

Тультаев Т.А.

**Маркетинг
услуг**

Москва, 2005

УДК 640:339.138
ББК 65.290–2
Т 828

Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.

© Тультаев Т.А., 2005 г.

© Московская финансово-промышленная академия, 2005 г.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. СФЕРА УСЛУГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	6
Тема 2. МАРКЕТИНГ СЕРВИСНЫХ И ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	20
Тема 3. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ И РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ	31
Тема 4. МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ	45
Тема 5. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
ГЛОССАРИЙ	78
ЛИТЕРАТУРА	95

Введение

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее 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 Россию.

Совершенствование управления непроизводственной 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 (Япония и Южная Корея), 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 [6, с.5].

В России к середине 90-х годов производство услуг превысило материальное производство и продолжает нарастать высокими темпами.

Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Маркетинг, как система, управления деятельностью на рынке, изучения и регулирования рыночных процессов, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых 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 России 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, интенсивном развитии нематериальной сферы производства, о маркетинге и сфере услуг заговорили, как об актуальных проблемах современного общества.

Сегодня, маркетинг услуг – это еще и научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге, более детально ознакомиться со спецификой сферы услуг.

Курс «Маркетинг услуг» теперь успешно читается не только в университетах на Западе, но и в российских вузах, что позволяет обеспечивать потребности рынка отечественными квалифицированными специалистами в данной области.

ТЕМА 1. СФЕРА УСЛУГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1 Услуга и ее роль в современной экономике.

1.2 Основные характеристики услуг.

1.3 Классификация услуг.

1.4. Жизненный цикл услуги.

1.5 Особенности рынка услуг.

1.1 Услуга и ее роль в современной экономике

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстро развивающихся 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 – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Один из корифеев-классиков в области маркетинга Ф. Котлер, дает следующее определение услуги:

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передаче 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 непродуцированной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после

бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок. Так, ремесленник мог шить одежду или обувь на заказ, а при недостатке заказов либо параллельно с ними – для продажи на рынке. Лишь позднее производство товаров и исполнение услуг выделились в самостоятельные сферы деятельности.

К числу наиболее древних услуг относятся транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Широкое распространение имели религиозные услуги церкви. В давние времена имели место и такие необычные и не столь востребованные для современности услуги, как услуги астрологов, магов, колдунов, палачей, скороходов и глашатаев.

На смену старым приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п. Некоторые из этих услуг являются относительно новыми для России, а вернее, восстановленными. В то же время ряд из перечисленных новых услуг являются одним из результатов достижений научно-технического прогресса, иногда даже дополнительным. Например, разработка, производство и эксплуатация компьютеров вызвали необходимость в информационных услугах, производство телевизоров – в телекоммуникационных услугах.

Новые дополнительные виды услуг появляются как необходимое подкрепление основных услуг. Так, современные транспортные услуги морского торгового флота вызывают необходимость портовых услуг (погрузочно-разгрузочных, диспетчерских и т. п.), а также услуг по ремонту и обслуживанию судов [28, с.25].

Вместе с этим, сам 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. Сравнению здесь могут только подлежать ожидаемые и полученные выгоды. Во-вторых, услугам свойственна высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

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 научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуги явились так-

же 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 могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80 – 90 % прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг.

Особенностью экспорта и импорта услуг является то, что результаты их предоставления, даже материальные, не пересекают таможенную границу страны, поэтому при мировой торговле услугами отсутствуют таможенные пошлины. Экспорт и импорт услуг осуществляются путем открытия филиалов предприятий – исполнителей услуг в других странах.

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 (оффшорные) услуги.

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав 30 стран – участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же Россия 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.

1.2. Основные характеристики услуг

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 услуги:

1) Неосвязаемость услуг: *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.

В этой связи степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца. Т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, *для укрепления доверия со стороны клиентов*, крайне целесообразно *повышать степень освязаемости услуги*, дополнительно *подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду*, которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

Промышленно-строительный Банк (ПСБ) г. Санкт-Петербург, разработал программу и в 2003 году ввел в обращение банковскую пластиковую кредитную карту «Зенит – VISA Electron ПСБ» с сине-бело-голубой символикой футбольного клуба «Зенит», также представляющего Северную Пальмиру. Кредитная карта, помимо своих основных функций (средство оплаты покупок в валюте страны пребывания, доступ к денежным средствам на карточном счете в любое время в любой стране мира, получение заработной платы, и т.д.), несет в себе и дополнительные, представляющие особую ценность для клиентов

банка – болельщиков питерской команды. Владельцы этих карт принимают участие в розыгрыше сезонных абонементов, билетов на матчи клуба, сувениров с символикой «Зенита» и автографами игроков. Кроме того, данная карта предоставляет всевозможные скидки в магазинах спортивных товаров и бытовой техники, кинотеатрах, развлекательных и медицинских центрах, страховых компаниях, салонах сотовой связи, в спортивных барах, ресторанах, туроператоров города (от 5 – до 100 %). Поскольку карточка предназначена для всех, кто хочет поддержать любимую команду (*половина стоимости открытия карты переводится в пользу футбольного клуба «Зенит»*), все ее владельцы по праву считают себя важным звеном клубного механизма. Все это не просто повышает осязаемость оказываемых финансовых услуг, наглядно демонстрирует все выгоды и привилегии, получаемые владельцами подобных карт, но и укрепляет доверие к Банку со стороны клиентов.

2) Неотделимость, 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.

Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. Качество услуги будет зависеть как от производителя, так и от потребителя. Чем серьезней отнесется к аудиторской проверке клиент аудиторской фирмы (в надлежащий срок пригласит аудиторов, своевременно подготовит все необходимые для аудита документы и т.д.), тем качественней будет проведен для него аудит.

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.

Поскольку покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуги, то *продавец должен знать, что и как продавать*. Этот момент особенно важен, ведь от того, какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, и будет зависеть вероятность повторного приобретения услуги: захотят ли клиенты повторно иметь дело с этой компанией, или нет.

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. Напротив, чемпион России по футболу 2002 года московский «Локомотив», в одном матче сезона 2003 года может выглядеть по-чемпионски, а в другом – уступить по всем статьям. Это объясняется тем, что процесс производства и потребления услуг происходит с участием человеческого фактора. *Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано 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.

Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости

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.

Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Компании могут использовать следующие стратегии:

- *установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг.* Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- *введение системы предварительных заказов на услуги.* Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;
- *увеличение скорости обслуживания.* Позволяет работать с большим числом клиентов;

- *улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов* (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- *стимулирование персонала к совмещению функций*. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

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 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.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности (*Например*, клубы кулинаров компании Toshiba). Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда.

Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

Туристская компания «Солнечный берег», при повторной покупке двухнедельного тура в Болгарию, предоставляет своим клиентам более дорогие номера за ту же сумму.

б) 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 относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

1.3 Классификация услуг

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 (Таблица 1), которая приводится в изложении В.Д. Марковой [8, с.24]. Согласно данной теории, главное в классификации – *на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.*

Таблица 1

Классификация услуг Ф. Ловелока

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Приведенная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, 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 неосязаемости.

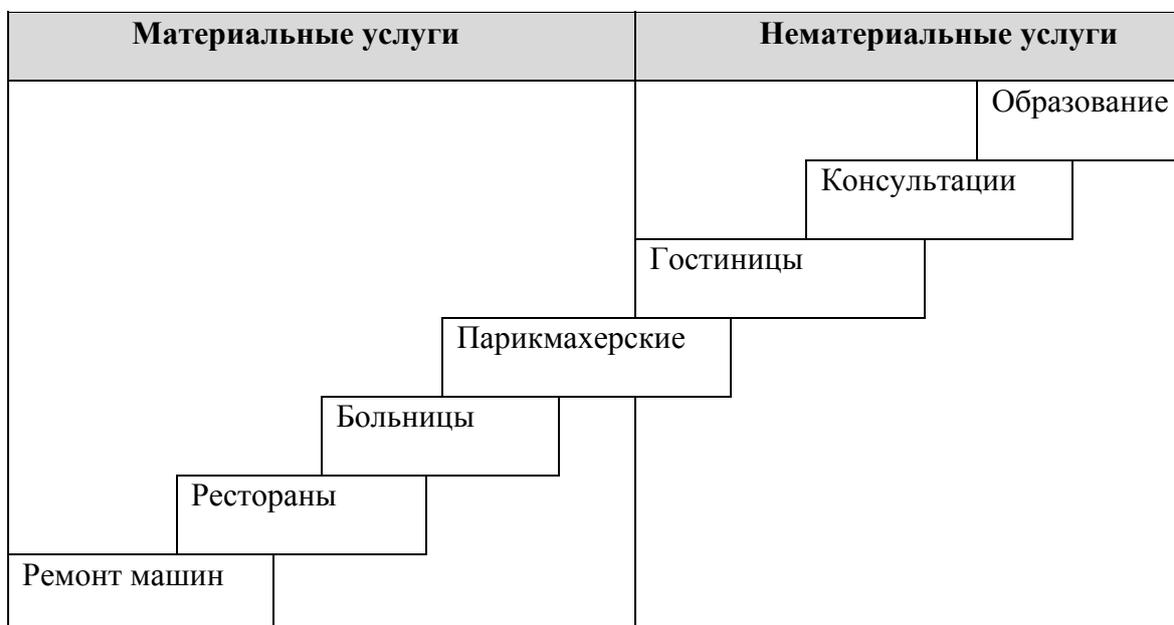


Рис.1.1. Сравнение услуг по степени их неосязаемости

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.

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными.

Таблица 2

Матрица сегментации услуг (потребителей)

Услуги \ Потребители	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт	Ремонт, страхование
Услуга, дающая что-то материальное	Перевозки, торговля, наем персонала	Перевозки, торговля

Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, используются аналитические матрицы. Е.В. Майдебур, 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 [6, с.85].

Таблица 3

Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия

		Степень контакта с клиентом	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

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.

Услуги, при всем их разнообразии, можно объединить в несколько групп.

Таблица 4

Типы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура

Кроме этого, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества.

Новые виды услуг

Услуги	Характеристика
Новые виды деловых (профессиональных) услуг	Торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов, электронный секретарь
Услуги по воспитанию и обучению детей	Гувернантки, частные сады и школы
Услуги по уходу за животными	Лечение, кормление, прогулки и временное содержание

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.

1.4. Жизненный цикл услуги

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться нулю, или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю

услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке.

Таблица 6

Стадии жизненного цикла услуги

Стадия	Характеристика
Разработка услуг	Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки
Внедрение услуги	Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование
Рост потребления услуги	Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования
Зрелость услуги	Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги
Насыщение рынка услугой	Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики
Спад спроса на услугу	Прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку, либо реанимация спроса

Ф. Котлер характеризует жизненный цикл «изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, которое графически можно представить в виде кривой, по форме напоминающей колокол.

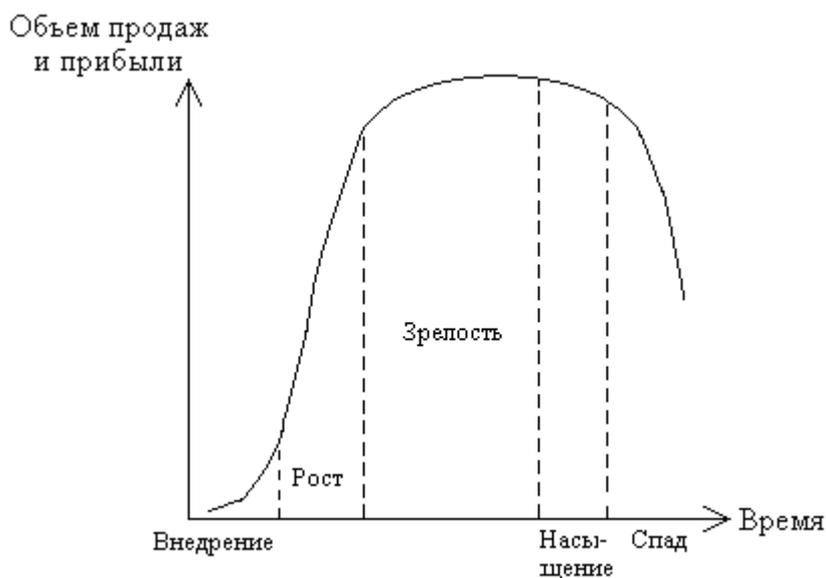


Рис.1.2. Жизненный цикл услуги

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1. Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.

2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно не велик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

1.5 Особенности рынка 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 (Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла);
- в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры (Свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления);
- в специфике организации производства услуг (Обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся продуцента-

ми услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры);

- в специфике процесса оказания услуг (Личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя);

- в высокой степени дифференциации услуг (Связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги, рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса);

- в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг (Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя не может быть заранее определен с достаточной точностью; окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги).

Исходя из особенностей и специфики нематериального производства, в последующих главах будут рассмотрены научно-практические особенности маркетинга в основных и наиболее актуальных отраслях сферы услуг: банковских, аудиторских, консалтинговых, услуг сервиса, туризма, гостиниц и ресторанов.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ СЕРВИСНЫХ И ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

- 2.1 Услуги сервиса и их классификация.
- 2.2 Организация сервиса.
- 2.3 Классификация транспортных услуг.
- 2.4 Транспортные тарифы.
- 2.5 Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.

2.1 Услуги сервиса и их классификация

В условиях конкуренции расширение сервисного обслуживания своей продукции становится важным средством борьбы за потенциальных покупателей. Под сервисом принято понимать комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма-производитель товара (продукта или услуги) берет на себя ответственность за поддержание работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.

И если для одних товаров сервис может быть крайне незначительным, то для других – играть существенную роль. Для предприятий, оказывающих транспортные услуги и компаний-производителей сложной бытовой техники, продукции производственного назначения система фирменного (сервисного) обслуживания является важным элементом товарной политики предприятия. Более того, это серьезный фактор конкурентоспособности выпускаемой продукции и оказываемых ими услуг. Поэтому фирмы рассматривают сервис не как обременительную обязанность, а как неотъемлемую часть маркетинговой политики предприятия.

Универсальное определение сервиса можно представить следующим образом:

Сервис (англ. *service* – служба) – обслуживание бытовых нужд населения. Культура торговли.

Эффективность обслуживания потребителей является важным критерием потребительского выбора при принятии решений о покупке технически сложной продукции. Проведенные в Европе исследования показали, что при покупке компьютеров цена покупки уступает место критерию «послепродажное обслуживание, текущий ремонт».

Услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть самыми разнообразными. В общем виде их можно подразделить на:

- предпродажные услуги;
- послепродажные услуги.

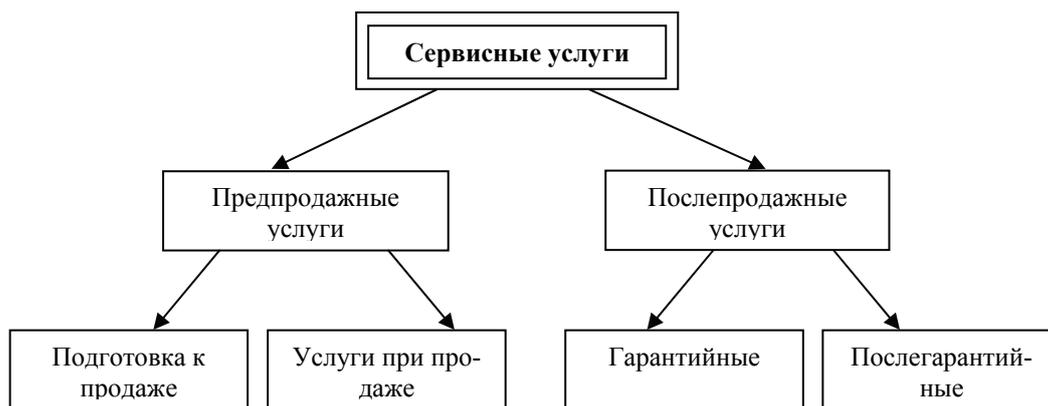


Рис. 2.1 Классификация сервисных услуг

1) Предпродажные услуги. Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества. Это важный фактор конкурентоспособности промышленной продукции. Услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей, включают: подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида (распаковку, монтаж, наладку и т.п.); разработку системы каталогов и прейскурантов; подгонку по размеру, демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром; проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя; проявление личного внимания к покупателю; дегустацию (пищевой продукции); оформление (подарочная упаковка); измерение (ковров, тканей); организационные меры по реализации продукции и многое другое.

2) Послепродажные услуги. Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации: бесплатную доставку в надлежащие сроки; установку изделия, инструктаж по эксплуатации; продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств; систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга); специальные финансовые условия (гарантия возврата денег и т.п.); страхование продукции; гарантийное обслуживание; обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание); предоставление запасного оборудования в случае ремонта; наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Важным аспектом предлагаемых услуг является вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия обычно является составной частью контракта на поставку, чаще всего гарантия предоставляется на год, хотя при определенных условиях она может быть продлена.

3) Гарантийный сервис. Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация тех-

ники. Гарантийное обслуживание осуществляется бесплатно (цена гарантийного сервиса включена в продажную цену товара).

4) Послегарантийный сервис. Осуществляется за плату на договорной основе. В этот период (до прекращения эксплуатации) фирма-продавец может вести планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запчастями, давать консультации, проводить модернизацию, осуществлять дополнительное обучение персонала. Задача после гарантийного обслуживания – сократить поломки, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, т.е. поддерживать в рабочем состоянии товары длительного пользования.

Один из важнейших элементов сервиса – техническая документация, куда обычно входят техническое описание и инструкция по эксплуатации.

Документация должна быть написана предельно просто и понятно. Необходимо отметить, что *когда обучение* (а инструкция по эксплуатации – это своего рода учебник) *ведется преимущественно с помощью рисунков, а не текстов, то скорость восприятия информации увеличивается вдвое, а число практических ошибок уменьшается, как минимум, на 15 %.* [6, с.109-116]

2.2 Организация сервиса

Организация обслуживания автомобилей, оборудования и сложных потребительских товаров представляет собой сложный комплекс технических и коммерческих элементов, которые зависят от специфики продукции, степени развития рынка, остроты конкуренции и многих других факторов.

Необходимость сервисного обслуживания связана, прежде всего, со стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. При хорошей организации работы, сервисное обслуживание может быть самостоятельной статьей доходов фирмы. Поэтому создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на мировом рынке.

Сервисная практика автомобильной компании «Ford»:

- бесплатное устранение всех дефектов, кроме дефектов шин, в течение **12** месяцев, или **12000** миль (**19000** км), по принципу «что раньше»;
- гарантия по двигателю, коробке передач, передней подвеске и заднему мосту на 6 лет, или **60000** миль, причем, владельцу выплачивается **\$100** при первом ремонте этих агрегатов;
- устранение в течение 3 лет, независимо от пробега, дефектов ремней безопасности;

- гарантия при выхлопной системе – на 5 лет, или 50000 миль, и обязательство ликвидировать коррозию корпуса в течение 6 лет, или 100000 миль;
- предлагается 3 разных варианта послегарантийного обслуживания.

Источник: Майдебура Е.В. «Маркетинг услуг». Киев, Вира-Р, 2001.

С целью привлечения покупателей машин, оборудования и бытовой техники, цены на которые непрерывно возрастают, большинство производителей, устанавливая низкие цены на сервис и запчасти. Все более сильные позиции на рынке занимают предприятия, политика которых в области сервиса основана на стремлении расположить покупателя к своей продукции, обеспечить ему высокое качество выполнения работ по обслуживанию в минимальный срок и с минимальными затратами. Требования к сервисному обслуживанию усиливаются с каждым годом: если несколько лет назад нормальным был срок поставки запасных частей в течение 3-5 суток со дня подачи заявки, то сейчас многие известные фирмы («IBM», «Renault», «Caterpillar») гарантируют поставку запчастей в течение 24 часов.

При организации сервисной службы предприятиям необходимо решить ряд вопросов:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить покупателям;
- в какой форме организовать сервис.

При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали в порядке убывания такие услуги:

- надежность поставок;
- оперативность предоставления предложений по ценам;
- возможность получения технических консультаций;
- предоставление скидок;
- послепродажное обслуживание;
- простота вступления в контакт;
- гарантия замены товара;
- широкие производственные возможности поставщика;
- возможность разработки товара по индивидуальному заказу;
- возможность предоставления кредита;
- наличие оборудования для испытаний.

Обнаружить изъяны в системе сервиса можно путем проведения сравнительных закупок, регулярных опросов потребителей, создания системы работы с жалобами и претензиями, поскольку сохранить распо-

ложение уже имеющихся покупателей дешевле, чем привлекать новых или пытаться вернуть ранее потерянных.

На любом товаре корпорации «Procter & Gamble», продаваемом в Америке, указан номер телефона, по которому потребитель может бесплатно позвонить и получить необходимую ему информацию или совет, а также сообщить о своих замечаниях.

Источник: Майдебура Е.В. «Маркетинг услуг». Киев, Вира-Р, 2001.

«Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху», – считает Жак Горовиц, специалист по стратегии и управлению внешнеэкономическими связями. Он выдвигает восемь правил организации эффективного сервиса.

1. *Стратегия.* Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Этот уровень должен быть описан в небольшом (не более 100 слов) рекламном тексте, т.е. обещан покупателю с гарантией, что предприятие выполнит все заявленные ею обязательства.

2. *Связь с покупателем.* Реклама и нерекламные статьи, распространяющие и доносящие до покупателя указанные выше гарантии, – путь к формированию покупательских предпочтений, прочных связей между фирмой и клиентами. Если желания покупателей превосходят обещанные гарантии, то неизбежно разочарование. Тогда как гарантии сервиса, превосходящие эти желания, вызывают положительные эмоции. Реклама сервиса должна создавать его образ настолько живым и приятным, чтобы он стал манящим. Конечно, обстановка и окружение сервиса (атмосфера в приемной, внешность персонала, быстрота ответов и т.д.) должны быть тщательно продуманы и неукоснительно соблюдаться.

3. *Ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу.* Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.

4. *Четкая система снабжения.* Система поставки запасных частей и правила вызова сотрудников сервисной службы должны быть предельно просты по своим процедурам.

5. *Обучение персонала сервисной службы.* Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников, связанных с сервисом и поставкой запасных частей.

6. *Цель – отсутствие дефектов в обслуживании.* Самый надежный путь – обучение и тренировка персонала. Ошибочные действия случаются тем реже, чем четче работает система выявления ошибок и их анализа, а также изменения структуры и технологии сервисной работы.

7. *Зеркало – наш клиент.* Единственный, кто способен объективно оценить качество сервиса – это клиент, поэтому необходимо систематически опрашивать клиентов, довольны ли они. Самый надежный инст-

румент – анкетирование по системе «direct mail», т.е. рассылка анкет по адресам клиентов. Систематическое анкетирование дает информацию о том, какой процент клиентов недоволен нашей работой.

8. *Творчество*. Сервис строится по принципу «дать клиенту как можно больше», потому что сам товар – это лишь начало общения клиента с предприятием, полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса. Необходимо постоянно искать новые методы сервиса, использовать все возможные каналы связи, чтобы покупатель мог быстро связаться со службой сервиса.

Создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех успешно работающих предприятий. При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости. Независимо от выбранных способов оказания сервисных услуг, производитель товара должен нести полную ответственность за его качество, за результаты сервиса и оказывать должную помощь своим агентам, которым полностью или частично переданы сервисные функции.

2.3 Классификация транспортных услуг

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

В России объективно значение транспортного маркетинга выше, чем в других странах мира, в силу большой территории и чрезвычайно растянутых транспортных коммуникаций. В настоящее время транспортная сеть страны насчитывает свыше 87 тыс. км железных дорог общего пользования, 745 тыс. км автомобильных дорог с твердым покрытием, 84 тыс. км внутренних водных судоходных путей, 800 тыс. км авиалиний, около 2 млн. км автобусных маршрутов, 1 млн. км морских судоходных линий.

Транспортом общего пользования по этим коммуникациям ежегодно перевозится 123 млн. пассажиров и более 9 млн. тонн грузов. В транспортном комплексе страны занято около 4 млн. человек. Полная балансовая стоимость основных фондов транспорта составляет более 11% от всех основных фондов российской экономики. На долю пассажирского транспорта приходится 28% общего объема услуг, оказываемых населению. Доля транспорта в валовом внутреннем продукте Российской Федерации составляет около 10%.

Все это придает особую актуальность транспортному маркетингу. Транспортная услуга как товар, характеризуется:

- ✓ объектом – грузы и пассажиры;
- ✓ субъектом – перевозчики отправители, покупатели, посредники;
- ✓ способом перевозки — виды транспортных средств;

- ✓ своевременностью – время перевозки и предоставления транспортных услуг;
- ✓ комфортностью – условия перевозки пассажиров и грузов и др.

За годы рыночного реформирования экономики Российской Федерации спрос на транспортные услуги сократился более чем в 2 раза (Таблица 7): с 4849,4 млн. тонн в 1992 г. – до 2337,6 млн. тонн в 1998 г. [10, с.114].

Груз – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

Грузоотправитель – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

Грузополучатель – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

Таблица 7

Перевозка грузов по видам транспорта общего пользования (млн. т.)

Вид транспорта	Годы						
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Весь транспорт	4849,4	5089,9	3851,7	3457,6	2850,8	2570,8	2337,6
В том числе:							
Железнодорожный	1640,0	1348,0	1058,0	1028,0	911,0	887,0	834,0
Автомобильный	1862,0	2570,0	1767,0	1441,0	1002,0	748,0	584,0
Трубопроводный	947,0	873,0	801,0	783,0	783,0	786,0	790,0
Морской	91,0	83,0	70,0	65,0	54,0	49,0	36,0
Внутренний водный	308,0	215,0	155,0	140,0	100,0	100,0	93,0
Воздушный	1,4	0,9	0,7	0,6	0,8	0,8	0,6

Груз как основной объект транспортной услуги может быть классифицирован по:

- отраслям народного хозяйства;
- видам и способам перевозок;
- стоимости перевозки;
- другим классификационным признакам.

Сам транспортный процесс включает, по меньшей мере, три основных операции:

- 1) погрузка (посадка пассажиров);
- 2) перевозка;
- 3) выгрузка (высадка пассажиров).

Поэтому организация перевозочного процесса объединяет целый комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и марке-

тинга перевозки, до обеспечения безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке.

2.4 Транспортные тарифы

Цены на транспортные услуги дифференцируются по видам транспорта, формам организации перевозок, расстояния перевозки и по другим признакам. Их чаще всего называют *транспортными тарифами*, хотя на морском транспорте – это *фрахт*, на автомобильном – *цена перевозки*, и т.д.

Транспортный тариф – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

Фрахт – плата за перевозку груза водным путем.

Маркетинговое изучение транспортных тарифов показывает, что монопольное положение транспортных организаций на отечественном рынке транспортных услуг позволяет им поддерживать монопольно высокий уровень тарифов.

Наибольшие темпы роста тарифов на грузовые железнодорожные перевозки приходились на период 1991–1997 гг., когда Министерство путей сообщения (МПС) практически бесконтрольно индексировало их уровень. Если цены на производимую продукцию за период с 1993 по 1998 г. увеличилась в 15,3 раза, то железнодорожные тарифы – в 35,6 раза. Для сравнения заметим, что темпы роста индекса тарифов на воздушном транспорте были в 2,5 раза ниже, чем на железнодорожном [10, с.116].

Один из способов решения проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги – достижение компромисса между транспортными организациями и клиентами (грузоотправителями и грузополучателями). Установление взаимоприемлемых тарифов позволяет существенно снизить себестоимость продукции.

За счет снижения железнодорожных тарифов на перевозку массовых грузов (каменного угля, мазута, железной руды) на 25%, в 1998 г. удельный вес затрат на перевозку в стоимости каменного угля для российских потребителей снизился с 36,5 до 29% (для справки – за рубежом эта доля составляет 15%), железной руды – с 37 до 31% (за рубежом – 20%), мазута – с 21 до 15,5%.

Источник: Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. «Маркетинг сферы услуг», Москва, «Экспертное бюро», 2001.

Тарифные соглашения должны сочетаться с активной поддержкой транспортных организаций со стороны государства. Должно предусматриваться не только установление приемлемых цен на материально-технические ресурсы, потребляемые предприятиями транспорта, но и финансирование убыточной социальной сферы транспортных организаций, установление минимальных ставок налогов, закупку и передачу пассажирского подвижного состава на баланс транспортных организаций и многое другое.

2.5 Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг

С точки зрения маркетинга, стратегия развития транспортной сферы должна разрабатываться как по отраслям, так и по отдельным предприятиям транспорта.

Например, целесообразно существенно обновить и пополнить транспортный флот, ввести в действие портовые мощности по переработке грузов на 1 млн. тонн. Для этого начать строительство пяти новых морских портов в Балтийском и Азово-Черноморском бассейнах для перевалки массовых внешнеторговых грузов, следующих через порты государств Прибалтики, Украины и Финляндии, а также в Каспийском бассейне.

Воздушный транспорт должен обеспечить надежное регулярное авиасообщение между регионами страны, устойчивое функционирование местных воздушных линий, расширение объемов перевозок на международных авиалиниях. В этих целях необходимо обновление парка воздушных судов на базе отечественной авиационной техники (ИЛ-96-300, ТУ-204, ИЛ-114), реконструировать и технически перевооружить аэропорты использовать новейшие технологии и технические средства (спутниковые системы связи, навигации и наблюдения) и многое другое.

Маркетинговая стратегия развития транспорта предполагает принятие необходимых мер по дальнейшей коммерциализации предприятий автомобильного пассажирского транспорта. Вместе с этим должна развиваться сеть автомобильных дорог. Реализация программы «Дороги России» (1995–2000 гг.), принятой тем же Федеральным законом, содействует развитию экономики отдаленных населенных пунктов, повышению экономической эффективности хозяйственных связей, безопасности движения и улучшению транспортного обслуживания населения. Очевидным является необходимость повышения эксплуатационных свойств и долговечности автомобильных дорог, путем совершенствования норм их проектирования, технологии строительства, ремонта и содержания, улучшения конструктивных решений и применяемых материалов. Рыночное реформирование железнодорожного транспорта осуществляется в соответствии с Концепцией структурной реформы федерального железнодорожного транспорта, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.05.98 № 448. Согласно ее

положениям, главной целью реформы является снижение затрат рядовых пассажиров на перевозки железнодорожным транспортом, путем:

- развития рыночной конкуренции;
- сокращения затрат, финансируемых за счет тарифа на перевозки железнодорожным транспортом, путем введения бюджетного финансирования затрат на удовлетворение общественных потребностей;
- усиления государственного контроля за установлением экономически обоснованных тарифов на железнодорожном транспорте, не допущения злоупотребления монопольным положением на рынке транспортных услуг, а также на рынке производства товаров и услуг для железнодорожного транспорта;
- создания противозатратного механизма деятельности предприятий и организаций железнодорожного транспорта.

Важнейшим фактором снижения транспортных расходов является развитие конкуренции на железнодорожном транспорте. Наибольшую сложность представляет определение монопольных и конкурентных секторов железнодорожного транспорта.

К монопольному производственно-технологическому сектору относятся:

- ✓ инфраструктура железнодорожного транспорта – железнодорожные пути и путевое хозяйство, системы и устройства электроснабжения, сигнализации и связи, станции, пункты технического обслуживания подвижного состава в пути следования и обслуживающие их депо, локомотивное хозяйство;
- ✓ услуги, оказываемые предприятиями и организациями инфраструктуры железнодорожного транспорта;
- ✓ технические и информационные системы, обеспечивающие управление движением поездов и формирование заказов на пользование инфраструктурой железнодорожного транспорта;
- ✓ централизованно регулируемая система разработки графика движения и расписания, а также технология обслуживания пассажирских поездов в пути следования и комплекс АСУ «Экспресс».

К конкурентному сектору на железнодорожном транспорте относятся:

- ✓ доставка грузов и пассажиров;
- ✓ услуги, оказываемые грузовыми и пассажирскими компаниями, а также весь комплекс транспортно-экспедиционных услуг;
- ✓ реформирование структуры железнодорожного транспорта в стратегическом плане должно происходить на базе организационного разграничения монопольного и конкурентного секторов с перспективой отказа от осуществления естественно-монопольных и конкурентных видов деятельности одними и теми же хозяйствующими субъектами.

Усилия в сфере транспортного маркетинга могут обеспечить ожидаемый результат, если предприятия транспорта располагают достаточными мощностями для удовлетворения нужд и потребностей клиентов.

Учитывая, что состояние многих транспортных железнодорожных средств достигло критического уровня (средний возраст локомотивов и вагонов составляет более 20 лет, замены требует более трети электровозов, половина тепловозов и почти 40 тыс. вагонов), необходимо их радикальное обновление. Министерство путей сообщения России планирует начать массовый выпуск и обновление грузового и пассажирского подвижного состава нового поколения.

Для грузовых составов это будут скоростные вагоны большой грузоподъемности, обеспечивающие сохранность и гарантированные сроки доставки продукции.

Для пассажирских – строительство новых и обновление старых вагонов по современным европейским стандартам, с использованием экологически чистых и безопасных для жизни человека материалов.

В 2002 году, к тридцатилетнему юбилею фирменного поезда «Россия», маршрут которого начинается с нулевого километра Транссибирской магистрали в Москве и заканчивается во Владивостоке (составляет без малого десять тысяч километров), столичная магистраль начала его масштабную реконструкцию. Уже обновлено 120 вагонов, к лету 2003 года – еще 98. Существенно расширен спектр сервисного обслуживания. Вагоны повышенной комфортности оснащены видеодвойками, холодильниками и микроволновыми печами. В коридорах установлены видеокамеры, подсоединенные к монитору в купе проводника. Кроме того, на базе штабного вагона оборудуется душевая кабина и гладильная. Так что в обновленной «России» долгое путешествие не будет утомительным.

Источник: журнал для пассажиров «Экспресс», январь 2003.

Успешная реализация комплекса намеченных программ, а также высокий уровень сервиса, позволит вновь заговорить об отечественном транспорте, как об одном из наиболее перспективных и конкурентоспособных направлений сферы услуг.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ И РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

- 3.1 Понятие и классификация туристских услуг.
- 3.2 Классификация видов туризма.
- 3.3 Специфика маркетинга услуг туризма.
- 3.4 Ресторанный бизнес: общие понятия и классификация.
- 3.5 Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

3.1 Понятие и классификация туристских услуг

В богатой по своему разнообразию сфере бизнеса, туризм занимает одну из ведущих и наиболее привлекательных позиций. Основные признаки туризма отражены в Федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. Согласно российскому законодательству:

Туризм – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

В 90-х гг. прошлого столетия на долю туризма приходилось от 8 – до 12 % международного рынка услуг и более 100 млн. рабочих мест по всему миру. В нем занято больше людей, чем в любом другом отдельно взятом секторе индустрии, а его инфраструктура, по самым скромным подсчетам, требует инвестиций на сумму более чем 3 трлн. долларов [10, с.123].

По данным Всемирной туристской организации, координирующей политику национальных туристских администраций на международном уровне и членами которой являются 138 стран, а также более 350 ассоциированных членов, в настоящее время путешествует каждый десятый (Таблица 8).

Таблица 8

Динамика развития мирового туризма

Регионы мира	Количество туристов, млн. чел.		Доходы от туризма, млрд. долл.	
	1996 г.	1997 г.	1996 г.	1997 г.
Африка	21, 534	23, 118	8, 332	8, 710
Северная и Южная Америка	116, 481	122, 766	112, 734	119, 229
Восточная Азия и Тихоокеанский регион	87, 463	88, 334	81, 257	82, 131
Европа	350, 243	362, 917	221, 147	225, 530
Ближний Восток	14, 087	14, 947	7, 735	8, 549
Южная Азия	4, 332	4, 553	3, 864	4, 116
Всего в мире	594, 140	616, 635	435, 069	448, 265

В Российской Федерации туризм развивается динамичными темпами, однако, показатели пока довольно скромны: доля в российском национальном рынке пока не превышает 3 %.

В 1999 году Российская Федерация занимала 15-е место в мировой классификации по посещаемости иностранцами (2,5 процента мирового рынка въездного туризма), опережая Грецию, Турцию, Бельгию и Нидерланды. В конце 1990-х в Россию ежегодно приезжало около 17,5 млн. иностранцев. Около 2,5 млн. из них – в качестве туристов. В российской индустрии гостеприимства (в турагентствах, гостиницах, аэропортах, транспортных компаниях, музеях, кафе, ресторанах и т.п.) было занято 8 млн. человек. Объем оказываемых ими услуг исчислялся как минимум \$1 млрд.

На рубеже веков въездной туризм в России пережил спад, что было связано как с экономическим кризисом, так и с терактами в российской столице. Однако в настоящее время вновь наблюдается рост индустрии. Поток иностранных гостей в страну в 2001 году составил 8 млн. человек – 1 процент от мирового въездного туризма

Журнал "Мое дело РЕСТОРАН", №6 июнь 2002 г.

Основной поток иностранных гостей концентрируется в Москве. В московском регионе (Москва и Московская область) сосредоточено 38 процентов историко-культурного потенциала всей страны. В то время как в Санкт-Петербурге, Новгородской и Псковской областях – только 16 процентов.

Современное состояние туризма в России многие эксперты расценивают как кризисное, обращая внимание на падение объемов турист-

ских услуг по сравнению с советскими временами, обветшание материальной базы, дисбаланс спроса со стороны туристов и предложения туроператоров. Но одновременно делаются и оптимистичные прогнозы. Их основа – быстрые темпы строительства объектов, отвечающих международным стандартам, приход на рынок западных операторов, для которых инвестиции в российскую инфраструктуру туризма оказываются привлекательными. Всемирная Туристская Организация прогнозирует, что Россия войдет в первую десятку стран, привлекательных для туризма. Туристский бизнес становится одной из доходных и динамично развивающихся отраслей российской экономики практически без государственного участия.

В Советском Союзе в сфере туризма работало лишь три государственные компании: «Интурист», «Спутник» и Центральный совет по туризму и экскурсиям профсоюзов. С переходом нашей страны к рыночной экономике, количество туристских организаций стало неуклонно возрастать. Сегодня в России работают свыше 10 тыс. туристских фирм преимущественно с частным, а нередко и иностранным капиталом. Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к туристским услугам привели к тому, что все большее число компаний, работающих в этой сфере, обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, с целью адаптации к внешней среде и достижению успеха в конкурентной борьбе.

Развитие туристского рынка во многом определяется применением методов маркетинга, организации деятельности предприятия, основанной на всестороннем изучении рынка и спроса.

Маркетинг в туризме – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

Туристская услуга – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

Характеристики туристских услуг видятся в их *неосвязаемости, неспособности к хранению, неразрывности производства и потребления, непостоянстве качества, подверженности сезонным колебаниям спроса, территориальной разобщенности производителя и потребителя услуг*. Все это и определяет особенности применения маркетинга в туризме.

Одной из особенностей туристских услуг является их **комплексность**. Комплексность обуславливает оказание целого набора услуг, в котором основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами.

Комплексная природа туристских услуг оказывает непосредственное влияние на качество сервиса. Например, полезный эффект от потребления туристского продукта может быть заметно ухудшен, в случае если одна либо несколько дополнительных или сопутствующих услуг окажутся неудовлетворительного качества.

Туристский продукт – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

Туристский продукт можно представить графически [6, с.203] в виде комплекса туристских услуг (Рисунок 3.1).



Рис. 3.1. Структура туристского продукта

Комплекс услуг, входящих в туристский продукт может быть неодинаков. Принято различать в соответствии с составом включаемых услуг два основных вида туров:

- Инклюзив-тур: предоставление по выбору туриста отдельных услуг транспорта, питания, размещения, экскурсионного обслуживания;
- Пэкидж-тур: более широкий в сравнении с инклюзив-туром набор услуг, предусматривающий наряду с традиционным обслуживанием, размещением, питанием, экскурсиями, еще и спортивно-оздоровительные, культурно-массовые развлекательные услуги и др. Набор услуг может меняться в зависимости от спроса туристов и находится под влиянием общей стоимости тура.

Комплексность услуг раскрывается через их *классификацию*, основанную на включении в состав классификации различных группировочных признаков. В разделе «Туристские и экскурсионные услуги»

Общероссийского классификатора услуг населению ОК 002 – 93 (ОКУН), включены следующие группы услуг:

061100 Услуги турбюро, турагентств, бюро путешествий (в том числе бронирование услуг, оформление выездных документов, оформление турпутевок, обмен валюты);

061200 Туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам (с использованием различных видов транспорта);

061300 Туристские походы выходного дня (как пешие, так и с использованием транспортных средств);

061400 Услуги для делового туризма (услуги перевозчика, связи, оргтехники, информации и т.п.);

061500 Рекламно-информационные услуги туристских предприятий и организаций;

061600 Услуги по предоставлению мест проживания (в гостиницах, пансионатах, мотелях, турбазах и т.п.)

061700 Прочие услуги туристских предприятий и организаций (обеспечение встреч, сопровождений, проводов, массовых туристских мероприятий, безопасности и т.д.);

061800 Экскурсионные услуги (услуги бюро экскурсий, по бронированию, доставке, рекламе, организации экскурсий).

Согласно статистической классификации, принятой государствами – членами ЕС, внедряемой Российской Федерацией, туристские услуги подразделяются на группы:

Группа 55.1. Услуги гостиниц;

Группа 55.3. Услуги питания;

Группа 55.4. Услуги по продаже напитков;

Группа 55.5. Услуги столовых и услуги по доставке готовой пищи;

Группа 63.3. Услуги бюро путешествий туристических агентов; услуги по оказанию помощи туристам, включенные в другие группировки.

Классификация Совета ЕС выделяет также административные услуги в области организованного отдыха, культуры, религии.

Все это дает представление об основных профильных услугах.

3.2 Классификация видов туризма

Направления и цели путешествия обуславливают потребительское поведение туристов. Соответственно этому осуществляется *классификация видов туризма*.

По сфере распространения различают:

- Внутренний туризм (путешествия граждан в пределах той страны, где они постоянно проживают);

- Выездной туризм (путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну);

- Въездной туризм (путешествия в пределах данной страны лиц, не проживающих постоянно на ее территории).

По цели распространения выделяют:

- Рекреационный туризм (отдых и лечение);
- Экскурсионный туризм (путешествие для знакомства с природными, историческими, культурными достопримечательностями);
- Научный туризм (путешествие для участия в работе выставок, конгрессов, конференций, съездов, для знакомства с достижениями науки, промышленности, сельского хозяйства, для обмена опытом и т.д.);
- Деловой туризм (поездки для проведения деловых мероприятий);
- Этнический туризм (поездки для свидания с родственниками);
- Спортивный туризм (поездки на соревнования);
- Религиозный туризм;
- Лингвистический туризм и др.

Разнообразие видов туризма предполагает их классификацию первоначально *по территориальному принципу*, а внутри национального рынка – *по видам туризма*.

Виды туризма могут классифицироваться также:

- По используемым транспортным средствам;
- По форме организации путешествий: индивидуальные или групповые туры;
 - По социально-демографическому составу туристов: молодежный, население трудоспособного возраста, население старших возрастных групп, семейные туристы, элитарные туристы и т.п.;
 - По профессиональному составу: врачи, юристы, банковские служащие, преподаватели;
 - По уровню доходов: высокодоходные, средний слой, а также социальные туристы (путешествия могут быть организованы за счет субсидий, выделяемых государством на социальные нужды);
 - По сезонности туризма (круглогодичный, сезонный, эпизодический);
 - По регионам туризма (Европа, Северная и Латинская Америка, Африка, Австралия, Ближний Восток и т.п.).

Перечисленные в данном разделе виды туризма, конечно, этим не исчерпываются, классифицируют их также различными другими способами.

3.3. Специфика маркетинга услуг туризма

Рынок услуг туризма представляет собой часть потребительского рынка, посредством которого устанавливаются взаимоотношения между компаниями, работающими в сфере туризма и их потенциальными клиентами. Стремления таких компаний повысить собственную конкурентоспособность, побуждает их к изучению и анализу рынка. В современ-

ной практике для этого используются различные приемы и методы, среди которых маркетингу отводится особое место.

Специфика маркетинга туристских услуг определяется особенностями рынка и характерными чертами самих услуг.

Методология маркетинга включает:

- анализ рыночных возможностей: призван продемонстрировать степень вовлеченности туристских ресурсов в экономический оборот, оценить производство и потребление туристских услуг, охарактеризовать состояние туристской индустрии в целом. Кроме этого, на макроуровне решаются задачи по согласованию спроса и предложения, а на микроуровне – анализируются сильные и слабые стороны конкурентных позиций фирмы и определяются направления деятельности, способные принести наибольшую выгоду;

- сегментацию рынка: осуществляется по географическому, социально-демографическому (разделение туристов по полу и возрасту, по уровню образования, по семейному и доходному положениям и т.д.), психографическому (образ жизни людей) и другим признакам;

- позиционирование на рынке (по конкурентным преимуществам фирмы и предоставляемым ею туристским услугам);

- разработку и реализацию мероприятий по усилению сбалансированности между спросом и предложением, по созданию собственного имиджа, по продвижению своих услуг на рынок, и многое другое.

Более полная адаптация к рыночной конъюнктуре нередко требует модификации предлагаемого на рынке туристского продукта, уточнения ценовой политики, проведения локальных рекламных мероприятий, поиска путей сокращения риска, применения новых технологий организации сервиса [20, с.78-80].

Анализ внешней среды позволяет определить внешние по отношению к организации факторы, с целью определения возможностей и угроз.

Ф. Котлер подразделяет ее на макросреду и рыночную микросреду.

Маркетинговая микросреда включает в себя совокупность субъектов и факторов, непосредственно оказывающих воздействие на предприятие в плане удовлетворения потребностей своих клиентов. К ней относятся: само предприятие, посредники, поставщики, конкуренты, банки и т.д.

Под *макросредой маркетинга* понимается совокупность неконтролируемых факторов, которые воздействуют на все субъекты рыночной среды, рассматриваются в качестве условий деятельности и включают:

- политические (стабильность политической обстановки, защита государственных интересов предпринимателей);

- социально-экономические (жизненный уровень и покупательная способность населения, демографические, инфляционные процессы и др.);

- правовые (законодательная система, в т.ч. нормативные документы и законодательные акты по защите окружающей среды и прав потребителей);
- научно-технические (дают преимущества предприятиям, применяющим в своей практике достижения научно-технического прогресса);
- культурные (культурные традиции, мода и т.д.);
- природные факторы (наличие природных ресурсов и состояние окружающей среды).

Полномасштабные исследования и анализ рынка влечет за собой временные и финансовые затраты, поэтому в должном объеме они доступны далеко не каждому предприятию.

После определения собственного положения на рынке, положения конкурентов и потребителей, формируются цели деятельности и методы их достижения.

По результатам всех проведенных исследований, формируется конъюнктура рынка, знание которой, наряду с прогнозом его дальнейшего развития, позволяет оценить возможности, угрозы и негативные воздействия, исходящие от рынка. Иначе говоря, дается объективная оценка сильных и слабых сторон деятельности туристской организации.

Анализ конъюнктуры рынка позволяет выбрать маркетинговую стратегию развития туристской компании

3.4 Ресторанный бизнес: общие понятия и классификация

За последнее десятилетие ресторанный бизнес в России претерпел большие изменения. Большинство наших соотечественников начинают постепенно приобретать культуру хождения по ресторанам. Времена, когда посещения ресторана превращалось, чуть ли не в главное событие года, безвозвратно прошли. Сегодня, посещение ресторанов – это уже не только прерогатива элиты. Сегодня практически каждый житель мегаполиса, имеющий хотя бы небольшой достаток, может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга.

Ресторанный бизнес – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

Ресторан – заведение, которое в качестве самостоятельной единицы или как составная часть другого заведения (гостиницы, гипермаркета, кинотеатра, парка и т.д.), производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей.

Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли.

Рестораны могут быть классифицированы в соответствии с их месторасположением, классом и типом пищи и сервиса. Классификация ресторанов, предложенная В.В. Бородиной [18, с.8], выглядит следующим образом:

- **Городские рестораны.** Расположенные в городах, они либо предлагают разнообразный набор блюд, либо специализируются в предоставлении обедов и/или ужинов; работают в определенные часы и имеют многочисленную клиентуру.

- **Рестораны самообслуживания.** Этот вид ресторана связан с быстрым обслуживанием у стойки и относительно низкими ценами за счет того, что в них не предусмотрено обслуживание официантом за столиками. Они расположены в деловых, центральных районах, и их посетители - люди, у которых мало времени для принятия пищи. Такие рестораны отличаются особой планировкой, мебелью, они по особому декорированы и окрашены. Впервые появились в Америке.

- **Вокзальные рестораны.** Расположены на железнодорожных, автобусных вокзалах и аэропортах и работают круглосуточно. У них не очень разнообразное меню и довольно быстрое обслуживание.

- **Вагоны-рестораны.** Имеются в основном в поездах дальнего следования. Основное требование – надежность места, часы работы ограничены.

- **Рестораны на теплоходах.** Бывают разной классности в зависимости от класса, которым путешествуют пассажиры. Работают в определенные часы. Могут являться и ресторанами самообслуживания.

- **Рестораны для автотуристов,** не желающих выходить из машины. Еще один тип американского ресторана. Расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в машине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. Могут быть также использованы транспортеры для подачи еды.

- **Рестораны в самолетах.** Это не совсем рестораны, а просто подача еды и напитков на места пассажирам во время полета. Разнообразие блюд в меню, как правило, невелико, за исключением организации питания путешествующих бизнес-классом и первым классом. Тем не менее, в последнее время ресторанное обслуживание на самолетах считается областью конкуренции между различными авиакомпаниями.

- **Вегетарианские рестораны.** Основными продуктами здесь являются овощи; мясо или рыба отсутствуют. Данный тип ресторана возник в результате сегментации рынка по мере изменений потребностей населения.

- **Закусочные.** Их можно причислить к тем ресторанам, в которых приготовление блюд не занимает длительного времени. Посетите-

лямя могут подаваться и напитки. Обычно имеется как минимум одно дежурное блюдо.

- **Выездные рестораны.** Не классический тип ресторана; обслуживаются особые мероприятия – приемы, вечера, когда бывает трудно в домашних условиях приготовить большое количество еды.

- **Другие рестораны** – деятельность, имеющая место там, где она не связана с получением прибыли (больницы, школы и т.д.).

- **Рестораны, специализирующиеся в области приготовления пищи на вынос.** Клиенты могут сами зайти в ресторан за едой, либо заказать доставку ее на дом.

С каждым днем количество ресторанов увеличивается, поэтому всем им приходится прикладывать усилия для формирования своего круга посетителей и работы с клиентами. С точки зрения работы с клиентами все рестораны можно условно разделить на три категории. Основанием для такого разделения является принцип, на котором строится работа с посетителями:

- *Рестораны, ориентированные на поток:* обычно находятся в оживленном месте, территориальное расположение таких ресторанов обеспечивает постоянный приток новых клиентов. В работе ресторанов, ориентированных на поток, приоритетом становится «вылавливание» посетителей из проходящей мимо толпы. Наиболее эффективным методом продвижения ресторана, относящегося к данной категории, является наружная реклама.

- *Рестораны, ориентированные на стандарты в обслуживании (сетевые рестораны):* Строят свою работу с посетителем, основываясь на подсознательном желании человека пользоваться знакомыми ему вещами. Сетевые рестораны позволяют человеку чувствовать себя уверенно, где бы он ни находился. Раз побывав в одном из ресторанов сети, клиент уже не чувствует себя неуютно ни в одном из других ресторанов той же сети.

В любой стране мира ресторан «McDonalds» содержит стандартный набор блюд со знакомым каждому вкусом, стандартную униформу для обслуживающего персонала, стандартные подносы, которые стандартно расположены в одних и тех же местах. Рекламные кампании сетевых ресторанов строятся на тезисе: «Где бы Вы ни были, наш ресторан остается таким же».

- *Рестораны, ориентированные на постоянного клиента:* созданы специально для тех, кто регулярно их посещает. Официанты узнают постоянных клиентов, помнят их любимые блюда, а постоянные клиенты, в свою очередь, оставляют большие чаевые. Отличительным признаком таких ресторанов является специфическая, присущая только этому ресторану аудитория. Но в любом случае ресторану необходимо прила-

гать некоторые усилия для удержания этих клиентов, поощрять их, чтобы у них возникло желание прийти сюда снова и снова. В этом случае неплохие результаты дают программы поощрения постоянных клиентов. Причем скидки в этом случае играют отнюдь не главную роль (в конечном счете, конкурент может предложить не меньшую скидку). На сегодняшний день в ресторанах этого типа наметилась тенденция к эксклюзивному поощрению клиентов, появление системы бонусов и подарков. Например, клиента поздравляют с Днем рождения и преподносят ему в подарок бутылку вина.

Несомненно, любой ресторан нуждается в постоянных клиентах, и привлекать их можно различными способами, в зависимости от типа ресторана. Главное – это творческий подход к делу, ведь любые нестандартные формы привлечения клиентов работают гораздо эффективнее и действительно привлекают и интересуют людей.

3.5 Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания)

Первое, что делает ресторатор, открывая новое заведение, – определяет публику, для которой его ресторан (кафе, бар и т.п.) будет работать. От качественных характеристик клиентуры зависит и то, насколько будет заполнен ресторан, и сумма среднего чека, и размер чаевых, и прибыль. Ресторатору важно знать «свою» публику и для того, чтобы правильно построить работу с клиентом.

Наибольший интерес здесь представляет развитие и функционирование малого ресторанного бизнеса. Процесс развития ресторанов быстрого обслуживания, идет весьма динамично. Факт того, что сегодня в России можно сравнительно недорого, качественно и быстро удовлетворить свои потребности в пище, лишний раз подчеркивает актуальность этого вида ресторанных услуг.

Рынок, на котором функционируют компании, способные удовлетворить требования качества и, одновременно, быстроты обслуживания, в нашей стране принято называть *фаст-фудом* (от англ. fast-food – быстрая еда). Сами компании, работающие на рынке, называют его рынком быстрого обслуживания и качественного питания.

Фаст-фуд – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавки или автораздачу.

Словосочетание «fast-food» удивительно плавно и привычно вошло в нашу жизнь. Наверное, невозможно найти человека, который бы ни разу не ел на улице. Быстрая еда, как правило, не претендует на зва-

ние очень вкусной и полезной. Это всего лишь способ утолить голод вдали от дома. Предприятия быстрого питания, называемые в обиходе еще и малопривлекательным словом «забегаловка», тем не менее, ежегодно привлекают из нас миллиардные прибыли. Поэтому не удивительно, что они постоянно совершенствуют технологии продаж для завлечения в свои сети все новых и новых «голодающих Поволжья».

Львиной доли наших соотечественников наверняка знакомо ощущение, когда очень хочется есть, а времени на это совершенно не хватает. Поэтому-то, жертвуя всем ради времени, и начинает вдруг казаться, что сосиски у ближайшего метро пахнут шашлыками, а вид горячего кофе в одноразовом стаканчике заставляет биться сердце ничуть не меньше, чем перед первым свиданием.

Основной приоритет предприятий фаст-фуда – ориентация на клиента.

Становясь лидерами рынка, предприятия быстрого питания приходят к необходимости расширения сети. Основами современных стратегий развития сетевого бизнеса являются технологии брендинга и франчайзинга.

Франчайзинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (*франчайзеры*), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (*франчайзи*) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой бренд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

Классическим примером франчайзинга является компания «McDonalds». Из российской практики – фирма «1-С», имеющая разветвленную сеть продаж компьютерных программ для бухгалтерии; компания «Консультант-плюс», распространяющая юридическую информацию.

Брендинг (branding) – это идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить этот самый товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

Брендинг – принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.

Марочное наименование (brand name) – часть марки, которую можно произнести.

Брэнд – это:

- ✓ юридический инструмент;
- ✓ система отождествления;
- ✓ компания;
- ✓ индикационная система;
- ✓ образ в воображении покупателей;
- ✓ личность;
- ✓ отношение;
- ✓ добавленная ценность;
- ✓ эволюционирующая сущность.

Самый распространенный пример создания успешного брэнда в сфере ресторанного бизнеса – «McDonalds». Российские примеры: сеть ресторанов быстрого питания «Елки-Палки», «Му-му», «Русское бистро», «Ростик`с», и др.

Как только марка проходит государственную юридическую регистрацию, она получает название товарного знака.

Товарный знак (trade mark) – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товарный знак, ожидающий регистрацию, но еще не прошедший ее, имеет маркировку TM, а уже прошедший – ®.

Предприятия малого ресторанного бизнеса развивают свой брэнд по нескольким причинам:

- ✓ брэнд позволяет получать дополнительную прибыль;
- ✓ упрощает процедуру выбора услуги потребителем;
- ✓ обеспечивает эмоциональную связь с Покупателем;
- ✓ брэнд сам определяет границы, в которых он существует;
- ✓ значительно сокращает затраты на рекламу;
- ✓ защищает владельца брэнда в процессе работы с партнерами;

- ✓ идентифицирует компанию-владельца брэнда и другие ее товары/услуги среди товаров/услуг конкурентов;
- ✓ облегчает выход владельца брэнда с новыми товарами/услугами на смежные рынки;
- ✓ является инвестицией в будущее;
- ✓ развивает целые области производства, категории товаров и предоставляемые услуги.

В ресторанном бизнесе и туризме, равно как и в любой другой сфере бизнеса, вполне приемлемы самые разнообразные инструменты маркетинга, которые в состоянии обеспечить эффективный и результативный бизнес.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

- 4.1 Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности.
- 4.2 Порядок проведения аудиторской проверки.
- 4.3 Этапы маркетинга аудиторских услуг.
- 4.4 Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

4.1 Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности

Переход к рыночной экономике, возникновение и развитие предпринимательства, законодательное оформление новых организационно-правовых форм предприятий и организаций (акционерных обществ, обществ и товариществ, некоммерческих организаций и др.) и различие форм собственности радикально изменили систему экономического контроля. В России, избравшей путь рыночной экономики, появились и действуют принципиально новые государственные и негосударственные органы экономического контроля.

В Советском Союзе негосударственные органы экономического контроля также функционировали, например, Комитеты народного контроля (союзный, республиканские и местные), а также органы партийного контроля при соответствующих региональных Комитетах КПСС. Однако, по существу, эти формально негосударственные органы экономического контроля являли собой элементы единой командно-административной системы управления.

Принципиально иным, весьма перспективным и эффективным видом экономического контроля в условиях становления российского рынка является независимый аудиторский контроль. Независимый контроль проводится частными аудиторами и аудиторскими фирмами, осуществляющими свою деятельность с одной стороны, – на основе государственной лицензии Министерства финансов РФ, а с другой стороны, – на договорной коммерческой основе за счет заказчика – клиента. В отдельных случаях аудиторские проверки могут осуществляться за счет бюджетных средств по поручению (заказу) соответствующих государственных органов.

Аудит – это независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

Термин «аудит» происходит от латинского «*audio*», что означает – «слушатель». Так в старинных духовных учебных заведениях именовали

отлично успевающего ученика, которому учителя поручали доверительную проверку других учащихся, и он их слушал – как они усвоили пройденное, а также проверял качество выполненных заданий. Это показывает особую доверительность аудитора со своими клиентами и означает его внимательность, доброжелательность, участливость, заинтересованность в делах заказчика, пользующегося услугами аудитора.

Аудиторская деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность аудиторов и аудиторских фирм по проведению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской (финансовой) отчетности, платежно-расчетной документации, правильности ведения бухгалтерского учета и его соответствия действующему законодательству, налоговых деклараций и других финансовых обязательств и требований экономических субъектов, а также по оказанию иных аудиторских услуг.

К иным сопутствующим видам аудиторских услуг могут быть отнесены: постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета; составление налоговых деклараций и финансовой отчетности; консультирование по правовым вопросам и вопросам налогообложения; анализ финансово-хозяйственной деятельности клиентов.

Аудиторская деятельность осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» от 7 августа 2001 г. N 119-ФЗ, а также принятыми в соответствии с ним иными федеральными законами, регулирующими отношения, возникающие при осуществлении аудиторской деятельности.

Наряду с федеральным законодательством о бухгалтерском учете, налогообложении и аудиторской деятельности, в своей работе аудиторы опираются на разработанные и утвержденные Стандарты аудиторской деятельности, составляющие нормативную базу аудита. Кроме того, аудиторскими фирмами разрабатываются собственные внутрифирменные стандарты с учетом своей специфики и накопленного практического опыта.

Согласно российскому Законодательству:

<p>Аудиторская деятельность (Аудит) – предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц).</p>
--

Аудитор – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

Обязательный аудит – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

Обязательный аудит осуществляется в случаях, если:

- ✓ организация имеет организационно-правовую форму открытого акционерного общества;

- ✓ организация является кредитной организацией, страховой организацией или обществом взаимного страхования, товарной или фондовой биржей, инвестиционным фондом, государственным внебюджетным фондом, источником образования средств которого являются предусмотренные законодательством Российской Федерации обязательные исчисления, производимые физическими и юридическими лицами, фондом, источниками образования средств которого являются добровольные отчисления физических и юридических лиц;

- ✓ объем выручки организаций (в т.ч. государственных унитарных предприятий, муниципальных унитарных предприятий, основанных на праве хозяйственного ведения) или индивидуального предпринимателя от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг) за один год превышает в 500 тысяч раз установленный законодательством Российской Федерации минимальный размер оплаты труда или сумма активов баланса превышает на конец отчетного года в 200 тысяч раз установленный законодательством Российской Федерации минимальный размер оплаты труда;

Обязательный аудит в отношении этих организаций или индивидуальных предпринимателей предусмотрен федеральным законом.

Таким образом, одна из важнейших особенностей аудиторского рынка состоит в том, что предприятия вынуждены обращаться за аудиторскими услугами.

Обязательный аудит проводится аудиторскими организациями. При проведении обязательного аудита в государственных унитарных предприятиях, заключение договоров оказания аудиторских услуг должно осуществляться преимущественно по итогам проведения открытого

конкурса. Порядок проведения таких конкурсов утверждается Правительством Российской Федерации для Федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП), Администрациями Субъектов Федерации – для республиканских, краевых, областных и окружных ГУПов.

Аудиторский контроль как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в России подразделяется на *внешний* и *внутренний*.

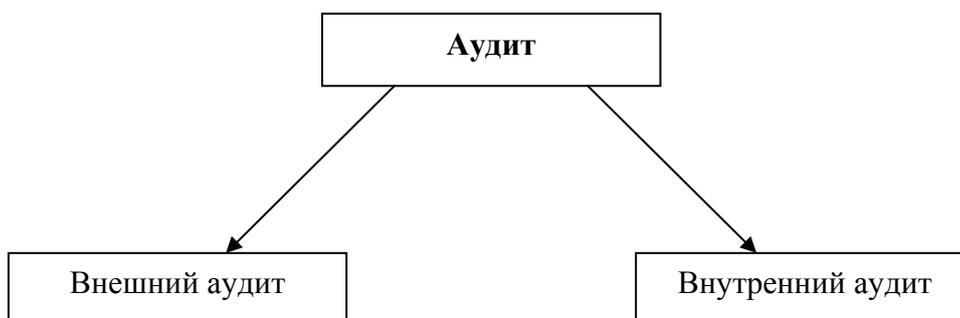


Рис. 4.1. Виды аудиторской деятельности

Внешний аудит осуществляется независимыми аудиторами и аудиторскими фирмами на основе заказов (договоров) с предприятиями и организациями – заказчиками. В соответствии с Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» аудиторы, проводящие проверку, не имеют на проверяемом объекте никаких интересов – не являются учредителями, собственниками, акционерами, руководителями и иными должностными лицами аудируемого объекта, не состоят в родстве (родители, супруги, братья, сестры, дети) с руководством проверяемой организации и не связаны с ним служебными отношениями. Нельзя проводить внешний аудит и в отношении субъектов, которые являются в свою очередь учредителями аудиторской фирмы, филиалами или представительствами, а также в отношении тех клиентов аудиторской фирмы, которым до проверки оказывались услуги по восстановлению и ведению учета и составлению финансовой отчетности.

Результаты внешнего аудита должны быть представлены в виде аудиторского заключения, составленного и представленного как заказчику и его акционерам (участникам), так и в соответствующий налоговый орган. Представление в налоговый орган аудиторского заключения является прерогативой тех клиентов, которые являются объектами **обязательного внешнего независимого аудита**. Клиенты (заказчики) самостоятельно выбирают аудитора или аудиторскую фирму для проведения проверки. В особых случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» аудитора или аудиторскую фирму могут пригласить, привлечь для проверки какого-либо предприятия (фирмы) не его руководители, акционеры или иные собственники, а соответствующие государственные органы, например, судебные или прокуратура. В этом случае заказчиком выступает государство, а оплата аудиторской работы осуществляется из бюджетов различных уровней.

Внутренний аудит подразумевает проверку финансово-хозяйственной деятельности предприятий (организаций) специальной службой, входящей в их структуру на правах одного из подразделений (отдела, службы) или их отдельными работниками (специалистами). То есть, говоря другими словами, *внутренний аудит* – это по сути дела внутривоздейственный контроль. Но по содержанию и методам проведения он имеет много общего с внешним аудитом.

Специалисты, занимающиеся внутренним аудитом своего предприятия и подчиняющиеся его руководству, не обязаны проходить процедуры обязательной аттестации и лицензирования, как аудиторы, занимающиеся внешним аудитом. Однако их роль на крупных предприятиях, в банках и крупных компаниях достаточно велика, поэтому для работы по внутреннему аудиту подбирают высококлассных специалистов, подлинных профессионалов, досконально ориентирующихся во всех тонкостях и нюансах своего дела, владеющих навыками ревизора и контролера, знающих специфику деятельности своего предприятия (фирмы).

Поскольку законы принимает правительство, а аудитор лишь обязан знать и придерживаться их, то *аудиторская проверка является услугой, единой для всех аудиторских компаний*. В этом смысле, аудиторский рынок сильно отличается от потребительского, где возможности для творчества в области новых товаров практически не ограничены. В этом же случае основная услуга четко определена, а творчество возможно лишь в области вспомогательных услуг.

Можно сделать вывод, что отличительной чертой аудиторского рынка является четкое определение вида и содержания основного товара, единого для всех участников этого рынка. Таким товаром является аудиторская проверка, проводимая в соответствии с существующими законами.

Отсюда следует, что аудиторские компании могут конкурировать между собой лишь по трем направлениям: по качеству и квалифицированности аудиторских проверок, по их стоимости, а также по спектру вспомогательных услуг.

4.2 Порядок проведения аудиторской проверки

Свою работу аудиторы начинают с ознакомления со своим проверяемым субъектом, для чего изучают учредительные документы, виды деятельности, учетную политику организации, отчетность, оценивают примерный объем документооборота и интенсивности хозяйственных операций. На аудиторском сленге эта процедура иногда именуется «*диагностикой*».

Для проведения аудита в достаточно сжатые сроки необходимо осуществить **планирование аудита**, включающее в себя подготовку плана ожидаемых работ и разработку аудиторской программы. В *плане ожидаемых работ* определяются сроки проверки отдельных разделов

учета и отчетности, проведение инструктажа аудиторов, организация связи с подразделениями клиента, способы и приемы аудита. *Программа аудита* является более развернутым планом аудита, в ней определены: цель аудита; основные участки работы организации и разделы учета, подлежащие проверке; характер и методы проверки (сплошной, выборочный, фактический, документальный и т. д.); распределение и закрепление обязанностей между проверяющими аудиторами; форма и порядок оформления результатов аудита.

Аудитору следует дать оценку состояния бухгалтерского учета и системы внутреннего контроля в проверяемой организации. Это необходимо для установления вероятности возникновения существенных ошибок, влияющих на достоверность показателей финансовой отчетности. На основе такой оценки определяют содержание, масштаб и количество аудиторских процедур. В ходе предварительного обследования особое внимание аудитора должно быть направлено на установление строгости соблюдения в данной организации при ведении бухгалтерского учета требований, предусмотренных законодательством и иными нормативными актами.

Аудитору необходимо проверить, соблюдаются ли в данной организации необходимые требования оформления первичных документов, содержатся ли в них обязательные реквизиты.

Своевременность получения информации для нужд управления и эффективность постановки бухгалтерского учета в значительной мере зависит от четкости составления графика. С этой целью аудитор должен установить, насколько обоснованно разработан и четко выполняется график документооборота в данной организации. Это также позволяет в какой-то мере оценить систему учета и внутрихозяйственного контроля. *График документооборота* является важнейшим организационным регламентом, обеспечивающим создание стройной системы организации бухгалтерского учета. Он является средством обслуживания рабочего места и средством повышения качества работы службы бухгалтерского учета и финансовой деятельности.

Указанные выше документы внутренней регламентации, которые должен проверить аудитор, являются также элементом учетной политики организации. Поэтому далее аудитор должен установить обоснованность выбора и оптимизации учетной политики организации, соблюдение организацией выбранных организационных, методических и технических аспектов учетной политики в течение календарного года. Он должен проанализировать и установить правильность выбора и соблюдения учетной политики.

В ходе оценки системы бухгалтерского учета можно использовать примеры фактического осмотра первичных документов, учетных регистров и форм отчетности, провести встречные сверки с Планом счетов, документооборотом и т.д.

После такого обзорного обследования аудитор должен сделать для себя выводы, позволяет ли построенная система в данной организации гарантировать, что хозяйственные операции верно и своевременно отражены на счетах и что ограничена возможность появления умышленных нарушений и злоупотреблений.

Аудитор должен проверить укомплектованность бухгалтерского аппарата, соблюдение штатной дисциплины, правильность распределения обязанностей, профессиональную подготовку отдельных работников учета, организацию труда и повышение их квалификации. От компетентности персонала зависит эффективность всей системы учета, а потому, несмотря на субъективность оценки, аудитор должен определить компетентность и честность работников.

Важное значение для определения эффективности системы внутрихозяйственного контроля имеет оценка того, насколько обоснованно составлены планы ревизии внутреннего контроля и четко выполняются все запланированные работы по отношению к отдельным объектам контроля во времени; какие при этом процедуры проверки использованы и на сколько они были эффективны; насколько можно доверять надежности информации по результатам внутрихозяйственного контроля.

Если в результате проверки системы внутрихозяйственного контроля аудитор установит, что все перечисленные требования выполняются, то он может считать функционирование системы внутрихозяйственного контроля надежным и сократить объем собственной предстоящей работы.

Вместе с тем, в ходе проверки, аудиторская организация должна оценить согласованность и взаимодействие всех экономических служб предприятия (организации): бухгалтерии, финансового, планово-производственного отделов, отделов снабжения, сбыта, службы маркетинга, если таковые имеются в структуре предприятия (организации). Если согласованность действий экономических служб недостаточна, то аудитору следует аргументировано оценить негативные последствия такого неудовлетворительного взаимодействия и предложить руководству предприятия (организации) ряд мер по улучшению ситуации.

По итогам процедуры первичной оценки надежности аудиторская организация может оценить надежность всей системы внутрихозяйственного контроля как «низкую», «среднюю» или «высокую».

Аудиторская организация, принявшая по итогам процедуры первичной оценки решение о доверии по отношению к системе внутрихозяйственного контроля, обязана в ходе аудиторской проверки осуществлять процедуры подтверждения достоверности этой системы.

Все этапы оценки системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля по соответствующим направлениям проверки должны надлежащим образом документироваться с указанием аргументов, которыми руководствовалась аудиторская организация, давая соответствующую оценку надежности всей системе или отдельным средствам контроля

или принимая решение, оказывающее влияние на планирование аудиторских процедур.

4.3 Этапы маркетинга аудиторских услуг

Учитывая особенности аудиторского рынка и порядка проведения аудиторских проверок, маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам [19, с.8]:

- исследование рынка;
- разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг;
- поиск и привлечение клиентов.

Исследование рынка.

На данном этапе осуществляется сбор маркетинговых данных, необходимых для обеспечения последующих этапов, и их анализ.

Как и для любого другого рынка, исследование рынка аудиторских услуг целесообразно проводить по двум направлениям:

- ✓ конкуренты;
- ✓ потребители (клиенты аудиторских компаний).

Сбор данных о конкурентах проводится с целью определения собственного места на рынке по отношению к другим участникам (оно существенно влияет на будущую маркетинговую и рекламную стратегию).

Для этого необходима информация о конкурирующих компаниях: о размере и обороте фирмы, о ценовой политике, маркетинговой и рекламной стратегиях.

Для ее сбора используются *кабинетные и полевые методы исследований*. Источниками «кабинетных данных» являются специализированные журналы: экономические, финансовые, бухгалтерские, различные справочники и базы данных, подписки экономических и финансовых газет. А также рейтинги аудиторских компаний, опубликованные в этих журналах.

Так, в частности, некоторую информацию можно получить из материалов неформальных аудиторских объединений, ассоциаций, палат. Число таких российских и региональных организаций достаточно велико. Они существуют за счет взносов своих членов – аудиторских фирм.

При этом необходимо учитывать, что поскольку на рынке представлено слишком большое количество аудиторских компаний, собрать сведения обо всех довольно сложно. Кроме того, как показывает опыт, аудиторский рынок Москвы отличается, например, от рынка Подмосковья, который, в свою очередь, сильно отличается от регионального рынка. Причины этому видятся, прежде всего, в различном экономическом и финансовом состоянии региона или области, активности и стиля работы налоговых служб и т.п. В основном эти отличия проявляются в уровне цен на аудиторские услуги и в квалификации аудиторов. Исследования показали, что самые высокие цены за аудиторские проверки в

Москве. Цены, запрашиваемые московскими аудиторскими фирмами, у заказчиков из некоторых дальних областей превышают вдвое и более цены местных аудиторских компаний (помимо всего прочего, это связано с тем, что московские аудиторы запрашивают дополнительные деньги за выезд аудиторской бригады на место).

Поэтому, прежде чем начинать исследования, следует, во-первых, территориально ограничить рынок, на котором компания собирается работать, так как для каждой территории потребуется своя ценовая политика и маркетинговая стратегия. *Следует учесть, что маркетолог должен быть готов к тому, что иногда ему придется аргументировано доказывать руководителю аудиторской фирмы целесообразность расширения «географии» ее деятельности.* Ведь поначалу не столь рентабельная для фирмы работа на территории другого субъекта Федерации может повлечь в дальнейшем расширение клиентской сети в этом регионе по принципу «снежного кома».

Во-вторых, целесообразно разделить аудиторские фирмы на три категории: крупные, средние и мелкие (критерием служат годовой оборот и численность сотрудников).

Для формирования такой выборки удобно воспользоваться рейтингом аудиторских компаний, ежегодно публикуемом в журнале «Эксперт», а также базами данных, в которых содержатся цифры о годовом обороте и численности фирмы.

После того, как выборка сформирована, оставшиеся данные собираются, используя *«полевые методы»*, поскольку кабинетные, кроме ранжирования аудиторских фирм по степени значимости на рынке, другой необходимой информации в полном объеме не дают.

Самый простой способ получить данные о ценовой политике и комплексе вспомогательных услуг конкурирующих компаний – обзвонить их, представившись потенциальным клиентом. При этом необходимо соблюдать предельную осторожность, в противном случае велик риск разоблачения.

На этом этапе полезно определить положение, которое компания занимает на рынке и провести предварительный анализ того, каким образом фирмы, находящиеся выше, добились своего положения. Для этого потребуются данные о маркетинговых и рекламных компаниях, проводимые конкурентами. Данные, полученные таким путем нельзя считать исчерпывающими, но других получить, вероятнее всего, не удастся.

Сбор данных о потребителях. Включает в себя целый комплекс задач:

- получение информации о клиентах аудиторских компаний (позволит определить потенциальных клиентов);
- получение данных о том, кого именно обслуживает та или иная аудиторская компания;
- формирование «портрета среднего потребителя». С его помощью возможно выявить неудовлетворенные нужды потенциальных кли-

ентов, предсказать их реакцию на те или иные действия аудиторских компаний, правильно разработать ценовую политику, методы продаж и т.д.

Данные, необходимые для формирования «портрета среднего потребителя», возможно получить, опросив собственных клиентов, а также клиентов конкурирующих компаний, под предлогом выяснения их мнения об аудиторской фирме, услугами которой они пользуются.

Разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг

Разработка производится на основании данных, собранных на предыдущем этапе. Возможны два варианта образования цены за аудиторскую проверку:

- *Исходя из стоимости одного дня работы аудитора:* аудитор на месте оценивает количество «трудодней», необходимых для проверки и умножает их на стоимость одного дня работы. Этот способ наиболее распространен;

- *Исходя из общего объема работ:* в его основу также заложена стоимость одного дня работы. Учитывая различные бухгалтерские показатели, такие как количество операций по кассе и по банку, наличие складского учета, компьютерного учета, удаленность от Москвы и другое, пишется программа (чаще всего в Excel), которая также рассчитывает количество «трудодней» и умножает их на фиксированную стоимость одного дня работы аудитора. Такой способ не требует выезда аудитора, предварительную оценку возможно произвести по телефону.

С психологической точки зрения, второй способ лучше, так как во-первых, у аудитора создается впечатление объективности получившихся цифр, а во-вторых, он отличается от традиционного. Однако, с практической точки зрения первый способ предпочтительнее, поскольку при личной встрече аудитор имеет больше возможностей убедить бухгалтера воспользоваться услугами именно его фирмы, а также продемонстрировать свое знание законодательства.

Стоимость одного дня работы аудитора разная в разных компаниях и определяется множеством факторов, как объективных, так и субъективных.

Среди объективных, одним из основных, должно являться положение, занимающее аудиторской компанией на рынке, по отношению к конкурентам, так как оно определяет потенциальных клиентов, на которых фирма может рассчитывать.

С некоторой условностью можно вычленить в стоимости одного дня работы аудитора «переменные» затраты, связанные с оплатой труда, начислениями работников (аудиторов и их ассистентов), принимающих непосредственное участие в проверке; командировочных расходов (если работа проводится в другом регионе). К «постоянным» затратам в составе стоимости одного дня работы аудитора относят: амортизацию основ-

ных средств и нематериальных активов, находящихся на балансе аудиторской фирмы, аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках (директора, секретаря-референта, штатного аудитора-консультанта, водителей и т.п.), ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов (подписка на специальные периодические издания, на обязательное страхование аудиторской деятельности, на приобретение и обновление компьютерных программ). Кроме того, следует закладывать в расчет и необходимую прибыль фирмы.

В расчете стоимости одного дня работы аудитора крупные фирмы планируют тем большую прибыль, чем выше ее авторитет, имидж, деловая репутация, чем выше ценится на аудиторском рынке ее бренд.

Это лишь несколько примеров того, что можно было бы сделать для привлечения клиентов. Удачные это шаги или нет – зависит от конъюнктуры рынка, имеющейся на момент исследований, и множества других факторов, как внешних, так и внутренних. И то, что хорошо для одной фирмы, может быть плохо для другой. Поэтому дать конкретные рекомендации, которые удовлетворили бы всех, не представляется возможным.

Поиск и привлечение клиентов

Поиск и привлечение клиентов возможно осуществлять, используя три подхода:

- реклама, PR, создание общественного мнения, и т.п.;
- самостоятельный поиск потенциальных клиентов;
- сочетание предыдущих двух подходов.

Первый путь требует серьезных финансовых затрат и, если они будут недостаточными, то в лучшем случае, это приведет лишь к частичному решению задачи, а в худшем – вообще не даст результата (причем второе – более вероятно). Если финансовые возможности не позволяют оплатить всю рекламную кампанию, то необходимо либо сузить цели, либо вообще отказаться от рекламы. Преимуществом этого пути является большой охват потенциальных клиентов.

Второй подход предполагает минимальные издержки, большую часть из которых составит зарплата сотрудников, занимающихся поиском клиентов. Но при этом, количество охваченных покупателей ограничено.

Третий путь наиболее дорогостоящий, но при этом и самый эффективный.

Какой подход выберет аудиторская фирма, зависит, прежде всего, от ее финансовых возможностей. Для небольших аудиторских компаний наиболее приемлемым является второй подход.

Что касается использования первого и третьего подходов, то стоит отметить: предприятия неохотно допускают посторонних в свои бухгалтерские документы и поэтому, подходят к выбору аудиторской фирмы

очень серьезно. Основными критериями здесь, помимо стоимости услуг, являются квалификация аудиторов, солидность, честность, порядочность фирмы, верность своим обязательствам. Иными словами – имидж самой аудиторской фирмы. Имидж не может быть сформирован с помощью прямой рекламы, должны быть опубликованы материалы в популярных финансовых, экономических журналах или газетах, которые описывают историю развития фирмы, содержащие интервью с руководством, планы на будущее.

Существенным подспорьем для маркетинга аудиторских услуг могут стать Договоры обязательного страхования ответственности аудиторских фирм перед третьими лицами (то есть клиентами, заказчиками аудита). Требование обязательного страхования аудиторской ответственности содержится в ФЗ РФ «Об аудиторской деятельности». На потенциального клиента-заказчика может произвести самое благоприятное, а возможно и решающее для принятия решения впечатление авторитет солидной страховой компании, страховая сумма, которая может быть выплачена страховой компанией в случае нанесения ущерба в результате аудиторских ошибок предприятию-клиенту, заказчику аудита.

Но даже это не является главным определяющим фактором при выборе аудиторской фирмы. Этим главным фактором была и есть рекомендация приятеля-бухгалтера, приятеля-директора и т.д. В большей степени это относится к небольшим организациям, для которых аудиторская фирма, проводящая мощную рекламную кампанию, как правило, не доступна из-за высокой стоимости услуг. К сожалению, никак нельзя повлиять на процесс появления клиентов по рекомендации. Остается только ждать и тем временем стараться удержать тех, которые уже имеются. Можно, конечно, попросить у них письменные рекомендации и затем показывать их потенциальным клиентам, но это будет иметь отношение к другим процессам.

Больше доверия у потенциальных клиентов могут вызвать не очень крупные и известные фирмы, но обладающие солидным по времени существования опытом работы на аудиторском рынке, ежегодным количеством аудиторских проверок.

Маркетинг аудиторских услуг должен учитывать достаточно сильно выраженный сезонный характер аудиторских проверок. В качестве инструмента для элиминирования сезонности можно использовать аудиторский стандарт «Письмо-обязательство руководителя аудиторской фирмы», содержащее официальное согласие на проведение аудиторской проверки после установленного срока сдачи предприятием-заказчиком годовой финансовой отчетности. При этом следует несколько «сбросить» цену Договора на проведение аудиторской проверки, но зато будет обеспечен объем работ фирмы в летне-осенний период, когда у других аудиторских фирм наступает «мертвый сезон».

4.4 Особенности маркетинга консалтинговых услуг

Консалтинг (от англ. consulting – советоваться, справляться) – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

Консалтинговая компания сможет достигнуть серьезных успехов, если привлекает и сохраняет клиентов. Именно в этом и заключается маркетинг: определить рынок, найти клиентов, определить их потребности, предоставить им консультационные услуги, и постараться не потерять с ними связь.

Основные причины, по которым консультанты занимаются маркетингом своих услуг [6, с.445]:

- ✓ если не заниматься маркетингом в условиях конкуренции, нельзя получить нужную долю рынка;
- ✓ независимо от конкуренции маркетинг нужен, чтобы свести консультанта с клиентом, который нуждается в его услугах;
- ✓ маркетинг призван устранить проблемы непросвещенности потенциального клиента в вопросах консультирования.

Поэтому основная задача состоит в том, чтобы консалтинговые компании, по-настоящему профессионально и эффективно осуществляли свою маркетинговую деятельность.

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом. Эти отличия в значительной степени влияют на разработку маркетинговых стратегий. Можно выделить:

Тип услуг – «b2b».

Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее.

Государство является активным потребителем консалтинговых услуг.

По имеющимся данным, в совокупной выручке консультантов за 2000 г. 20% заказов были от государства.

Это подтверждается успешными примерами консорциума во главе с McKinsey&Co, работавшего по проекту реструктуризации МПС, Accenture – проект по Российской Государственной Библиотеке, Deloitte&Touche проводил аудит Центрального банка, PwC – Сбербан-ка России.

Высокое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку.

Сила торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и играет исключительно важное значение при выборе клиентами компании. Создание марки – очень дорогой и длительный процесс, но без него шансы на успех компании близки к нулю. Вложения в марку необходимо рассматривать как первоочередные.

Наличие сильной торговой марки позволяет компании:

- устанавливать более высокие цены;

Час работы аудиторско-консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers (PwC) стоит свыше \$500, тогда как максимальные ставки российских аудиторских компаний не превышают \$100;

- расширять спектр услуг под одной маркой. Так действуют аудиторские компании, добавляя консалтинговые услуги в свой портфель;
- более дешево получать услуги поставщиков. Компаниям, имеющим первоклассный брэнд, легче привлекать не только клиентов, но и консультантов. Кроме того, они могут добиваться более выгодных условий от поставщиков (например, от арендодателей), а также привлекать особое внимание прессы;
- снизить риски неполучения причитающегося гонорара. Никто не захочет связываться с компаниями из «Большой пятерки», не оплатив их гонорар. Однако, если у вас небольшая малоизвестная компания, то ваши клиенты могут небрежно отнестись к вашим счетам, задерживая их, а в худшем случае – не оплачивая вовсе.

Если консалтинговая компания стремится к созданию сильного брэнда, то ей целесообразно начать с создания своего неповторимого оригинального образа, который может выражаться в логотипе, слогане, корпоративных стандартах оформления документов, наборе историй, связанных с компанией. Неплохо также оформить офис в соответствии с корпоративным стилем.

Многие полагают, что клиенты не восприимчивы к слоганам, поэтому довольно часто встречается, что консалтинговые компании, даже такие, как McKinsey&Co и BCG, не имеют их вовсе. Слоганы есть практически у всех ведущих компаний.

Например, у PriceWaterhouseCoopers – «Давайте работать вместе и мы изменим мир», у Accenture – «Ваш бизнес может быть интереснее». В слогане Deloitte&Touche – «Способствовать успеху наших клиентов и наших сотрудников» – впервые прозвучала идея о важности развития сотрудников компании. Это дает основания полагать, что компания уделяет много внимания внутреннему маркетингу.
--

Разработанный слоган может со временем меняться.

Слоган Ernst&Young эволюционировал от первоначального «Идеи, решения, результаты» (Ideas, solutions, results) к сегодняшнему «От идеи к результату» (From thought to finish), а слоган БКГ – от «Эффективные решения, реальные результаты» к иному – «Искусство управлять».

Стоит также попробовать найти визуальные образы, с которыми бы компания ассоциировалась у клиентов.

PriceWaterhouseCoopers использует образ чаши как символ объединения людей, знаний и глобальных сфер.

Потребители услуг больше доверяют советам других людей, чем прямой рекламе.

Для использования этого фактора компании необходимо активно собирать рекомендации у своих клиентов. Лучше всего делать это сразу же после окончания проекта или во время проекта, пока у клиента еще свежи восприятия. Рекомендательные письма от наиболее значимых клиентов необходимо разместить в переговорной, приемной и на сайте. Учитывая то, что не всегда возможно сообщить, над какой именно проблемой работали консультанты, можно сделать достаточно общие письма, просто выражающие благодарность за качественно проделанную работу.

Лояльность клиентов.

Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту.

По данным компаний McKinsey&Co и A.T. Kearney, процент повторных клиентов у них составляет 80 и 90 % соответственно.

Консалтинговые услуги имеют длительный цикл продаж.

Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. Клиент посылает своих сотрудников на семинары, проводимые консультантами, в процессе чего оценивает насколько квалифицированно работает консалтинговая компания, и только после этого принимает окончательное решение.

Уникальность.

Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов (это потребует от клиента значительного

времени и раскрытия информации). В связи с этим, качество услуги воспринимается в зависимости от цены услуги. Важно отметить, что конкуренция на рынке консалтинга базируется не на цене. Соответственно на рынке присутствует низкая ценовая эластичность.

Слабо выражен сезонный фактор.

Несмотря на то, что, в целом, динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что резкие сезонные колебания практически отсутствуют. Проблема сезонности относится скорее к небольшим компаниям и связана с общим уровнем нестабильности потока заказов, свойственном небольшим компаниям.

Критичность фактора конфиденциальности.

Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними. В связи с этим, клиенты зачастую отдают предпочтение комплексным компаниям, зарекомендовавшим себя в другой работе и уже знакомым с информацией о клиенте. Поэтому всегда подчеркивайте в своей рекламе, что вы неукоснительно соблюдаете конфиденциальность.

Высокая мобильность.

Консалтинговые услуги могут не требуют никакого капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысл открывать офисы по всей стране. Здесь можно указать на то, что локальные компании не могут иметь серьезного преимущества места перед глобальными.

По информации, опубликованной PriceWaterhouseCoopers, компания в 2000 году потратила \$580 млн. только на авиабилеты.

Вне зависимости от того, как установится связь между клиентом и консультантом, найти им общий язык будет значительно легче, если клиент хорошо осведомлен о своих проблемах и имеет хотя бы некоторый опыт общения с людьми этой профессии. Но, к сожалению, это бывает далеко не всегда.

В мировой практике на аудит приходится в среднем менее 40 % дохода крупнейших аудиторско-консультационных организаций. В России аудит приносит около 75% дохода. Этому различию есть два объяснения. Во-первых, на любых новых рынках спрос на услуги аудиторов опережает потребность в консультантах. Во-вторых, на Западе и у нас различное содержание понятий аудит и консалтинг. Согласно мировым традициям, да и отечественной нормативной базе, аудит – это подтверждение достоверности бухгалтерской отчетности для того, чтобы заин-

тересованные пользователи могли ей доверять. Ответ на вопрос «Что делать?» дает уже не аудит, а консалтинг.

Однако наш хозяйственник воспринимает аудитора как нечто среднее между домашним доктором и временно нанятым бухгалтером, призванным проверить, проконсультировать, исправить и договориться с налоговыми органами. Поэтому заметная часть российского аудита – это на самом деле бухгалтерский или налоговых консалтинг.

Самим консультантам, нередко сталкивающимся с невежественностью потенциальных клиентов, приходится искать выходы для преодоления различных психологических барьеров. Развеять страхи и нерешительность клиента не менее важно, чем подготовить убедительные технические предложения и демонстрацию последних достижений консультанта.

Отсюда существует ряд психологических проблем:

- *нежелание признать необходимость вмешательства консультанта*: руководство предприятий, боясь уронить авторитет в глазах подчиненных, не желают признаваться (прежде всего, самим себе) в том, что им нужна своевременная и качественная рекомендация консультанта;

- *сомнения в компетентности и честности консультанта*: сомнения клиентов в том, сможет ли консультант преодолеть те проблемы, которые не смогло решить руководство предприятия, очень распространены. Более того, некоторые полагают, что консультант не станет утруждать себя сложным поиском решения и постарается применить один из своих стандартных вариантов решения проблемы. К тому же, имеют место опасения, что консультант собирает много конфиденциальной информации, которую затем сможет использовать против клиента;

- *страх перед высокой оплатой услуг консультанта*: как правило, такого рода опасения появляются у тех компаний, которые испытывают финансовые затруднения.

Хорошо представляя себе те факторы, которые удерживают клиента от обращения к консультанту, консалтинговые компании расширяют ассортимент методов, которые создают профессиональную репутацию и выходят на определенное место в умах своих потенциальных клиентов. Цель одних методов – повышение интереса и доверия к консультационной фирме и ее услугам. Вместе с этим, такие методы значительно усиливают имидж фирмы, как профессиональной и добросовестной организации. Цель других – вызвать интерес клиентов путем снабжения их другими полезными техническими услугами (информацией, обучением и т.д.). Именно это делает маркетинг консалтинговых услуг по-настоящему профессиональным и помогает консалтинговым компаниям повысить свой имидж в глазах и умах клиентов, а также значительно расширить собственную техническую компетентность.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

5.1 Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере.

5.2 Направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге.

5.3 Интернет-трейдинг и Интернет-банкинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг на рынок.

5.1 Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга.

Маркетинг банка – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги.

Система маркетинговой деятельности начинается с осознания того факта, что производители, в том числе и банки, существуют благодаря наличию спроса на их продукцию (банковские услуги). Если рассматривать банковский маркетинг более детально, то в качестве составных его частей можно выделить: *сбор информации, необходимой для познания рынка, анализ собственных возможностей (ресурсов).*

Комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга, в свою очередь, состоит из следующих элементов:

- анализ продуктов ряда (продуктовая стратегия);
- определение цены (ценовая стратегия);
- методы распространения;
- комплекс стимулирования.

Определение реального (освоенного) и потенциального рынка данного коммерческого банка, изучение потребностей и ожидания этого рынка, – является *целью сбора информации*. Для характеристики рынка определяется общая доля, принадлежащая банку, в том числе для рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; сравнивается рынок данного коммерческого банка с рынком конкурирующих кредитных учреждений однородного типа, качества и цены на оказываемые услуги. Большое значение для детального изучения рынка имеет его сегментация.

В основе *сегментации рынка* лежит:

- характер банковских услуг: кредитные, операционные, инвестиционные, прочие;
- клиентурный признак: юридические лица; физические лица; корпорации; банки-корреспонденты; правительство.

Используются также географическая, демографическая, поведенческая и психографическая сегментация [1, с. 90-91].

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на принципах объективности и точности (тщательности).

Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключение и выводы не формируются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные.

Точность относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и испытываются. Каждый элемент исследования должен планироваться и выполняться. Подобная тщательность связана с комплексным характером исследования. Если исследования недостаточно глубоки или объемны, можно получить неправильные заключения.

При проведении *маркетинговых исследований* используют два вида информации: первичную и вторичную.

Главными источниками вторичной информации, которую применяют при проведении, «кабинетных исследований», являются внутренние и внешние источники.

Внутренними источниками являются: статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, оценочные отчеты по кредитованию, акты ревизий и проверок, отчеты региональных управляющих, результаты внутренних исследований.

Данная информация характеризует банк с точки зрения внутреннего состояния дел.

Внешние источники информации – это газеты, журналы, телевидение, радио, публикуемые годовые отчеты, банковские справочники, финансовая пресса.

Полученную вторичную информацию необходимо подвергать проверке. В этой связи полезно рассмотреть следующие аспекты: объективность полученной информации, соответствие задачам исследования, актуальность, используемые методы получения, своевременность.

Если вторичные данные не дают информации, достаточной для исследования и необходимо собрать первичные данные, проводят «*полевые исследования*». При этом используют следующие методы: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – наиболее простой способ сбора сведений с минимальными затратами и большой степенью точности. Он дает возможность изучить поведение клиента, как в прошлом, так и в настоящее время.

Исследователь может проводить наблюдение разными методами, например, следить за реакцией клиента на новый вид услуг или за тем, что говорят люди, прочитав рекламу. При осуществлении наблюдения важно поддерживать естественность обстановки. Но этот способ исследования не без недостатков, наиболее существенный из которых состоит в том, что может быть неправильно дана трактовка поведения объекта наблюдения, что может привести к неправильным выводам.

Эксперимент предлагает наличие как минимум двух сопоставимых между собой групп. Для них создаются различные условия, осуществляется последующий контроль и анализ полученных результатов. В ходе эксперимента для одной из групп создается обстановка, отличающаяся от условий, в которых находится другая группа, благодаря изменению одного или нескольких факторов. Таким образом, выявляется их влияние на изучаемое явление. Задача состоит в том, чтобы выявить истинные причинно следственные связи, при этом, исключая какие-либо другие возможности предложения, при помощи которых также объяснялись бы полученные результаты эксперимента. Например, исследователь может предусмотреть проведение эксперимента для изучения альтернативных вариантов размещения денежных средств клиентами данного рынка.

Опрос (Анкетирование) – это очень удобный способ получения информации, касающейся различных аспектов маркетинговых исследований. Это может быть выяснение предпочтений клиентуры в области депозитных услуг, изучение степени осведомленности о предлагаемых банковских услугах и уровне удовлетворенности качеством банковского обслуживания, целесообразности работы банка (его филиалов) в определенное время (например, в воскресные дни, без обеденных перерывов), получения представления об образе банка в глазах общественности.

Для проведения опроса лица, проводящие исследования, должны определиться с выбором объекта исследования (сколько человек и каким образом делать выборку), применяемыми орудиями исследования, порядком составления анкет, а также приемлемыми способами установления контактов с аудиторией.

Орудием исследования является анкета или опросный лист – перечень вопросов, на которые нужно получить ответ. При составлении анкеты необходимо учитывать следующие моменты: все включаемые в анкету вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности; важно подобрать форму вопроса; формулировка вопроса должна быть корректной; вопросы должны располагаться в четкой последовательности от простого к сложному.

План выборки.

Выборка должна быть репрезентативной, т.к. сплошной опрос проводить очень затруднительно. Необходимо выбрать такую группу людей, которая характеризовала бы всю совокупность, подлежащую исследованию. Необходимо определиться и с объемом выборки, т.е. чис-

лом входящих в нее людей. От величины выборки зависит качество и достоверность получаемой информации.

Существуют и другие способы получения информации, как-то: опрос по почте, опрос через средства массовой информации, телефонный опрос, личное интервью.

Результаты проведенных исследований представляются начальнику маркетингового отдела (сектора и т.п.) в форме отчета. Такой отчет содержит краткий анализ данных, полученных в ходе исследования, выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации, в связи с которой проводилось исследование.

Сектором маркетинга одного из московских отделений Сбербанка России проводилось анкетирование клиентов, с целью определения спроса на получение банковских услуг в период обеденного перерыва в операционном секторе банка и целесообразности работы операционного сектора без перерыва на обед.

Результаты анкетирования показали, что спрос на банковские услуги в этот период стабилен, а из 92 человек, принявших участие в анкетировании, только 7 высказались против того, чтобы операционный сектор работал без перерыва на обед, 73 человека – «за» и 12 затруднились с ответом.

Итак, на основе собранной информации, необходимой для познания рынка, определения и анализа своего положения на нем, и выбранной стратегии, банк приступает к комплексу маркетинга, состоящему из 4-х элементов: товарной и ценовой стратегий, методов распространения и коммуникационной политики.

Выработка *товарной стратегии* предполагает два этапа: на первом – оцениваются все услуги, оказываемые банком в данный момент (деPOSITные, кредитные, инвестиционные, прочие); на втором – решаются вопросы о целесообразности структуры предлагаемых услуг, а также расширении товарного ряда за счет новых (как уже разработанных ранее, но не предоставляемых банком, так и вновь разрабатываемых) услуг.

Ценовая стратегия является основным фактором, определяющим доходом, в то время как другие элементы комплекса маркетинга определяются затратами.

В области ценообразования банк может преследовать различные цели, как: удержание позиций на рынке, максимизация прибыли, лидерство на рынке, лидерство по качеству продуктов.

При оценке спроса нужно учитывать, что в общем случае спрос и цена находятся в обратной зависимости, то есть с ростом цены спрос падает. Изучение спроса должно сопровождаться определением характера влияния отдельных факторов на его уровень.

Анализ структуры затрат проводится с целью определения реальных издержек банка, связанных с предоставлением отдельных услуг.

Уровень этих издержек обуславливает нижнюю границу цены. Анализ структуры затрат должен сопровождаться изучением прибыльности отдельных услуг и счетов. Необходимо учитывать, что реальные издержки снижаются по мере увеличения объема проводимых операций.

Сопоставление цен с ценами конкурентов необходимо для установления цен, отвечающих реальному положению вещей на рынке банковских продуктов.

Для успешного осуществления ценовой стратегии необходимо учитывать и такие факторы, как имидж банка, география, влияние других субъектов рынка, ценовые скидки и т.п. Проанализировав все значимые факторы, банк устанавливает окончательную цену на свои продукты.

Следующий раздел комплекса маркетинга ориентирует банк на изучение условий *сбыта услуг*. К числу этих условий относится правильное решение о размещении филиалов и учреждений банка (с точки зрения характеристик базы клиентов, уровня конкуренции, удобства доступа и выгодного распоряжения относительно центров интенсивного перемещения потенциальных клиентов), выборов типа кредитного учреждения, внутреннее устройство банка, обязанности персонала и т.п.

Можно выделить следующие типы автоматизированных банков, функционирующих у нас в стране:

- ✓ отделения, предоставляющие полный комплекс услуг;
- ✓ специализированные отделения и отделения, предоставляющие ограниченный ряд услуг;
- ✓ полностью автоматизированные отделения;
- ✓ малочисленные отделения.

Выбор наиболее подходящей системы осуществляется на основе анализа целей банка, возможностей по предложению клиентам различных видов услуг, уровня конкуренции и особенностей имеющейся базы клиентов. Несмотря на такое разнообразие систем доведения услуг до потребления, все они преследуют одинаковые цели, связанные с обеспечением максимального увеличения объема реализации банковских услуг. Суть всех методов сводится к обеспечению простоты и удобства обращения клиентов за банковскими услугами.

Последним элементом комплекса маркетинга является система стимулирования или *коммуникационная политика*, которая в общих чертах включает в себя:

- личную продажу (на основе непосредственных контактов с клиентами);
- систему стимулирования потребителей (скидки с цены, демонстрации, премии);
- сферы торговли (сувениры, подарки, конкурсы дилеров);

- самих работников банка (денежные премии, подарки, дополнительные отпуска);
- пропаганду и рекламу.

Собственно реклама (в узком смысле) создает предварительные условия для последующей реализации на рынке поставленных целей.

Реклама – любая оплачиваемая определенным спонсором форма наличного предоставления и продвижения идей, товаров или услуг.

Реклама – инструмент долго- и среднесрочной политики банка.

Банковская реклама существенно отличается от рекламы всякого другого товара, прежде всего объектом, информация о котором должна быть доведена до потребителя. Банковские услуги, являясь товаром, не имеют материальной формы, их потребительские свойства абстрактны, заранее не фиксированы и не могут быть воспроизведены в воображении потребителя. Из этого следует, что объектом рекламы должны быть не только сами банковские услуги, но и полезный эффект, которого можно достичь, пользуясь этими услугами.

Банковская реклама в широком смысле слова означает комплекс мер, направленных на завоевание доверия к банку.

Банковская реклама включает в себя практически все инструменты маркетинга коммуникаций: рекламу, PR, промо-акции...

Работа с общественностью (PR) преследует долгосрочные цели и ставит своими задачами постоянно информировать население о банке, его политике и тем самым пробудить доверие и понимание к банку. Такая деятельность выполняет роль своеобразного катализатора, позитивно воздействующего на другие составляющие рыночного поведения банка.

Прямой маркетинг предполагает использование индивидуального канала общения с потребителем (посредством почты, телефона, беседы с глазу на глаз), является средством краткосрочной политики банка.

В зависимости от конкретных целей рекламной кампании различают следующие четыре вида банковской рекламы:

- ✓ начальная (вводная) реклама, имеющая целью ознакомление с банком и сферой его деятельности;
- ✓ экспансивная реклама, целью которой является расширение доли на рынке;
- ✓ стабилизационная реклама, направленная на поддержание и сохранение доли рынка;
- ✓ ограничительная реклама, предполагающая сокращение отдельных операций банков.

Каждое из указанных выше средств рекламирования обладает неодинаковыми возможностями передачи информации, воздействия на поведение потребителя, поэтому банки стремятся сочетать их в различных комбинациях.

Расширенное понимание рекламы позволяет выделить ряд элементов в системе рекламирования, каждый из которых играет свойственную только ему роль.

Поскольку *витрина* является разновидностью безадресной рекламы, к ее убранству предъявляются повышенные требования. В лаконичной форме на обозрение в ней представляется полная информация об услугах банка. Это, с одной стороны, подчеркивает престиж банка, а с другой – дает возможность прохожим (потенциальным клиентам) выбрать те или иные услуги.

Банковская символика как рекламное средство имеет целью выделить банк из массы других, подчеркнуть его своеобразие. Элементами банковской символики являются: *фирменный знак, логотип, цвет, девиз*.

Телевизионная банковская реклама обладает наибольшим эффектом воздействия на потребителя, главным образом, в силу сочетания оптико-акустического восприятия информации. Другими преимуществами телерекламы являются: прямое и многократное в течение непродолжительного времени, обращение к гражданам в непринужденной, домашней обстановке, повышающее степень запоминаемости информации.

Из этого следует, что реклама банков должна быть понятной, легко воспринимаемой и запоминающейся, лаконичной, предельно свободной от специальных банковских терминов и цифр.

Итак, маркетинговая деятельность в банковской сфере основывается на сборе информации, необходимой для познания рынка и комплексе маркетинга, включающего в себя товарную и ценовую стратегии, методы распространения и коммуникационной политики.

5.2 Направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге

Использование среды Интернет в России во многом отражает процессы, происходящие в странах Западной Европы и США, хотя и с отставанием в несколько лет, поэтому Интернет сегодня целесообразно рассматривать как инструмент, позволяющий расширить границы традиционного бизнеса. Например, что дает использование глобальной компьютерной сети предприятиям применительно к сфере банковского обслуживания.

Услуги в сети.

Удаленное банковское обслуживание через Интернет предполагает возможность оказания предприятиям широкого спектра услуг:

- рублевое расчетное обслуживание;
- проведение операций с валютой;

- проведение операций с ценными бумагами;
- депозитарное обслуживание;
- эквайринг;
- другие.

В практическом плане наиболее востребованной и технологически отработанной услугой, оказываемой сегодня российскими банками предприятиям через Интернет, можно считать ведение рублевых счетов и совершение по ним операций.

По сравнению с традиционной формой банковского обслуживания Интернет-обслуживание предприятий является в целом более прогрессивным. Сам Интернет выполняет транспортную функцию. Расчетное Интернет-обслуживание выгодно и в сопоставлении с системами типа «клиент-банк», так как при этом отсутствует необходимость в установке дополнительных аппаратных компонентов. Допуская мобильное управление с портативного компьютера, подключенного к сети, Интернет-решения считаются более динамичными.

В то же время по своей функциональности системы типа «клиент-банк» в реальности оказываются существенно мощнее и способны решать более широкий класс задач. В частности, для них лучше с технологической точки зрения проработан и на уровне стандарта решен вопрос обмена данными с учетными системами предприятия.

Для систем Интернет-банкинга, которых в России сегодня насчитываются несколько десятков, на практике пока приходится путем настройки интерфейса решать вопрос обмена данными с учетными системами различных производителей. Одновременно интерактивное взаимодействие предприятия с банком через Интернет обеспечивает надежный контроль за правильностью заполнения расчетных документов.

Юридический аспект.

Быстрое развитие сети Интернет в России обусловило возрастание внимания со стороны государства и участников информационной индустрии к проблеме легитимности циркулирующего в сети документооборота. Благодаря плодотворному сотрудничеству ряда государственных структур с представителями информационной индустрии в настоящее время проработан ряд правовых и организационных вопросов эффективного использования сети Интернет. В частности, 10.01.2002 года вышел Федеральный Закон Российской Федерации №1-ФЗ «Об Электронно-цифровой подписи», регламентирующий механизмы ее идентификации и защиты от фальсификации, удаленное взаимодействие различных субъектов хозяйственной деятельности через Интернет. В соответствующих федеральных законах и нормативных документах Банка России допускается использование соответствующих средств информационной безопасности, однако на практике еще остаются не до конца решенные вопросы.

Однако пока еще рано говорить о массовом переходе предприятий на Интернет-обслуживание. Возможно, одним из сдерживающих факто-

ров является психологический барьер, связанный с переходом бухгалтеров на новые Интернет-технологии.

5.3 Интернет-трейдинг и Интернет-банкинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг на рынок

Стремительное проникновение интернет-технологий в сферу бизнеса и бурное развитие Интернет, рынка электронной коммерции способствовали появлению новых направлений в маркетинге. В частности, глобальная паутина стала использоваться хозяйственными субъектами как новый способ связи с потребителями и, соответственно, как новый канал для рекламы, продвижения и реализации своих товаров и услуг. Появилось и такое направление, как собственно *Интернет-маркетинг*, предполагающий высокую степень персонализации пакетов продуктов для конкретного потребителя, с которым имеется устойчивая связь на основе технологий глобальной сети.

В настоящее время банки испытывают на себе сильное давление со стороны новейших интернет-технологий. Усилившиеся тенденции к слияниям и объединениям, диверсификация, появление новых бизнес-моделей, продуктов и услуг, обострение конкурентной борьбы с небанковскими компаниями – эти и многие другие явления и тенденции являются результатом развития технологий глобальной сети и рынка электронной коммерции.

Таким образом, присутствие банка в среде Интернет на рынке электронной коммерции приводит к радикальным изменениям во всей цепочке создания стоимости: внутренней организации, стратегии и тактике, системе предпочтений клиентов и характере связи с потребителями. Банковский маркетинг в киберпространстве является отражением этих изменений. Происходит корректировка и философии бизнеса (стратегический маркетинг), и акцентов и направлений практических мероприятий по продвижению и реализации продуктов и услуг (тактический маркетинг).

В настоящее время основными направлениями развития бизнеса банка в потребительском сегменте рынка электронной коммерции могут быть:

- проникновение на рынок и увеличение контроля над рынком (расширение доли рынка за счет привлечения новых клиентов; стимулирование спроса клиентов на существующие продукты и услуги);
- развитие рынка (освоение новых географических регионов, на которых организуется продвижение и реализация существующих продуктов и услуг);
- разработка и продвижение новых товаров и услуг на освоенных рынках (расширение ассортимента продуктов и услуг на существующих рынках; разработка и реализация новых видов продуктов и услуг на существующих рынках);

- диверсификация бизнеса (проникновение на новые отраслевые рынки или смежные сферы деятельности).

Таким образом, банк может использовать возможности Интернет для привлечения дополнительных клиентов на существующем географическом рынке, а также в качестве основного или дополнительного канала рекламы и продвижения стандартных продуктов и услуг.

Банк может проводить маркетинговые мероприятия, направленные на проникновение на другие географические рынки. В ближайшее время это направление маркетинга банковских услуг станет приоритетным для крупных европейских банков в связи с образованием единого экономического пространства в странах ЕС.

Появляются возможности разработки банками новых услуг, не имеющих аналогов в «физическом» мире. К таким услугам можно отнести виртуальные банковские карточки, услуги агрегирования платежей, потребительское кредитование в режиме реального времени, пакетирование и т.п.

Использование Интернет усиливает тенденцию к дальнейшей универсализации банковского бизнеса в начале нового тысячелетия, проникновения в другие сферы деятельности (Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг, Интернет-страхование, аутсорсинг, консалтинг).

Сегодня многие банки достаточно хорошо оснащены технически и готовы для перехода на новые формы предоставления услуг. Если взвесить все имеющиеся на сегодняшний день возможности по продвижению банковского продукта на рынке, то традиционных форм уже не достаточно, да и технический прогресс определил новые инструменты маркетинга, основанные на использовании Интернет.

Появление электронной торговли и дополнительных технических возможностей для пользователей Интернета перевернуло существующие представления о способах оказания услуг, в том числе банковских. Указанные новации оказали огромное влияние на финансовые институты, теорию и практику банковского дела, позволили кредитным организациям перейти к новому способу оказания услуг – *Интернет-банкингу*, который осуществляется финансовыми учреждениями, прежде всего в целях расширения деятельности и охвата новых рынков банковских услуг.

Российский Интернет-банкинг появился в мае 1998 г., когда свою систему удаленного управления банковскими счетами «Домашний банк» запустил Автобанк, а за ним и «Гута-Банк» с системой «Телебанк».

За последние несколько лет, роль Интернет-банкинга в России заметно возросла.

<p>Интернет-банкинг – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.</p>

Клиенты, пользующиеся услугами Интернет-банкинга, могут существенно экономить время по причине отсутствия необходимости посещать банк лично, для совершения какой-либо операции по своему счету. Сами счета становятся доступны круглосуточно, в любой момент их можно проконтролировать и совершить финансовую операцию (например, купить или продать валюту или ценные бумаги, исходя из ситуации на финансовых рынках). Системы Интернет-банкинга незаменимы и для отслеживания операций с кредитными картами – любое списание средств с карточного счета отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что так же способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

Интернет-банкинг включает в себя полный набор банковских услуг, предоставляемых клиентам – *физическим лицам* в офисах банка (за исключением, разумеется, операций с наличными деньгами).

Сегодня с помощью систем Интернет-банкинга, можно свободно покупать и продавать безналичную валюту, оплачивать коммунальные услуги, платить за доступ в Интернет, оплачивать счета операторов сотовой и пейджинговой связей, осуществлять платежи (безналичные, межбанковские), переводить средства по своим счетам. Большую ценность представляет для клиентов и возможность отслеживать все банковские операции по своим счетам за любой промежуток времени.

Услуги Интернет-банкинга оказываемые клиентам – *юридическим лицам* являются в целом более прогрессивными. Интернет в обоих случаях выполняет транспортную функцию. Но для юридических лиц, возможность освободить бухгалтера предприятия от личных визитов в офис банка для передачи и получения расчетных документов, является более весомым фактором, чем отсутствие необходимости посещения банка физическим лицом, по той причине, что он не имеет той жесткой привязки к графику работы, какую имеет бухгалтер компании.

Для систем Интернет-банкинга, которых в России сегодня насчитывается несколько десятков, на практике пока приходится путем настройки интерфейса решать вопрос обмена данными с учетными системами различных производителей. Одновременно интерактивное взаимодействие предприятия с банком через Интернет обеспечивает надежный контроль за правильностью заполнения расчетных документов.

Результаты проведенных исследований показывают, что 19 процентов банков, опрошенных в рамках исследования, используют системы Интернет-банкинга собственной разработки. Остальные банки используют готовые программы. Осуществлять же банковские операции через Интернет – значит, передавать секретную информацию по открытым каналам. И гарантии, что информация не станет легкой добычей хакеров – нет. Этой открытостью вполне могут воспользоваться «взломщики». Следовательно, ключевой вопрос безопасности Интернет-банкинга видится в шифровании потоков данных и подтверждении авторства информации на всех этапах «сеанса» связи.

Для этой цели используются специальные математические алгоритмы, которые позволяют защитить электронные документы от подделки, искажений и просмотра, установить авторство документа.

Затронув вопрос безопасности финансовых транзакций, и в частности безопасности транзакций в системах Интернет-банкинга, можно с уверенностью сказать, что современные технологии программно-аппаратной защиты находятся на уровне, обеспечивающим 100% гарантию конфиденциальности операций и сохранности средств. Но самое главное, в сохранности средств заинтересованы, прежде всего, банки – поставщики услуг Интернет-банкинга, отвечающие не только за сохранность финансов своих клиентов, но и за свои средства и репутацию.

Растущая популярность Интернет-банкинга, не только на Западе, но и в России, лишней раз подтверждает, что на этот нетрадиционный вид банковских услуг появился устойчивый и платежеспособный спрос.

Как показывает практика, лишь по некоторым направлениям электронной коммерции удается демонстрировать устойчивое развитие. Среди немногих, особое место по праву отводится и российскому рынку интернет-трейдинга.

Интернет-трейдинг – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

За несколько лет официального существования интернет-трейдинга в нашей стране, количество брокерских компаний и банков, предлагающих такого рода услуги, возросло в несколько раз. И если еще в начале 2000 года интернет-брокеров было не более десяти, то к 2002 году их число уже давно перевалило за сотню [39, с.405].

Трейдинг в сети стал привлекателен для потенциальных инвесторов благодаря целому ряду факторов. Прежде всего, он позволяет упростить и заметно сократить процесс заключения сделки, в несколько раз увеличить скорость выполнения операций. При традиционном брокерском обслуживании напротив, существует такое ограничение, как «пропускная способность» брокера. В такой ситуации у клиентов нет возможности моментально реагировать на рыночные изменения, поскольку процесс введения заявки в терминал через живого брокера, может затянуться на несколько минут. Программа же, представляет собой единую информационно-торговую структуру, обеспечивающую для клиента-инвестора выставление заявок через Интернет непосредственно в торговые системы бирж, мониторинг состояния портфеля в режиме реального времени, защиту информации, возможность обмена сообщениями с другими клиентами системы.

Кроме того, инвестор получает самую оперативную информацию о состоянии рынка, о позиции, которую он в нем занимает, о судьбе отданных им приказов на сделку и т.д. Весьма существенным является и то обстоятельство, что профессиональные участники фондового рынка (банки и брокерские компании) устанавливают довольно низкие тарифы на свои услуги. Это объясняется, прежде всего, постоянным увеличением их численности на рынке.

В России годом становления интернет-трейдинга принято считать 2000 год. Крупные банки создали свои (уникальные) системы интернет-трейдинга, позволяющие получить прямой доступ к торгам на Московской Межбанковской Валютной Бирже (ММВБ), Московской Фондовой бирже (МФБ), валютном рынке FOREX (FOReign EXchange market) и др.

Первую в России интернет-брокерскую систему, предназначенную для работы на фондовом и денежном рынках в режиме реального времени («Remote Trader»), разработал «Гута-Банк». Клиентами ее являются как юридические, так и физические лица. Введенная в эксплуатацию еще в 1997 году, она привлекла внимание отсутствием ограничений на размер инвестиционной суммы, что сделало выход на фондовый рынок простым и доступным. Пробуя свои силы в качестве трейдера, можно оперировать сравнительно небольшой суммой, которая не нанесет ощутимый урон кошельку.

С 1998 года стали разрабатывать свои программы и российские биржи. В результате появилось несколько типов программ, по сути своей, отличающихся только интерфейсом и именем разработчика. Наибольшую известность среди них получила широко используемая и постоянно обновляемая (с учетом пожеланий пользователей), информационно-торговая система QUIK (Quickly Updateable Information Kit) – продукт Сибирской межбанковской валютной биржи и развиваемая специалистами компании «СМВБ-Информационные технологии».

QUIK стала одной из первых систем, предназначенных для организации удаленного доступа к торгам сначала иностранными валютами, а затем акциями и облигациями на ММВБ и других фондовых биржах России. Система отражает и позволяет отслеживать изменение котировок за любой период времени. На экране своего монитора клиент может наблюдать за информацией, которая раньше была доступна только профессиональным участникам фондового рынка. Появляется возможность аналитического видения рынка. Любое изменение цен выделяется соответствующими цветами на дисплее: красным – падение, зеленым – увеличение стоимости ценных бумаг. Эта система стала лидером среди коммерческих систем интернет-трейдинга и до сих пор сохраняет эту позицию (Рисунок 5.1) [22, с.19].

Безопасность обеспечивается системой криптографической защиты информации «Верба-OW». Данная система обеспечивает шифрование в соответствии с требованиями ГОСТа, использованием электронной подписи, а также паролей при входе в систему. Наряду с электронной цифровой подписью, в системе появилась возможность использования Крипто-Про CSP, сертифицированной ФАПСИ. Более того, система QUIK является разработкой биржи, главная функция которой сводится к принятию на себя рисков по исполнению сделок.

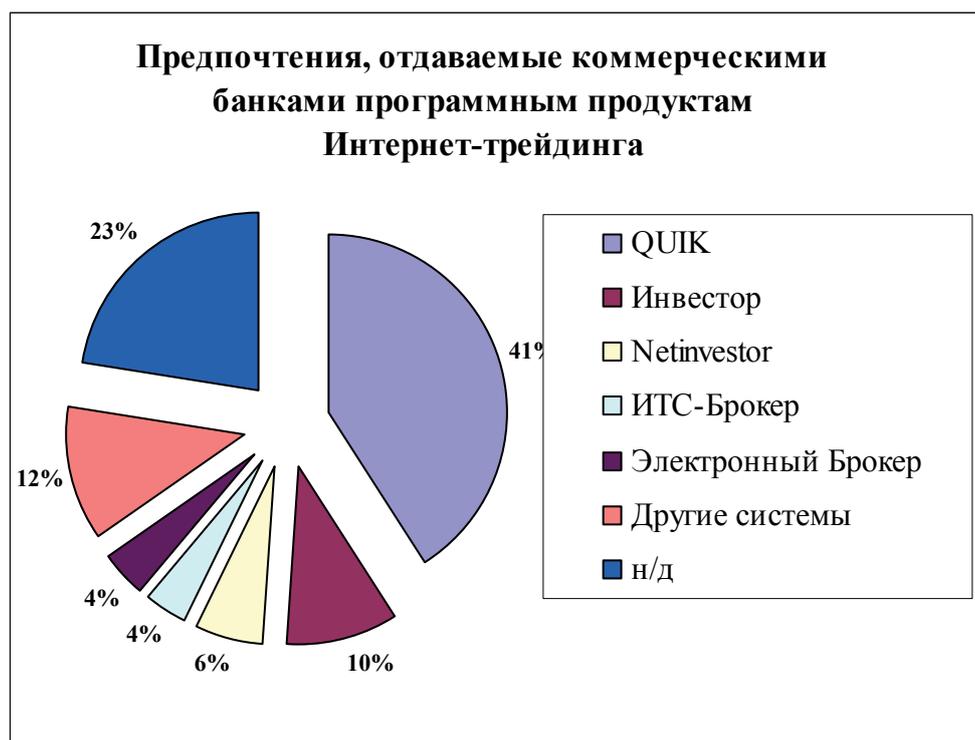


Рис. 5.1. Программные продукты, используемые коммерческими банками для предоставления клиентам услуг Интернет-трейдинга

Рост рынка интернет-трейдинга сопровождался не только количественным увеличением предложения на рынке. Существенно повысилось качество услуг и, прежде всего, за счет расширения перечня доступных клиентам операций и сервисов.

Немаловажным является и правильный выбор рыночного посредника. Сегодня, когда конкуренция среди интернет-брокеров многократно выросла, а активность инвесторов существенно упала, инвестиционные компании делают все возможное, чтобы создать своим клиентам наиболее благоприятные условия работы на фондовом рынке.

Обращает на себя внимание тот факт, что, проявляя большую активность в области интернет-трейдинга, российские банки, составляющие половину российских интернет-брокеров [22, с.19], наглядно демонстрируют изменение стратегических установок кредитных организаций. Доказательством тому могут служить результаты, которых уже удалось достичь на рынке Интернет-трейдинга. Оценивая рост россий-

ской экономики, обычно с удовлетворением констатируют годовой прирост производства на несколько процентов. Для деятельности Интернет-брокеров таким результирующим показателем может служить их среднемесячный торговый оборот, который в последние месяцы стабильно превышает 2 млрд. долларов (Таблица 9).

Таблица 9

Рейтинг Интернет-трейдеров по данным ММВБ за 2002 г.

№	Наименование компании	Среднемесячный торговый оборот, руб.
1	«Компания Брокеркредитсервис» (ООО)	23 347 591 802
2	«Алор-Инвест» (ЗАО)	11 268 978 905
3	«Финанс-Аналитик» (ЗАО)	5 431 497 811
4	«АТОН» (ООО)	5 242 610 227
5	«БК «Открытие» (ЗАО)	4 937 926 776
6	КБ развития предпринимательской деятельности «ГУТА-БАНК» (ЗАО)	4 570 994 625
7	КБ «Солидарность» (ОАО)	4 018 887 173
8	«Альфа-Банк» (ОАО)	3 343 996 588
9	«Вэб-инвест.ру» (ООО)	2 563 855 293
10	КБ «Фундамент-банк» (ООО)	1 985 525 201

Не вызывает сомнения, что те российские банки, которые сегодня уделяют этим перспективным инструментам маркетинга должное внимание, уже завтра получают серьезное преимущество перед своими запаздывающими конкурентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках одного учебного пособия рассмотреть все аспекты маркетинга сферы услуг не представляется возможным. Этот недостаток частично компенсируется изучением иных дисциплин, прямо или косвенно связанных с маркетингом (аудит, банковское дело, финансы, гостиничный менеджмент и туризм, консалтинг и другие).

Те, кто специализируется на конкретной отрасли сферы услуг, как правило, досконально изучают все особенности и специфику маркетинговой деятельности на рынке данной сферы.

Однако в любом случае, для более полного изучения маркетинга сферы услуг необходимо выполнить большой объем самостоятельной работы: пополнять свои знания изучением литературы, читать специализированные научные издания и публикации в периодической печати, быть всегда в курсе самых последних новостей.

В наше время это уже не является проблемой. На смену индустриальному обществу пришла эпоха информационных и компьютерных технологий. Информационная экономика проникает во все аспекты жизни, внося в них существенные коррективы.

Сегодня уже десятки миллионов человек пользуются услугами Интернет, получая информацию из 1,5 миллионов областей знаний и деятельности [6, с.551]. Время и расстояния теперь не имеют принципиального значения.

Все это должно существенно упростить поиск нужной для себя информации. Особенную ценность представляет практический опыт маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы услуг. Теперь, когда практически у каждой крупной компании, стремящейся достичь высоких результатов на рынке, есть свои сайты в Интернет, не составляет особого труда получить информацию такого рода. Достаточно просто зайти на их страницу в сети. Многие фирмы охотно описывают свои достижения на рынке, а также методы, которыми они руководствовались.

ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ – юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

АУДИТОР – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (АУДИТ) – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

АССОРТИМЕНТ – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

АССОРТИМЕНТНАЯ ГРУППА («продуктовая линия») – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

АССОРТИМЕНТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ – перечень сопутствующих товаров.

АССОРТИМЕНТ ОСНОВНОЙ – совокупность товаров, продажа которых обеспечивает большую часть прибыли.

АУДИТ-МАРКЕТИНГ – система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

БАРТЕР – прямой обмен товарами и услугами без посредства денег.

БИЗНЕС (дело, предпринимательство) – организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала. Б. может быть коммерческим (см. коммерция) и иметь конечной целью получение прибыли или некоммерческим, бесприбыльным.

БРЭНДИНГ – 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы. Цели В.-П.: информирование потенциальных покупателей о наличии товаров и их свойствах, а также об условиях их приобретения; рекламирование новых товаров; организация обратной связи с потребителями (проведение опросов, анкетирование, запись высказываемых мнений, ответы на вопросы и т.п.).

«ГОРДЫЕ ЛЬВЫ» – условное название крупных фирм, специализирующихся в важном, перспективном и значительном сегменте рынка и получающих в результате этого прибыль, достаточную для ускоренного роста.

ГРУЗ – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

ГРУЗООТПРАВИТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

ДАЙРЕКТ-МАРКЕТИНГ (англ. **direct-marketing** – **прямой маркетинг**) – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

ДЕМАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

ДЕМПИНГ (на внутреннем рынке) – массовая продажа товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную Д. Она снижает рыночный риск.

ДИСТРИБЬЮЦИЯ (англ. **distribution** – **распределение**) – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

ДИСТРИБЬЮТОР – 1) торговый посредник, участник процесса распределения; 2) крупная оптовая фирма, обладающая складской сетью и принимающая на себя права собственности.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в выпуске товаров, превосходящих по своим свойствам товары конкурентов (продуктовая дифференциация) или разработка

способов продвижения товара, создание образа предприятия лучших, чем у конкурента (сервисная дифференциация, дифференциация имиджа).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

ЖИЗНЕННЫЕ БЛАГА – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

ЗАКОН ПАРЕТО (принцип 20 – 80) – закономерность, проявляющаяся в том, что малая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую часть товаров, иногда 20% потребителей покупают 80% товаров; эта закономерность известна также как «правило тяжелой половины» Д.У.Твельда.

ЗАКОН СПРОСА (закон спроса и предложения) – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

ИМИДЖ (ФИРМЫ) – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п. Важный элемент продвижения товара. Складывается как результат общественной оценки деятельности фирмы, в том числе спонсорской, благотворительной, охранно-экологической и т.п. Важную роль в формировании И. играют СМИ и реклама.

ИНЖИНИРИНГ – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау».

ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.

ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

КОММЕРЦИЯ – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ (в маркетинге) – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним

относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ – публикации прессы и выступления других СМИ.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

КОММУНИКАЦИИ (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (promotion-mix) – сочетание рекламы, стимулирования продажи, публичных отношений, персональных продаж.

КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ – то же, что комплекс продвижения товаров.

КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – выход на качественно новый рынок.

КОНКУРЕНТ – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. См. видовая К.Б., функциональная К.Б. и предметная К.Б.

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА – высокое качество товара или доступная цена, привлекающие внимание потребителей.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободно-му покупателю.

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ НОВИЧКОВ / МАЛЫХ ФИРМ – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена

(уникальный или специализированный товар, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – 1) К. товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) К. фирмы – уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром. Для этой цели используются методы квалитметрии.

КОНКУРЕНЦИЯ – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка; К. побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

КОНКУРЕНЦИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

КОНСАЛТИНГ (от англ. consulting – советовать, справляться) – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

КОНСЬЮМЕРИЗМ – (от англ. consumer – потребитель) – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

КОНТРОЛЛИНГ (в маркетинге) – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга), характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ПЛАНА – плановые задания, выраженные в форме количественных характеристик основных показателей.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка.

КОНЦЕПЦИЯ 5 «Р» – названа по заглавным буквам английских слов: product (товар), price (цена), place (место, доведение товара до по-

требителя), promotion (продвижение товара), people (люди – покупатели); см. комплекс маркетинга.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени.

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – см. развивающий маркетинг.

ЛИЗИНГ – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

ЛОГИСТИКА – научно-практическая дисциплина, составная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

ЛОГОТИП – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

МАКРОМАРКЕТИНГ – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

МАКРОСПРОС – спрос на всю совокупность или крупную группу товаров.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

МАРКА – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

МАРКА ОБЩАЯ – вариант ярлыковой марки, содержащей не имя дистрибьютора или дилера, а название продукта.

МАРКА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ – в США то же, что и марка фабричная.

МАРКА ТОВАРНАЯ – марка, присвоенная конкретной группе товаров.

МАРКА ТОРГОВАЯ, во-первых, присваивается торговыми фирмами товарам малоизвестных производителей, во-вторых, в некоторых странах то же, что и марка товарная.

МАРКА ФАБРИЧНАЯ (марка производителя) – имя и знак предприятия-изготовителя.

МАРКА ЧАСТНАЯ – то же, что и марка ярлыковая.

МАРКА ЯРЛЫКОВАЯ (частная) – присваивается товару, созданному по заказу дистрибьютора или дилера и обычно включает его имя.

МАРКЕТИНГ – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

МАРКЕТИНГ БАНКА – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ (англ. marketing management) – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

МАРКЕТИНГ-МИКС (или комплексный маркетинг) – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оце-

нивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦИКЛ – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности. М.Ц. охватывает: выдвижение и обоснование концепции, разработку стратегии, составление плана и программы, осуществление маркетинговой деятельности, контроллинг; на всех этапах М.Ц. постоянно осуществляется сбор и анализ маркетинговой информации, происходит оценка ситуации, составляются прогнозы в соответствии с планом маркетингового исследования.

МАРКЕТОЛОГ – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3) ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести. (См. также логотип).

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ФИРМЕННАЯ ЭМБЛЕМА) – символический рисунок или определенная окраска.

МАССОВОЕ ПИТАНИЕ – см. ресторанная индустрия.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

МЕГАМАРКЕТИНГ – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ (англ. merchandising – искусство торговли) – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

МИКРОМАРКЕТИНГ – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

МИКРОСПРОС – спрос на отдельный товар или его вид.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

«МОГУЧИЕ СЛОНЫ» – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

МОТИВАЦИЯ в потреблении – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

«НЕПОВОРОТЛИВЫЕ БЕГЕМОТЫ» – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению неточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

НОВЫЙ ТОВАР (НОВИНКА) – принципиально новый товар, не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса; кардинально усовершенствованный товар, имеющий качественные отличия от аналогов; модифицированный товар.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ – см. ресторанная индустрия.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

ОТГРУЗКА – операция по оптовому отпуску товаров.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС – достаточно стабильная группа населения, объединяемая по признакам общности отношений к материальным и духовным ценностям, интересам и социальному поведению.

ОКОПНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ – см. конкурентная стратегия новичков/малых фирм.

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (англ. public-relations) – система связей с общественностью.

ПАБЛИСИТИ (англ. publicity) – распространение фирмой в порядке деловых связей неоплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – стратегия на слабоконкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

ПИМС (PIMS) – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

ПИОНЕРНЫЙ ТОВАР – новый товар, открывающий возмож-

ность удовлетворять качественно новую потребность; поднимающий удовлетворение ранее существовавшей потребности на более высокий уровень; позволяющий удовлетворять определенную потребность более широкому кругу покупателей, чем прежде.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный). П.М. содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, прогнозов, балансов ресурсов и потребностей, перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. П.М. базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, являющаяся собой поддержание спроса на стабильном уровне.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

ПОКУПАТЕЛЬ – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС – см. спрос.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

ПОСТАВКА – 1) оптовая продажа товара; 2) поступление товара от оптового продавца (поставщика) к покупателю (клиенту).

ПОСТАВЩИК – предприятие, производственное или торговое, поставляющее (продающее) товар оптовому покупателю.

ПОТРЕБИТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

ПОТРЕБНОСТЬ – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА – представление и демонстрация товара специально приглашенным заинтересованным лицам и организациям, а также представителям прессы; относится к коммуникативным средствам прямого воздействия.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

ПРИБЫЛЬ – доход предпринимателя, получаемый в результате

реализации продукта/услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

ПРИНЦИПАЛ – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

ПРОДАВЕЦ – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т.п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

ПРОДУКТ – форма товара, материально-вещественный предмет или явление, не имеющее вещной формы (нематериальный продукт), результат трудовой (в том числе интеллектуальной) или природной деятельности, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи; включает средства производства и предметы потребления, здания, сооружения, предприятия, финансовый продукт, интеллектуальный продукт и т.д.

ПРОКАТ (товаров) – форма кратковременной аренды товаров потребительского назначения населением.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ – см. дайрект-маркетинг.

ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором, наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются плано-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибуции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т.п.

РЕКЛАМА – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ – единовременный акт рекламной деятельности.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

РЕКЛАМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ – комплекс различных рекламных акций.

РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ – содержание рекламы.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ – печатный или аудио-, радиотекст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

РЕЛАКСАЦИЯ – чувство довольства, удовлетворения и потребления.

РЕМАРКЕТИНГ – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

РЕСТОРАН – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (в коммуникативной системе маркетинга) – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

РИСК (в маркетинге) – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

РЫНОК – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

РЫНОК ЛОКАЛЬНЫЙ – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

РЫНОК ОСВОЕННЫЙ – совокупность потребителей, уже купивших товар.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

РЫНОК ПРОДАВЦА – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.

РЫНОК УСЛУГ – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроемственной сферы.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ДОСТУПНЫЙ – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ОСВОЕННЫЙ – совокупность потребителей, уже купивших товар.

РЫНОЧНАЯ НИША – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

СБЫТ – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

СБЫТ ИНТЕНСИВНЫЙ – продажа производителем массового товара широкого ассортимента любому покупателю.

СБЫТ СЕЛЕКТИВНЫЙ (избирательный) – продажа производителем товара узкого ассортимента, требующего послепродажного обслуживания, ограниченному кругу клиентов (как правило, производственным предприятиям) при условии сохранения контроля за дальнейшим использованием продукта и подготовкой персонала.

СБЫТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ (исключительный) – продажа производителем уникального или малосерийного товара одному клиенту с последующим монтажом изделия и предоставлением других производственных услуг (см. инжиниринг).

СЕКМЕНТ РЫНКА – гомогенный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

СЕКМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

СЕКМЕНТАЦИЯ (СЕКМЕНТИРОВАНИЕ) РЫНКА – процесс

разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

СЕРВИС (англ. **service – служба**) – 1) обслуживание бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента (см. дифференциация).

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА – документ, удостоверяющий качество товара и его соответствие установленным стандартам.

СЕРТИФИКАЦИЯ – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

СИНХРОМАРКЕТИНГ – стратегия адаптации к сезонным и другим циклическим колебаниям спроса.

СПРОС – потребность, представленная на рынке деньгами.

СПРОС УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ (РЕАЛИЗОВАННЫЙ) – объем приобретенных товаров.

СПРОС УСЛОВНО УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

СТОЛОВАЯ – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал для посетителей и подсобные помещения. С. обычно размещаются в стационарных зданиях, но иногда сооружаются помещения из легких конструкций. Наряду с общедоступными функционируют С., обслуживающие работающих, учащихся и отдыхающих и размещенные в соответствующих зданиях производственных предприятий, учебных заведений, зрелищных заведений, курортных учреждений и т.д.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками

(прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

ТОВАР – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ» – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар) – товар, дополняющий основной ассортимент.

ТОВАР-ЛИДЕР – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ – продукт, привлекающий внимание к фирме.

ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, качествами и атрибутами товара; как правило, это минимальная величина, способная сохранять форму и другие свойства товара.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

ТОВАРНЫЙ ЗАПАС – товар, на данный момент времени еще не проданный и находящийся на складах производителей, в пути, в оптовой и розничной торговле.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark) – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ – степень интенсивности процесса кругооборота товаров: поступления, хранения, продажи и возобновления этого процесса; характеризуется скоростью товарооборота и временем товарного обращения.

ТОВАРООБОРОТ – 1) процесс обмена товаров на деньги, т.е. продажа товара; 2) денежный эквивалент стоимости проданного товара.

ТОРГОВАЯ ЕДИНИЦА (торговая точка) – обособленное и соответствующим образом оборудованное помещение для торговли.

ТОРГОВАЯ СЕТЬ – совокупность торговых единиц, размещенных на определенной территории.

ТОРГОВЛЯ – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торговых-посреднических функций; 3) иногда ассоциируется с торговой сетью.

ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ – 1) процесс продажи крупных партий товаров для перепродажи или производственного и массового потребления; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на

закупке товаров у производителей и других торговых предприятий и продаже товаров розничной торговле, другим оптовым предприятиям, а также производственным предприятиям, учреждениям, организациям и т.п. для обеспечения их профессиональной деятельности.

ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ – 1) процесс продажи товаров населению; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей или оптовой торговли и продаже товаров населению.

ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее торговую деятельность (покупку, продажу, хранение товаров и т.п.); может иметь одну или несколько торговых единиц (торговую сеть).

ТОРГОВЫЙ ЗНАК – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК (дистрибьютор) – юридическое или физическое лицо, которое занимается: 1) закупкой товаров у производителя или у другого торгового предприятия, а также концентрацией и аккумуляцией товаров и их перепродажей; 2) организацией процесса товародвижения без приобретения прав собственности.

ТРАНСПОРТНЫЙ ТАРИФ – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

ТУРИЗМ – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

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 – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

ФИРМЕННОЕ ИМЯ – см. марочное название.

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА) – марочный знак.

ФОССТИС – формирование спроса и стимулирование сбыта.

ФАСТ-ФУД – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется

на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавки или автораздачу.

ФРАНЧАЙЗИНГ (франшиза) – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (*франчайзеры*), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (*франчайзи*) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой брэнд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

ФРАХТ – плата за перевозку груза водным путем.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА (МЕЖОТРАСЛЕВАЯ) – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (в коммуникативной системе маркетинга) – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики. Разновидность Ц.К. – скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим свойствам товар конкурента, продается по цене конкурирующего товара.

ЭРГОНОМИКА (в маркетинге) – приспособленность товара к потребителю, обеспечение удобства использования товара и облегчение ухода за ним; в более узком смысле – придание предмету удобной и безопасной для использования и хранения формы.

ЭФФЕКТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ – проявление возможности (или, наоборот, невозможности) достичь концентрации усилий на создании новых продуктов, превосходящих конкурирующие.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

№ п/п	Наименование источника	Автор (ы)	Год издания	Изд-во
1	Маркетинг	Данченко Л.А.	2002	МЭСИ
2	Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. Минько И.С.	Дихтль Е., Хершген Х.	1995	Высшая школа
3	Маркетинг услуг	Майдебура Е.В.	2001	ВИРА-Р
4	Маркетинг	Под ред. Романова А.Н.	2004	Банки и Биржи, ЮНИТИ.
5	Маркетинг услуг	Маркова В.Д.	1996	Финансы и статисти- ка
6	Статистика рынка товаров и услуг	Под ред. Беляевского И.К.	2004	Финансы и статисти- ка
7	Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие	Стаханов В.Н., Стаханов Д.В.	2003	Экспертное бюро
8	Маркетинг туристских услуг	Восколович Н.А.	2004	Экономический фа- культет МГУ, ТЕИС
9	Маркетинг услуг: Учебное пособие	Песоцкая Е.В.	2000	Питер
10	Банковский маркетинг	Хабаров В.И.	2002	МЭСИ

Дополнительная литература

№ п/п	Наименование источника	Автор (ы)	Год издания	Изд-во	Объем (печатные листы)
1	Федеральный Закон Российской Федерации № 395-1 «О банках и банковской деятельности»		02.12. 1990		
2	Федеральный Закон Российской Федерации № 86-ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)»		10.07. 2002		

№ п/п	Наименование источника	Автор (ы)	Год издания	Изд-во	Объем (печатные листы)
3	Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»		25.02.1995		
4	Федеральный Закон Российской Федерации № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»		24.11.1996		
5	Маркетинг	Под ред. Руделиуса У.	2001	ДеНово	
6	Маркетинг в туризме	Дурович А.П.	2000	МЭСИ	24
7	Маркетинг товаров и услуг	Николаева М.А.	2001	Деловая литература	
8	Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ.	Стэнворт Дж., Смит Б.	1996	Аудит, ЮНИТИ	
9	Преодолеть кризис легче высококлассным специалистам	Тультаев Т.А.	2000	МЭСИ	
10	Становление и перспективы электронной коммерции в России	Тультаев Т.А.	2002	МЭСИ	
11	Интернет-трейдинг в России и Украине	Тультаев Т.А.	2002	Донецкий национальный университет	
12	Интернет-трейдинг на постсоветском пространстве: проблемы и перспективы	Тультаев Т.А.	2003	Национальный Технический Университет Украины (Киевский Политехнический Институт)	
13	Особенности развития Интернет-трейдинга в России	Тультаев Т.А.	2004	Экон-Информ.	
14	Специфика маркетинговой деятельности российских банков (на примере АКБ Сбербанк России)	Тультаев Т.А.	2005	Национальный Технический Университет Украины (Киевский Политехнический Институт)	
15	Особенности развития Интернет-банкинга	Тультаев Т.А.	2005	Санкт-Петербургский Государственный Политехнический Университет	

№ п/п	Наименование источника	Автор (ы)	Год издания	Изд-во	Объем (печатные листы)
16	Специфические особенности маркетинга услуг	Данченко Л.А., Тультаев Т.А.	2005	Московский Государственный Университет Сервиса	
17	Интернет как инструмент маркетинга	Успенский И.	2000	БХВ – Санкт-Петербург	
18	Банковский маркетинг	Уткин Э.А.	1995	ИНФРА–М	
19	Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций	Нижегородцева Н.	1998	ДуксНет	
20	Маркетинг аудиторских услуг	Веденеев Д.С.	1999	Маркетинг в России и за рубежом, №1	
21	Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие.	Андреева О.Д.	1997	ИНФРА-М	

INTERNET-ресурсы

№ п/п	Адрес ресурса	Полное название ресурса	Рекомендуемые разделы, страницы
1	www.4p.ru	4p маркетинг	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	www.marketing.spb.ru	I. Marketing	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3	www.comcon-2.com	Comcon-2	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4	www.marketolog.ru	Маркетолог ру	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5	www.7st.ru	7 статей	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
6	www.rwr.ru	Все о рекламе	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
7	www.manager.ru	Manager	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

