

Г. Д. БУХАРОВА, Л. Д. СТАРИКОВА

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

*Допущено Учебно-методическим объединением
по профессионально-педагогическому образованию
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
«Профессиональное обучение (по отраслям)»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 339.138:37(075.8)
ББК 65.290-2:74я73
Б94

Рецензенты:

доктор педагогических наук, профессор Оренбургского государственного университета *И. Д. Белоновская*;
доктор педагогических наук, профессор Уральского государственного экономического университета (филиал в г. Нижний Тагил) *Г. С. Голошумова*

Бухарова Г. Д.

Б94 Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 208 с.

ISBN 978-5-7695-6680-6

В учебном пособии освещены основные вопросы теории и практики маркетинга в образовании — объекты, управление маркетинговой деятельностью, качество образовательных услуг и их цена, продвижение на рынке и внутренний маркетинг. Изложение каждой темы сопровождается тестовыми заданиями для проверки усвоения материала.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Профессиональное обучение» (по отраслям).

УДК 339.138:37(075.8)
ББК 65.290-2:74я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Бухарова Г. Д., Старикова Л. Д., 2010
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2010
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2010

ISBN 978-5-7695-6680-6

Проблемы никогда нельзя разрешить с тем же образом мыслей, который их породил.

А. Эйнштейн

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях эффективное функционирование рынка труда невозможно без эффективно действующего рынка образования. Роль рынка образовательных услуг в условиях рыночной экономики существенно возрастает, поскольку он оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического роста, конкурентоспособность товаров на внутреннем и внешнем рынках, преодоление макроэкономической нестабильности благоприятствует устойчивости функционирования рыночной системы в целом.

Функционирование рынка образования в условиях рыночной экономики имеет свою специфику, которая обусловлена особенностями не только образования как важнейшей отрасли народного хозяйства, но и интеллектуального продукта, производимого в ней.

Специфика проявляется, прежде всего, в том, что образование по своей социально-экономической природе не может развиваться только на коммерческих началах. В современных условиях лишь узкий круг образовательных учреждений способен функционировать на основе самофинансирования. Образовательные услуги относятся к группе общественных благ, которые, как правило, финансируются государством и предоставляются обществу в целом или отдельным социальным группам. Государство должно обеспечивать доступность образования для граждан вне зависимости от того, к какой социальной группе они относятся, создавая предпосылки равных возможностей в учебе, распределяя услуги образования между людьми более равномерно, чем это может сделать свободный рынок.

Рыночные отношения вносят в систему образования элементы саморегулирования. Это способствует развитию конкуренции, соперничества в привлечении потребителей образовательных услуг, что приводит к повышению качества и ассортимента образовательных продуктов.

В настоящее время проблема заключается в том, чтобы найти оптимальное сочетание рыночных механизмов саморегулирования и государственного регулирования в отечественной системе образования.

Реформа социальной сферы привела к разрушению прежнего механизма управления, утратившего свою эффективность, и в настоящее время происходит формирование нового механизма управления в социальной сфере, в котором важную роль играет маркетинг.

Маркетинг представляет собой науку о том, как работать продуктивно и эффективно в коммерческой и некоммерческой сфере, удовлетворяя потребности общества в товарах, услугах организаций и отдельных лиц, в идеях. Это и одна из важнейших функций бизнеса. Изучение покупательских требований и интересов, организация на этой основе производства товаров и оказания услуг, воспроизводство спроса — главные задачи фирмы.

Маркетинг в сфере образования — явление новое для мировой практики и особенно актуальное для отечественной системы образования. Концепция маркетинга образовательных услуг пока дискутируется и до сих пор не конкретизирована в нормативных документах. Основной причиной и одновременно следствием, сдерживающим развитие маркетинга в образовании, является отсутствие четких, измеримых, адекватных и общепринятых критериев (а следовательно, и показателей) оценки результатов образовательной деятельности субъектов системы образования.

Маркетинг образования — принципиально новая, поисковая сфера маркетинга, которая формируется как научная, прикладная и учебная дисциплина. Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины идет одновременно с двух сторон: первая — формирование концепции маркетинга в образовании; вторая — анализ и обобщение практических действий на формирующемся новом рынке образовательных услуг, в том числе проведение рыночных исследований и экспериментов.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которую можно изучать на примере деятельности самого образовательного учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения; в-третьих, маркетинг в сфере образования должен входить весомым компонентом в базовую подготовку обучающихся.

Образованию принадлежит особая роль в экономическом развитии страны. Распространение современных технологий, создающих высокий уровень и высокое качество жизни в развитых странах, обеспечивается системой и уровнем образования населения. В нашей стране *идея образования* хотя и считается общеизвестной, но, к сожалению, далеко не полностью воспринята

обществом, а государством поддерживается довольно формально. Таким образом, маркетинг образования может быть использован и для распространения идеи образования, обоснования роли образования в улучшении жизни страны в целом и ее граждан — в частности.

В силу разнообразия источников финансирования образовательных учреждений происходит постоянное расширение комплекса маркетинга для большинства организаций системы образования. Ограниченность возможностей федерального и региональных бюджетов способствует интенсивному развитию *маркетинга платных образовательных услуг* на потребительском рынке и рынке организаций, а также *маркетинга обмена* со спонсорами и политиками. Разнообразие видов, технологий и рынков образования позволяет использовать весь арсенал средств и методов комплекса маркетинга в этой сфере.

Цель данного учебного пособия — оказать методическую помощь студентам, изучающим маркетинг образовательных услуг, обогатить их новыми теоретическими знаниями и практическими навыками, подготовить к решению сложных маркетинговых задач, которые возникают в сфере образования.

Маркетинг, в том числе и маркетинг образовательных услуг, имеет две стороны — теоретическую и деятельностьную. Важно не только знать, что представляет собой концепция маркетинга образовательных услуг и каков набор ее инструментов, но и уметь применять эти инструменты на практике для быстрого, целенаправленного решения задач и обеспечения гибкого поведения образовательного учреждения. Это необходимо как для обеспечения экономически эффективной деятельности, так и для максимального удовлетворения покупательских потребностей. В данном пособии приводятся практические примеры, заимствованные из зарубежного и отечественного опыта маркетинговой деятельности в образовательной сфере, помогающие студентам освоить область практического применения знаний.

Пособие состоит из девяти глав, в каждой из которых рассматривается один из основополагающих вопросов теории маркетинга образовательных услуг. Каждая глава содержит специальные элементы учебно-методического характера: схемы, принципиально важные для понимания темы, вопросы и задания для самопроверки, проблемные вопросы и задания, тестовые задания для осуществления самоконтроля усвоения знаний, список рекомендуемой литературы.

Возможно, не все аспекты удалось раскрыть в равной мере, однако авторы убеждены, что представленный материал станет базой для последующих исследований в области образовательного маркетинга.

Чем богаче определенный предмет, тем более разнообразными могут быть определения его различных сторон.

Г. Гегель

Глава 1

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Основные социально-экономические понятия маркетинга • Генезис основных концепций маркетинга • История становления маркетинга услуг • Сущность маркетинга услуг • Виды и комплекс маркетинга

Основные понятия: маркетинг, нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, передача, рынок, рынок продавца, рынок покупателя, рынок образовательных услуг, маркетинг-микс, маркетинг-менеджмент, модель «семи Р», модель «обслуживания в действии», модель маркетинга партнерских отношений, маркетинговые коммуникации, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг услуг, социальный маркетинг, функции маркетинга.

1.1. Основные социально-экономические понятия маркетинга

Существует множество определений маркетинга, различия между которыми обусловлены, в конечном счете, тем, воспринимается ли маркетинг как философия бизнеса или как одна из управленческих функций наряду с управлением производством, финансами, персоналом.

Слово «маркетинг» означает активную работу, действие на рынке.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (Е. Дихтль, Х. Хершген).

В самом общем виде маркетинг можно определить как комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации.

Маркетинг — это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров или услуг с учетом рыночной ситуации и изменением потребности людей, с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Маркетинг следует рассматривать, как минимум, с четырех точек зрения: как идеологию современного бизнеса; как систему маркетинговых исследований; как управление маркетингом; как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

При исследовании маркетинга с любой точки зрения выявляются две неразрывные стороны: во-первых, тщательное изучение рынка, спроса и потребностей, во-вторых, — активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предпочтений покупателей. При этом в теории и практике маркетинга считается основополагающим тезис: «Производить только то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить».

Общепризнанный авторитет в области маркетинга Филипп Котлер выделяет в качестве основных следующие понятия: «нужда», «потребность», «запрос», «товар», «обмен» и «рынок». Социально-экономические основы маркетинга связаны, кроме того, с понятиями «сделка» и «передача».

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (Ф. Котлер).

Нужды людей многообразны и сложны. Основные физиологические нужды — это обеспеченность пищей, теплом и безопасность. Основные социальные нужды — духовная близость, влияние и привязанность. Основные личные нужды — познание и самовыражение.

Мотивы, которые движут людьми в современном обществе в стремлении повышать собственный образовательный уровень, разнообразны. Но основным мотивом является стремление к улучшению социального статуса и развития личности, поскольку те, кто имеют более высокий образовательный уровень, потенциально могут иметь и более высокие доходы и уровень жизни. **Нужда в образовании** проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения.

Потребность определяется как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (Ф. Котлер). Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере развития общества потребности его членов растут. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их интерес. Следует иметь в виду, что производитель товара или услуги может способствовать формированию потребности, но не может создать нужду, так как она уже существует.

Потребность в образовании — это объективный и понимаемый человеком недостаток знаний, умений и навыков, компетентности и компетенций его в какой-либо области. Проявлением потребности в образовании является желание человека получить качественно новый уровень образования или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой он субъективно или объективно нуждается.

Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек выбирает, как правило, те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью, т. е. теми денежными средствами, которые потребитель может потратить на удовлетворение потребности (Ф. Котлер).

В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек, которые несет потребитель, — финансовые и временные. Финансовые издержки — затраты, которые несет потребитель образовательных услуг для получения образования (плата за обучение) и обеспечения расходов своей жизни в это время. Временные же связаны с длительным характером получения практически любого вида образования, особенно высшего. Из сказанного следует, что если даже образовательные услуги сами по себе бесплатны, то их потребитель все равно несет расходы на питание, проживание, проезд к месту учебы и т. п. Таким образом, возникает ситуация, когда сама по себе плата за обучение часто не является главным препятствием для получения образования.

По мере развития общества потребности неизбежно меняются. Главным критерием при выборе между получением образования и началом трудовой деятельности, в случае, когда плата за обучение не взимается, является желание или нежелание человека тратить несколько лет на образование и, по большей части, в это время жить за счет родственников.

С понятием «запроса» неразрывно связано понятие «товар».

Товар — все то, что может удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (Ф. Котлер). Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т. е. удовлетворить потребность. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, организации, виды деятельности, идеи. Человек решает, например, какие идеи поддержать, какую передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, в какое образовательное учреждение отдать учиться ребенка и т. д.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные человеку, потребности. В экономической среде технологии удовлетворения потребностей постоянно обновляются. Современное развитие технологий обеспечивает одновременное сокращение затрат труда, материальных и энергетических ресурсов, а также капитала на удовлетворение одной и той же потребности человека. Поэтому новые товары и услуги легко воспринимаются потребителями и быстро распространяются.

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, основные и дополнительные образовательные программы, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами и т. п.).

Обмен — это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен (Ф. Котлер). Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- 1) участвующих в обмене сторон должно быть не менее двух;
- 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии предложения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают потенциальную возможность обмена. Состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами об условиях обмена.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга выступает сделка. **Сделка** — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов; согласованных условий ее осуществления; согласованного времени совершения и проведе-

ния. Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которых обеспечивается соответствующими общественными и государственными структурами.

Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена.

Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то другой, например, государство.

Сделки совершаются на рынке. **Рынок** — это совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара (Ф. Котлер). **Рынок образовательных услуг**, соответственно, является совокупностью людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо вида образования, с одной стороны, и лиц и образовательных учреждений, способных обеспечить им должный уровень образования, — с другой.

Итак, маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку; это работа с рынком ради осуществления обмена, целью которого является удовлетворение человеческих потребностей.

Маркетологи выделяют два основных вида рынка — рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца — это рынок дефицита товаров и услуг, на котором преобладают продавцы и наиболее активными агентами выступают покупатели.

Рынок покупателя — это рынок, на котором преобладают покупатели и наиболее активными агентами являются продавцы.

В условиях современного рынка предложение товаров обгоняет спрос на них, и маркетинг ассоциируется с продавцами, пытающимися отыскать покупателей, т. е. с рынком покупателя.

Для совершения сделок на рынке образовательных услуг необходимо выполнение двух условий: наличие человека, желающего получить определенный уровень образования и имеющего для этого возможности, и лица (физического или юридического), которое может и желает ему это образование предоставить.

Если для товарных рынков характерно стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей, то для образовательного рынка более характерна обратная черта: стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах образовательных услуг. Все эти стремления можно объединить общим термином — «маркетинговые коммуникации».

1.2. Генезис основных концепций маркетинга

Маркетинг как целостная концепция управления сложился в 1960—1970 гг., пройдя несколько качественно своеобразных этапов в своем развитии на основе изменения соотношения спроса и предложения на рынке и характера рыночных отношений.

Первый этап в развитии маркетинга (до 1950-х гг. — за рубежом, в России — до конца 1980-х гг.) связан с существованием «рынка продавца», т.е. доминированием спроса над предложением, характеризуется *ориентацией на производство*: вне зависимости от требований рынка, организация производит определенный товар и без отдельных дополнительных усилий продает его на рынке. В этом случае функция маркетинга сводится к организации потоков произведенного товара. Главный приоритет деятельности организаций — увеличение выпуска продукции и снижение издержек, а также совершенствование свойств и качеств производимых товаров и услуг.

Второй этап (до 1960—1970-х гг. — на Западе, в России — до середины 1990-х гг.) — *ориентация на сбыт*: формирование относительного равновесия спроса и предложения, первичное насыщение рынка, что требует особых усилий по стимулированию сбыта произведенного, но неизвестного покупателю товара. Задача маркетинга — информировать и заинтересовать покупателя в приобретении определенного товара, т.е. функция маркетинга сводится к организации эффективного сбыта. Рынок этого периода характеризуется как «рынок товаров».

Третий этап (до конца 1980-х гг. — на Западе, конца 1990-х гг. — в России) — *ориентация на рынок, на потребителя*: формирование «рынка потребителя», т.е. доминирование предложения над спросом. Инициатива переходит от производителя, воспринимающего потребности рынка, исходя из интересов производства, к потребителям, оценивающим предлагаемую им продукцию. Основной лозунг маркетингового подхода в управлении — «Найди потребность и удовлетвори ее!». Маркетинговый подход ориентирует на предварительное изучение потребностей конкретных потребителей и производство соответствующего товара, способного найти сбыт на конкретном сегменте рынка. В этот период утвердилась и стала доминирующей школа маркетинг-менеджмента (Д. Дин, П. Друкер, Т. Левитт, Э. Д. Маккарти, Н. Борден и Ф. Котлер), неразрывно связанная с *концепцией «маркетинга-микс»* (Э. Д. Маккарти, Н. Борден и Ф. Котлер), что практически означало смену научной парадигмы маркетинга.

Четвертый этап в развитии маркетинга — *переход к концепции «маркетинга отношений»*: стремление к заключению отдельных сделок уступило место осознанию и позиционированию

взаимоотношений как ключевого стратегического ресурса. Маркетинг отношений стал доминирующей стратегией несмотря на его довольно позднее признание в США. Такая стратегия учитывает желания и интересы потребителей, оценивает не только возможные выгоды, но и способы удовлетворения их потребностей, пытается наладить диалог и построить долговременную систему отношений; она ориентирована на сохранение существующего потребителя. В ее основе — взаимовыгодный обмен, а не конкуренция.

Концепция маркетинга отношений возникла на основе появившихся в последние 25 лет достижений в области промышленного маркетинга и маркетинга услуг и связана с деятельностью «северной» школы (Э. Гуммесен, К. Грэнрос и др.). Лидеры «северной» школы (скавдинавской школы) резко критикуют основные положения американской школы **маркетинг-менеджмента**, концепцию «четырех Р» (*product* — товар, *price* — цена, *place* — распределение, *promotion* — коммуникации), разработанную в 1960-е гг. Д. Маккарти. Концепция «четырех Р» приобрела характер нормативного подхода, но она не отражает реальные проблемы маркетинга, особенно маркетинга в сфере услуг.

«Северная» школа стала рассматривать маркетинг услуг как процесс, основанный на построении системы *партнерских отношений* (К. Грэнрос). В 1980-е гг. маркетинг взаимоотношений формируется как новая парадигма маркетинга.

Вопрос о том, какая парадигма маркетинга утвердится в обновляющейся России, пока остается открытым.

1.3. История становления маркетинга услуг

Конец 1940-х гг. характеризовался началом опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран. В 1969 г. были предприняты попытки выявить различия между товарами вещной формы и услугами. Работами Э. Джонсона (университет Вашингтона, США) были заложены основы теории маркетинга услуг.

В мировой теории и практике интерес к маркетингу услуг возрос с середины 1970-х гг. Это было обусловлено превращением индустриального общества в постиндустриальное сервисное общество, в котором сфера услуг составляет большую часть экономической деятельности. Вклад сферы услуг в производство валового национального продукта стал равным вкладу промышленного и аграрного секторов. Услуги постепенно приходят на смену товарам в качестве основы потребительского предложения.

В 1972 г. В. Джордж (США) провел теоретическое исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг. В это

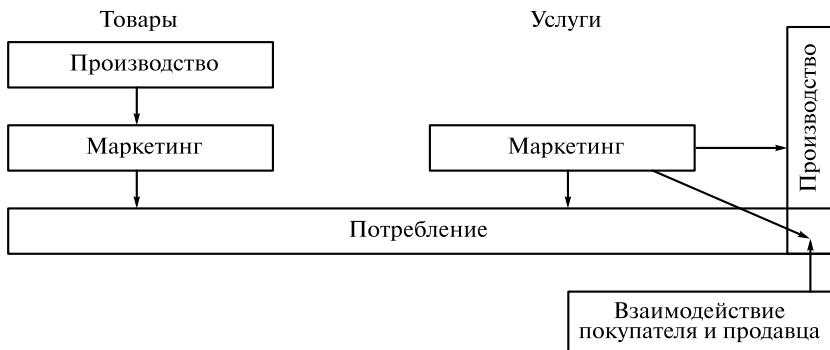


Рис. 1. Модель маркетинга услуг Д. Ратмелла

же время появляются многочисленные публикации в «Journal of Marketing» (Х. Баксдейл, В. Джордж, Р. Джадд, Д. Ратмелл) по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину. Услуги стали центром внимания «нового» маркетинга.

В 1974 г. была издана первая книга по маркетингу услуг Э. Джонсона «Введение в маркетинг услуг», в которой были раскрыты проблемы управления маркетингом услуг, обусловленные неосязаемостью услуги.

Существует несколько моделей маркетинга услуг. Одна из ранних концептуализаций маркетинга услуг — *модель Д. Ратмелла* (начало 1970-х гг.). В ней производственный сектор включает три самостоятельных процесса: производство товаров, их маркетинг и потребление. Задачи маркетинга являются традиционными: организация процесса производства товаров, удовлетворяющих потребности потребителя; разработка стратегии ценообразования, распределения и продвижения товаров; изучение поведения потребителя для определения степени его удовлетворенности, выявления новых потребностей (рис. 1).

В течение 1980-х гг. маркетинг услуг стал самостоятельной отраслью, оказывающей определяющее влияние на общие изменения маркетинговых стратегий. Более того, он стал движущей силой развития общей теории маркетинга.

Производство, маркетинг и потребление услуг связаны между собой, что обусловлено спецификой услуги как таковой: когда услуга производится, она в тот же момент потребляется. Задачи маркетинга — изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. Модель Д. Ратмелла лишь обозначила процесс взаимодействия продавца и покупателя.



Рис. 2. «Сервакшн»-модель П. Эйглие и Е.Лангеарда

Модель «обслуживания в действии», или «сервакшн»-модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (1970-е гг.) уделяет внимание уже самому процессу взаимодействия продавца и покупателя. В этом взаимодействии, по мнению авторов, ключевое место занимает потребитель А, характеризующий собой целевой рынок компании (рис. 2). На его поведение влияют три фактора: сама организация, предлагающая услуги (причем авторы модели разделяют организацию на две части: невидимую — внутренняя часть организации и видимую — контактный персонал, участвующий в обслуживании, материальная среда, в которой происходит процесс обслуживания, другие покупатели — потребитель Б).

По мнению авторов модели, организация, производящая услуги, должна в своей маркетинговой стратегии уделять внимание не только традиционным факторам («четыре Р» маркетинга-микс), но и дополнительным трем факторам, влияющим на поведение потребителя, и прежде всего видимой части организации, которая для потребителя будет свидетельствовать о качестве предстоящего обслуживания.

Еще более глубокой критике была подвергнута традиционная модель американскими учеными Б. Бумз и М. Битнер. Они предложили свою модель.

В модели «семи Р» Б. Бумза и М. Битнер основой маркетинга-микс рассматривается массовое производство стандартных потребительских товаров (рис. 3).

Для адаптации теории «четырех Р» к сфере услуг она была расширена американскими учеными до «семи Р» за счет добавления «трех Р» для услуг:

participants — служащие предприятия — производителя услуги и клиенты, участвующие в предоставлении услуги и влияющие на ее качество, на текущие и будущие покупки;

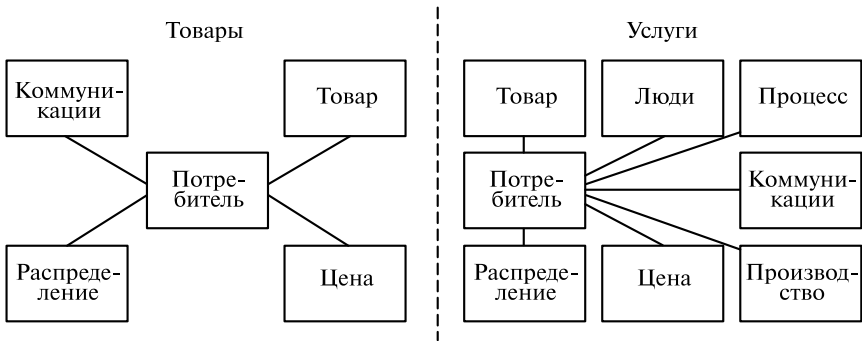


Рис. 3. Модель «семи Р» Б. Бумза и М. Битнер

physical evidence — физические атрибуты — среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства;

process — процедуры, механизмы, динамика деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом.

Модель маркетинга партнерских отношений (1990-е гг.) разработана представителями «Северной школы» К. Грэнросом и Э. Гуммессоном в качестве альтернативы модели маркетингмикс.

Маркетинг отношений, или интерактивный, формирует долгосрочные взаимоотношения сотрудничества между производителем услуг и клиентом и долгосрочную прибыльность. Клиенты рассматриваются как часть организации, как партнер по производству услуги. Качество услуги повышается, если и клиент, и производитель услуг рассматриваются как активные участники рынка, которым следует воспринимать друг друга в качестве равных партнеров и получать выгоду от взаимоотношений. Основная задача интерактивного маркетинга состоит в такой организации продажи услуг и работы персонала, которая позволит наилучшим образом удовлетворить потребности покупателя услуги.

Существуют две концепции решения данной задачи: функционально-инструментальная модель качества обслуживания и внутренних (интернальный) маркетинг.

Функционально-инструментальная модель исходит из того, что потребителю важно не только то, что он получает в процессе приобретения услуги (инструментальное качество), но и то, каким образом этот процесс происходит (функциональное качество). Под функциональным качеством понимается качество обслужи-

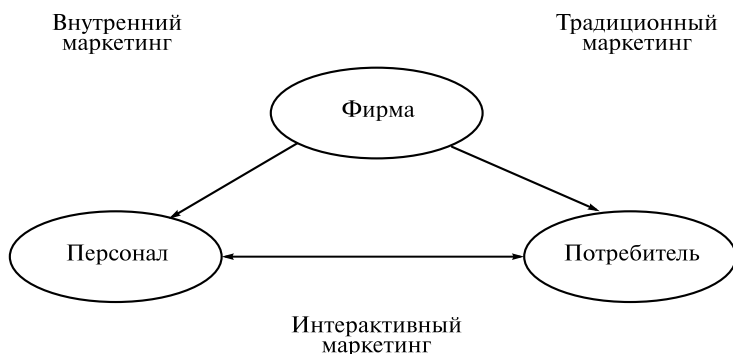


Рис. 4. Модель маркетинга услуг Ф. Котлера

вания покупателя, и, по К. Грэнросу, за качество обслуживания отвечает внутренний, или интернальный, маркетинг.

Внутренний (интернальный) маркетинг нацелен на повышение качества работы персонала фирмы, работающего непосредственно с клиентом. Реализация данной стратегии возможна путем повышения мотивации персонала: если работники фирмы, непосредственно контактирующие с покупателем, будут с должной степенью мотивации выполнять свою работу, то уровень качества их работы будет повышаться, т.е. будет увеличиваться функциональное качество.

Внутренний маркетинг основан на представлении о том, что все сотрудники, вступающие в непосредственный контакт с клиентом, должны представлять фирму на лучшем уровне. Поэтому сотрудники должны понимать цели компании, способ ее организации, услуги, которые она должна предоставлять, и вести себя так, чтобы взаимоотношения с клиентами складывались позитивным образом и на долгий срок.

Концепция внутрифирменного маркетинга, возникнув в сфере маркетинга услуг, сейчас применяется в различных сферах маркетинговой деятельности.

В соответствии с *моделью маркетинга услуг Ф. Котлера* маркетинг включает в себя три взаимосвязанные единицы, взаимодействующие между собой: «фирма — потребитель», «фирма — персонал» и «персонал — потребитель» (рис. 4).

Для эффективного управления маркетингом фирмы, оказывающей услуги, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена:

– стратегию традиционного маркетинга «фирма — потребитель» (ценообразование, коммуникации и каналы распределения);

– стратегию внутреннего маркетинга «фирма — персонал» (мотивация персонала на качественное обслуживание потребителей);

– стратегию интерактивного маркетинга «потребитель — персонал» (контроль качества оказания услуги).

Ф. Котлер предложил два дополнительных и универсальных Р, составляющих мегамаркетинг: *political power* — политическая власть и *public opinion formation* — формирование общественного мнения.

Итак, сферу услуг отличают от сферы материального производства специфические подходы: интерактивное производство и интерактивный маркетинг услуг, подразумевающие участие в обоих процессах потребителя, маркетинг отношений, концепция внутреннего маркетинга и др. Это свидетельствует о том, что *маркетинг глубоко и органично присущ всему процессу управления сферой услуг.*

1.4. Сущность маркетинга услуг

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для специалистов, но и для широких слоев российского общества. На газетных и журнальных страницах обязательно встретишь объявления о том, что компании требуется специалист по маркетингу. Такой компанией может быть производственное объединение, коммерческий банк или торговая фирма. Однако не часто встретишь объявление, что специалист по маркетингу требуется, например, общеобразовательному учреждению, вузу.

До середины 1980-х гг. активно велась дискуссия о том, должен ли маркетинг услуг отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Сложность ответа на этот вопрос заключалась в том, что критерий разделения товаров и услуг очень спорен.

Маркетинг услуг — процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь потребителю оценить услуги фирмы и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен получить от этого выгоду и пользу.

Основой маркетинга услуг является их качество. Понятие «качество услуги» сформировалось в 1980-е гг. Приспособление услуг к изменениям, их постоянное совершенствование — важнейшая задача маркетинга, главная составляющая стратегии качества. Фундаментальная задача маркетинга услуг — влияние на восприятие качества потребителем.