

УДК 339.138

Е.В. Егошина

**ОТ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ К МАРКЕТИНГУ УСЛУГ:
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГ-МИКСА
СЕРВИСНЫХ ПРОДУКТОВ**

E.V. Egoshina

**FROM PRODUCT MARKETING TO SERVICE MARKETING:
THE STAGES IN THE SERVICE MARKETING-MIX DEVELOPMENT**

Рассмотрено становление теории маркетинга услуг, представлены первые модели маркетинга услуг и отслежена логика появления расширенного комплекса маркетинга.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА. МОЛЕКУЛЯРНАЯ МОДЕЛЬ. МОДЕЛЬ РАТМЕЛА.

The article deals with the evolution of the service marketing, the first service marketing models are being introduced and the logic of the marketing-mix broadening is researched.

SERVICE MARKETING. MARKETING MIX. SERVUCTION. MOLECURE MODEL. RATHMEL'S MODEL.

Развитие сферы обслуживания и появление новых форм бизнеса в данном секторе рынка требуют разработки актуального инструментария маркетинга услуг, способствующего поиску и применению эффективных решений в данной области. Специфика маркетинга услуг заключается в том, что стандартные методы и модели, используемые в маркетинге товаров материального исполнения, не адаптированы под особенности услуги. Для развития существующих моделей и создания новых необходимо понимание того, как уникальные характеристики услуги повлияли на теорию маркетинга в целом и в частности на комплекс маркетинга.

Хронологию развития маркетинга услуг, в частности комплекса маркетинга, можно разделить на несколько этапов:

- 1) становление маркетинга услуг (60-е гг. XX в.);
- 2) развитие маркетинга услуг (70-е гг. XX в.);
- 3) появление комплекса маркетинга услуг (80-е гг. XX в.).

Рассмотрим подробнее содержание данных этапов.

Становление маркетинга услуг. В рамках данного этапа происходит определение целей маркетинга услуг. Первыми учеными, посвятившими свою работу целенаправленному изучению маркетинга услуг, стали Р. Джуд (Robert C. Judd, 1964), опубликовавший статью «Новое определение услуг» [1], и Э. Джонсон, (E.M. Johnson, 1969), посвятивший свою диссертацию теме «Отличаются ли товары и услуги? Упражнение в теории маркетинга» [2]. В своих исследованиях они выявляют целесообразность выделения маркетинга услуг в самостоятельную научную теорию менеджмента, опираясь на анализ различий между товарами материального исполнения и услугами.

Развитие маркетинга услуг. Данный этап характеризуется стремительным развитием инструментария маркетинга услуг, появлением новых моделей, которые отражают специфические черты услуги, углублением знаний об особенностях услуги и управлении



процессом обслуживания на сервисном предприятии. В рамках данного этапа происходит формирование предпосылок к развитию комплекса маркетинга услуги. Так, модель маркетинга услуг, разработанная Д. Ратмелом (J.M. Rathmell, 1974) [3], стала первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. В соответствии с ней в сфере услуг трудно разделить производство, маркетинг и потребление на отдельные процессы. В связи с этим возникает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг — изучение, оценка, реклама, продвижение на рынок процесса взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. Так, впервые в теории маркетинга процесс оказания услуги выступает в роли объекта маркетингового управления на предприятии.

В 1976 г. представители западноевропейской школы П. Эйглие (P. Eiglier) и Е. Ланжар (E. Langeard) разработали модель SERVUCTION [4]. Название модели, образованное слиянием слов «service» и «production», отражает основную идею авторов об одновременности производства и потребления услуги. В этой модели впервые появляются элементы фронт-офиса и бэк-офиса, которые впоследствии, при разработке расширенного комплекса маркетинга услуг, лягут в основу элемента «процесс» комплекса маркетинга.

Появление модели SERVUCTION способствовало тому, что исследователи маркетинга услуг переосмыслили роль обслуживающего персонала. Так, персонал предприятия сферы услуг, с одной стороны, должен производить сервисный продукт, с другой — ему нередко приходится заниматься его сбытом (рассказывать о характеристиках продукта). Кроме того, с точки зрения потребителя сервисный персонал часто становится неотъемлемым элементом услуги. Таким образом, работник компании в сфере услуг может выполнять тройную функцию и одновременно быть специалистом по выполнению той или иной операции, продавцом и частью сервисного продукта.

В 1977 г. Л. Шостак (L. Shostack) публикует статью «Как выйти за рамки маркетинга товаров?» [5], в которой приводит молекулярную модель услуги, отражающую взаимосвязь материальных и нематериальных элементов, а также диаграмму рыночных

сущностей, отражающую роль материальных свидетельств в услуге. Работа Л. Шостак является одной из первых в попытке соотнести между собой материальную и нематериальную стороны услуги.

Появление комплекса маркетинга услуги.

К началу 80-х гг. большинство исследователей маркетинга услуг говорят о неотъемлемых элементах услуги, таких как процесс, сотрудники, материальная составляющая услуги. Тем не менее, в традиционную парадигму комплекса маркетинга 4P, состоящую из продукта, цены, коммуникаций и каналов распространения, данные элементы не встраиваются. В 1981 г. появляется модель расширенного комплекса маркетинга услуг, которую Мэри Д. Битнер (Mary J. Bitner) и ее коллеги дополнили тремя «P»: процесс (process), материальные свидетельства (physical evidence), персонал (personnel) [6]. Таким образом, расширенный комплекс маркетинга 7P является своеобразным промежуточным итогом в развитии теории маркетинга услуг, впитавшим в себя основные мысли ученых того времени.

В 1988 г. одни из наиболее ярких представителей североамериканской школы Л. Берри (Leonard L. Berry), В. Цейтхамль (Valarie A. Zeithaml) и А. Парасураман (A. Parasuraman) предложили модель качества услуг SERVQUAL и методологию оценки качества [7]. Благодаря работе этих ученых, вопрос качества и производительности услуги перестает рассматриваться в отрыве от оказания и потребления услуги, и элемент качество и производительность (productivity) учитывается некоторыми авторами в качестве восьмого элемента комплекса маркетинга услуг 8P.

Расширенный комплекс маркетинга, включающий в себя 8P, один из элементов которого — качество и производительность (productivity), дает нам право оценивать этот элемент не только с позиций экономики и управления предприятием в целом, но и точки зрения достижения предприятием маркетинговых целей. Маркетинг и процессы, направленные на производство продукта (товара или услуги), в большей степени сплетены в сервисных организациях, нежели в производственных компаниях. Для оценки производственного процесса принято использовать показатель производительности, где производительность — это отношение выпущенной продукции к ресурсам, которые использовались

для ее изготовления. Производительность процесса обслуживания же в данном случае подразумевает отношение количества оказанных в полном объеме услуг к использованным ресурсам. Оценка производительности процесса обслуживания на предприятии сферы услуг сталкивается со следующими проблемами:

– в состав основной услуги могут входить другие услуги, производительность которых оценивается по-разному;

– нематериальная сущность конечного продукта препятствует измерению результата «в штуках»;

– участие потребителя осложняет оценку производительности, а именно оценку вклада потребителя и вклада персонала предприятия (т. е. оценку затрат трудовых ресурсов);

– неосвязаемость услуги и непостоянство качества не позволяют скорректировать производительность по количеству бракованной продукции;

Работы ученых в области маркетинга услуг способствовали выявлению новых существенных элементов комплекса маркетинга: персонал, материальная среда, процесс обслуживания, качество и производительность. Вопросы управления персоналом, инжиниринга бизнес-процессов, оценки уровня производительности и разработки материальной среды либо совсем не соотносились со сферой ответственности отдела маркетинга, либо имели к нему косвенное отношение. Поэтому учет этих элементов, которые во многом опреде-

ляют характер услуги, профиль предприятия и целевой сегмент, позволил создать всеобъемлющую и универсальную систему, отражающую основные моменты управления маркетингом на сервисном предприятии.

Выводы. Любые самые абстрактные теоретические построения отражают явления и процессы, наблюдаемые в реальной экономической деятельности [8]. Так, становление маркетинга услуг началось в период расцвета сервисной сферы. Услуга перестала рассматриваться исключительно как дополнение к товару, она стала самостоятельным продуктом, который, несмотря на отсутствие материальной составляющей, пользовался все большим спросом на рынке. Конкурентная среда отраслевых рынков услуг постоянно усложняется, изменения в ней происходят достаточно быстро [9]. Изучение данного феномена и анализ самой услуги как независимого продукта и стало целью основоположников теории маркетинга услуг.

История развития расширенного комплекса маркетинга может стать наглядным примером того, как анализ тенденций в макросреде компаний и использование феноменологического подхода в теории маркетинга услуг позволили отразить основные особенности услуги, учесть специфику и подобрать наиболее оптимальный инструментарий, в частности разработать расширенный комплекс маркетинга услуги, учитывающий все ее специфические характеристики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Judd, Robert C.** The Case for redefining Services [Text] / Robert C. Judd // Ref. Libr. Journal of Marketing. – 1964. – Vol. 28, no. 1. – P. 58–59.

2. **Johnson, E.M.** Are goods and services different? An exercise in marketing theory [Text] : PhD dissertation / E.M. Johnson. – Washington, 1969.

3. **Rathmell, J.M.** Marketing in the service sector [Text] / J.M. Rathmel // Ref. Libr. – Cambridge, MA: Wihntrop Publishers. 1974.

4. **Eiglier, P.** Servuction / P. Eiglier, E. Langeard // Ref. Libr. – Paris: McGraw Hill, 1987.

5. **Shostack, G.L.** Breaking free from product marketing [Text] / G.L. Shostak // Ref. Libr. Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 51, no. 1. – P. 34–43.

6. **Bitner, M.J.** Marketing Strategies and Organization Structures for service Firms [Text] / M.J. Bitner, H. Bernard // Ref. Libr. Marketing of Services,

January, 1981. – P. 47–52.

7. **Parasuraman, A.** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality [Text] / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Ref. Libr. Journal of Retailing. – 1986. – Vol. 64, Spring. – P. 12–40.

8. **Крутик, А.Б.** Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний [Текст] / А.Б. Крутик, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2011. – № 6 (137) – С. 184–187.

9. **Гусев, Р.Н.** Этапы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг строительного дизайна [Текст] / Р.Н. Гусев // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2011. – № 3 (125). – С. 191–195.