

Е.В. Демченко

Стратегия формирования услуг на рынке

В современной экономике сфера услуг представляет одно из наиболее сложных и малоизученных направлений деятельности. Это связано прежде всего с противоречивостью процессов и явлений, происходящих в этой сфере, спецификой условий ее функционирования в отдельных государствах, а также недостаточным уровнем развития информационно-методологических основ маркетинга в данной области. При разработке стратегии формирования услуг на рынке необходимо учитывать комплексный характер современной сферы услуг. При этом ориентация услуг на тех или иных потребителей определяет необходимость использования специфических подходов при изучении конкретных аспектов маркетинга. Характерной особенностью современной сферы услуг является ее выраженная структурная дифференциация. Кроме того, деятельность в сфере услуг рассматривается как фактор, обеспечивающий динамическое развитие всей экономики.

Сфера услуг в большинстве развитых стран мира занимает доминирующее положение. Так, например, в США около 65 % валового национального продукта, 70 % рабочей силы и 50 % бюджета семьи приходится на сферу обслуживания.

Количество видов услуг на мировом рынке превышает 600. Наибольшее значение в мировой торговле услугами в настоящее время имеют туризм, транспорт, информационно-коммуникационные и страховые услуги. Расширяется и доля сектора финансовых услуг, в том числе экспортного кредитования. Оно охватывает от 12 до 29 % всего объема экспорта развитых стран. На сектор информационных услуг приходится около 20 % акционерного капитала США, 18 – Великобритании, 14 – Швеции, 11 – Германии, 8 % акционерного капитала Японии [1, 15].

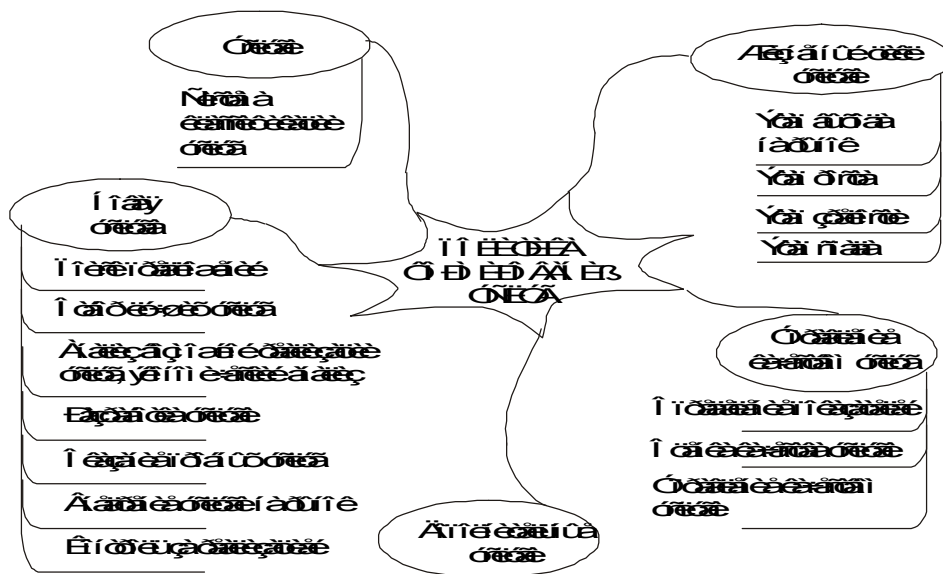
В связи с расширением обратных связей на рынке услуг для строгого контроля их качества в будущем усилятся гарантии на оказанные услуги. Компании все больше признают необходимость качественных разработок при создании новых услуг. Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка.

Разработка услуги занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно услуга призвана удовлетворять нужды и потребности клиента и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря производству необходимых услуг.

Политика формирования услуг предполагает осуществление следующих мероприятий:

- модификация существующих услуг;
- разработка новых видов услуг;
- прекращение оказания услуг, не пользующихся спросом;
- обеспечение наилучшего ассортимента услуг;
- организация системы дополнительных услуг.

Содержание политики формирования услуг представлено на рисунке.



Выбор направления политики формирования услуг

Выбор направления политики формирования услуг непосредственно связан с целями маркетинга услуг. Прежде всего основной задачей является разработка и предложение таких услуг потребителям, которые удовлетворяли бы их запросы. Сложность заключается в том, что данные услуги могут предлагать и конкуренты. Поэтому задачей политики формирования услуг выступает управление качеством услуги и создание конкурентоспособной услуги.

Кроме этого, одной из задач политики формирования услуг выступает управление ассортиментом услуг.

Принципы формирования ассортимента услуг могут быть различными. Это ориентация:

- на проблему;
- на одну ассортиментную группу;
- на определенный уровень цен;
- на технологию;
- на уровень обслуживания;
- на комплексное решение проблемы клиента.

Для выбора принципа формирования ассортиментной политики в сфере услуг необходимо отслеживать изменение спроса на отдельные услуги, появление новых или модификацию уже существующих услуг, изменения ассортимента услуг конкурентов.

Для наиболее полного соответствия ассортимента услуг запросам потребителей необходимо управлять ассортиментом услуг.

Это означает постоянно предлагать рынку такой ассортимент услуг, который удовлетворял бы покупателей с точки зрения:

широты – фирма может развивать ассортимент за счет оказания услуг новых ассортиментных

групп;

глубины – фирма может увеличивать количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшать их в других;

насыщенности – фирма может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных групп;

гармоничности – фирма может добиваться большей или меньшей гармоничности между услугами различных ассортиментных групп.

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности ассортимента услуг необходимо определять, насколько оказываемые услуги соответствуют запросам клиентов, и на этой основе принимать решения:

- о модификации существующих услуг;
- о прекращении оказания определенных услуг;
- о разработке новых видов услуг.

Реализация ассортиментной политики в сфере услуг находит отражение в ассортиментной стратегии развития фирмы. Здесь можно выделить следующие основные группы:

- стратегия дифференциации;
- стратегия специализации;
- стратегия вертикальной интеграции.

Стратегия дифференциации предполагает выделение услуг принципиально отличных, или имеющих конкурентное преимущество, от предоставляемых конкурентами. При использовании данной стратегии необходимо детальное изучение спроса и проведение серьезных маркетинговых исследований для обоснованного позиционирования предприятия и услуг. Кроме того, необходимо определить позиции конкурентов, их преимущества с учетом сегментации рынка. И только потом целесообразно применять маркетинговый инструментарий.

Стратегия диверсификации предполагает значительное расширение номенклатуры услуг. Различают концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификации.

При концентрической диверсификации фирма расширяет ассортимент услуг за счет производства новых услуг, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости. Например, фирма, оказывая строительные услуги, дополнительно начинает заниматься ремонтом и дизайном помещений, тем самым привлекая новых клиентов.

При горизонтальной диверсификации фирма предполагает улучшить результаты своей деятельности за счет разработки и предложения новой услуги, сохранив при этом контакты и связи с основными потребителями. Например, медицинская фирма «Авиценна» оказывает для своих клиентов туристические услуги, связанные с лечением определенных заболеваний, на которых она специализируется.

Под конгломератной диверсификацией понимается дальнейшее развитие фирмы благодаря

производству совершенно новой услуги, не имеющей отношения ни к производимым услугам, ни к имеющимся рынкам.

Например, фирма, оказывающая информационные услуги, видя повышенный спрос на маркетинговые исследования, начинает предлагать услуги по их проведению.

Стратегия специализации связана с деятельностью предприятия сферы услуг на достаточно узком сегменте и с ограниченным ассортиментом. В сфере услуг стратегия специализации получила большое развитие. Это связано с возможностью быстрой переориентации предприятий сферы услуг, в отличие от производственной сферы, с наличием небольших и средних предприятий, с появлением специфических потребностей на рынке услуг.

Данная стратегия является перспективной, если предприятие сферы услуг имеет возможность при изменении спроса использовать другую стратегию. При применении этой стратегии необходимо тщательное и детальное изучение спроса, анализ жизненного цикла услуги и поиск действенных маркетинговых средств при переориентации.

Стратегия вертикальной интеграции предполагает расширение деятельности по вертикали или по технологической цепочке. Здесь возможна последовательная реализация различных элементов комплексных услуг и их сочетание в зависимости от потребительского сегмента. Эта стратегия позволяет снизить издержки, связанные с производством услуг, маркетингом.

Для оценки ассортиментной политики можно проводить исследование рентабельности группы услуг, использовать функционально-стоимостный анализ, матрицу совместных покупок. Результаты анализа могут применяться в ценовой, коммуникационной политиках.

Объемы продаж и прибыли конкурирующих фирм внутри одной отрасли сферы услуг редко бывают одинаковыми. Предприятие, сделавшее крупные инвестиции на первой стадии, обычно имеет более выгодные условия для получения прибыли на стадии роста и занимает доминирующее положение на рынке в течение всего жизненного цикла данной услуги. Чем позднее фирма начинает заниматься какой-либо услугой, тем ей труднее занять свое место на рынке и получать прибыль.

Прибыль от того или иного вида услуг необязательно бывает высокой в течение всего периода роста, она может снижаться к концу периода, даже если продажи еще растут. Это связано с тем, что данный период привлекает растущее число конкурентов, приводя к насыщению рынка и усилению ценовой конкуренции.

Одной из задач политики формирования услуг является управление жизненным циклом услуги. Маркетинговая деятельность может оказать непосредственное влияние на ее жизненный цикл, продлить период ее существования на рынке.

В заключение хотелось бы отметить специфичность жизненных циклов услуги:

продолжительность жизненного цикла услуг превышает жизненный цикл товаров. Это связано с большими возможностями в области модификации услуг и разработки новой услуги;

продолжительность стадий жизненного цикла услуги, на которые приходится основная часть прибыли, больше, чем в условиях товарного рынка;

период выхода на рынок невелик из-за небольших инвестиционных затрат, а также меньшей трудоемкости процесса производства, т.е. прибыльность достигается намного быстрее, чем в сфере производства;

степень риска от производства услуги-новинки ниже, чем для товаров. Это связано с более тесными контактами между производителями и потребителями, возможностью отследить реакцию потребителей.

Литература

1. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М., 1996.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1997.

Managing and Marketing Services, Ed. R. Teare. London, 1996.

Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.
