, количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60-70% от общего объема национального производства. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг. Маркетинг услуг позволяет научно обосновывать

принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы. Несмотря на важность данной отрасли, теоретическая концепция услуг в Кыргызстане получила свое развитие и распространение далеко не сразу. Такое положение можно попытаться объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера. Только с началом экономических преобразований в нашей стране и интенсивного развития нематериальной сферы производства о маркетинге и сфере услуг заговорили как об актуальных проблемах современного общества.

На сегодняшний день маркетинг услуг - это еще и научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге, более детально ознакомиться со спецификой сферы услуг. Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) - это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека. Услуга - это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами услуга - это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передачи собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны - все это относят к услугам.

Рынок услуг - сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непромышленной сферы. К числу наиболее древних услуг относятся транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды бытовых услуг, услуги связи, питания, торговли, религиозные услуги. На смену старым приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п.

Рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-либо оценку до ее получения - невозможно. Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка. Основные причины столь явного повышения роли услуги в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием НТП, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуги явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства.

Рост значения роли услуги в национальной экономике многих стран мира не мог не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном в торговлю, банковские услуги и страхование); доля

услуг в ВВП развитых стран превышает - 70%, при этом одновременно увеличивается доля занятых в сфере услуг; 80 - 90% прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг.

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны Северной Америки, Европы, а также Япония и Южная Корея, предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуги. На долю этих стран приходится более 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристские и финансовые услуги.

Кыргызстан является импортером и экспортером товаров и услуг. Доля Кыргызской республики в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же страна представляет интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, аудиторские, консалтинговые, туристские, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования. С учетом особенностей рынка услуг определяют и особенности маркетинга услуг, который призван оценить предоставляемые потребителям услуги и оказать содействие в их правильном выборе.

Маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Знание маркетинга услуг позволяет определиться с тем, что и как необходимо продавать для достижения максимальной прибыли, каким образом часть этой прибыли направить на совершенствование производства и качества обслуживания. С каждым годом становится все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг. Сами услуги очень разнообразны. Им свойственны пять специфических характеристик, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности. Если еще несколько лет назад маркетологи выделяли только 4 основные характеристики, так называемые «4Н» услуг, то теперь к ним добавились еще две: отсутствие пользования и взаимозаменяемость услуг материальными товарами.

Отличительные характеристики услуг:

**1. Неосвязаемость.** Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения. Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги-спектакля, до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр. Пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полета и безаварийной доставки всех в пункт назначения.

**2. Неразрывность производства и потребления услуги.** Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Например, экскурсия по музею. Услугой будет считаться рассказ экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуги) экскурсовод предоставить услугу не может. При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобилей, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических

средств (выдача денег через банкоматы). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, аудиторских услуг - без аттестованных аудиторов и т.д.

**3. Непостоянство качества, изменчивость.** Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связаны с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. Влияние на качество услуги со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность.

**4. Недолговечность, неспособность услуг к хранению.** Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования. При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями.

**5. Отсутствие владения.** Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться в слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

**6. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.** Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности. Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку они относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии. Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации.

Классификация услуг и совершенствование их учета - важная проблема во всех странах мира. Среди множества принципов классификации услуг особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока, которая приводится в изложении В.Д. Марковой. Согласно данной теории, главное в классификации - на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. Данная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, это самый общий подход к классификации услуг. Ее вполне можно дополнять новыми видами услуг и развивать в дальнейшем. Услуги, к примеру, можно классифицировать по степени контакта с потребителем, по степени регулирования законодательными и нормативными актами, по трудоемкости, по сегментам

потребителей, подразделять на деловые услуги и услуги личного характера, по другим характеристикам. Классификация услуг может осуществляться по степени их неосвязаемости. Чем меньше выражен признак материальности у услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. Нематериальные услуги можно оценить только после их получения, при этом, в силу различных факторов, оказывающих влияние на сам процесс оказания услуг, поддерживать постоянный уровень обслуживания довольно сложно. Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, используются аналитические матрицы. Е.В. Майдебура в своей книге «Маркетинг услуг» приводит один из вариантов подобной матрицы (таблица 3), параметрами в которой являются степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиента в обслуживании. Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга.

Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, на рынке не представленных. Кроме того, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества. Многие ранее обособленные виды услуг начинают объединяться в рамках одной компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые, информационные и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг, образуя вместе с этим совершенно новые виды услуг (Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг). Происходит объединение разнообразных услуг в рамках туристского бизнеса. Компании, занимающиеся перевозками, начинают предлагать услуги по страхованию жизни и имущества, по доставке корреспонденции, туристские услуги и т.д.

Таким образом, сегодня мы можем говорить о тенденции диверсификации сферы услуг, проявляющейся в современном мире все более отчетливо.

**Специфические особенности маркетинга в сфере услуг.** По своей сути рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Особенности рынка услуг видятся, прежде всего: в высокой динамичности рыночных процессов (предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека); в территориальной сегментации (формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком); в высокой скорости оборота капитала; в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры; в специфике организации производства услуг; в специфике процесса оказания услуг; в высокой степени дифференциации услуг; в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг.

И как заключение, сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающей широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Отличительные характеристики услуги: неосвязаемость, неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, изменчивость, недолговечность, неспособность услуг к хранению, отсутствие владения, взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные груп-

пы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации. Рынок услуг является разновидностью товарного рынка и вместе с этим имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

#### **Список литературы**

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. Маркетинг: учебник. - Питер, 2012.
2. Соловьев Б.А., Мешков А. Маркетинг: учебник. - М., 2013.
3. Лукина А.В. Маркетинг: учебник. - Москва, 2013.
4. Синяева И.М. Маркетинг. 2013.

#### **А.К. Мунайтпасова**

*Жүсіп Баласағұн атындагы Кыргыз ұлттық университеті, Бишкек, Кыргызстан*

#### **Қызмет көрсету саласындағы маркетинг**

**Аннотация.** Бүгінгі күнде маркетингтік қызмет көрсету саласы - бұл ғылыми-практикалық оқу тәжірибесі, маркетингтік жаңа саланың айқын өзгешеліктерін тани білу мүмкіндіктерін меңгеру.

**Түйін сөздер:** маркетинг, қызмет көрсету, маркетингтік қызмет көрсету, интернет-трейдинг, интернет-банкинг.

#### **А.К. Munajtpasova**

*Jusup Balasagyn Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan*

#### **Marketing in the service sector**

**Abstract:** To date, marketing services is also a scientific and practical academic discipline that allows to improve their knowledge in marketing, more thoroughly acquainted with the specifics of the service sector.

**Key words:** marketing, service, marketing services, online - trading, internet – banking.

#### **Reference**

1. Bozhuk S., Kovalik L., Maslova T. Marketing: uchebnik [Marketing: tutorial] (Piter, 2012).
2. Solov'ev B.A., Meshkov A. Marketig: uchebnik [Marketing: tutorial] (Moscow, 2013).
3. Lukina A.V. Marketig: uchebnik [Marketing: tutorial] (Moscow, 2013).
4. Sinjaeva I.M. Marketing [Marketing] 2013.

#### **Автор туралы мәлімет:**

*Мунайтпасова А.К.* – преподаватель кафедры «Экономика» Кыргызского национального университета, Бишкек, Кыргызстан.

*Munajtpasova A.K.* – Teacher of the Department “Economics” Jusup Balasagyn Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan.