

наличием уникальных природных мест, историей и культурными достопримечательностями региона. Для квалифицированной рабочей силы важны экономический и инфраструктурный аспекты (ожидаемый доход, возможность приобретения жилья, рекреационные возможности). Для инвесторов ключевые факторы находятся в сферах макроэкономики, государственной и региональной политики.

Результатом комплексного использования перечисленных инструментов маркетинга должно стать повышение его имиджа в глазах потенциальных партнеров предприятий региона, туристов, инвесторов, государственных органов. Как следствие, можно ожидать ускорения социально-экономического развития региона, а значит, и достижения стратегических целей развития. Однако очевидно, что формирование позитивного имиджа — не столь простой процесс, он не происходит сам по себе, автоматически. Это возможно лишь при условии совместных усилий высшего руководства региона, руководителей предприятий, сотрудников и рабочих региональных предприятий, а также жителей данной территории.

*В.В. Радченко, магистр экон. наук
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Лидский колледж (Беларусь)*

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов экономики. В то же время этот рынок имеет ряд специфических черт, которые обуславливают особенность маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Услуги являются разновидностью продукта в маркетинге и им присущи следующие свойства [1, с. 139]:

- неосвязаемость (услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения);
- неотделимость от своего источника, вследствие чего временные рамки выполнения услуги и ее приобретения совпадают. При покупке услуги необходимо физическое присутствие покупателя, т.е. он является вовлеченным в производство;
- непостоянство качества, что обусловлено колебанием в широком диапазоне в зависимости от поставщиков, времени и места оказания;
- несохраняемость (услуги нельзя складировать);
- недолговечность.

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким применением человеческого ресурса в производственном процессе. Услуги менее однородны и менее стандартизованы, поэтому результат деятельности по оказанию услуги является неопределенным [2].

Построение маркетинговой деятельности в сфере услуг происходит в соответствии с системой маркетинг-микс, которая включает исследование рынка, координацию проектирования и производства услуг, оптимизацию ассортимента ряда и распределение услуг, разработку ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг и др. Существенное влияние на маркетинг услуг оказывают особенности, присущие услугам.

В отечественной практике маркетинг услуг не нашел еще широкого применения, в научной литературе не достаточно изучен. В связи с этим можно обратиться к мировой практике, предлагающей треугольную модель маркетинга услуг [3, с. 276], согласно которой в маркетинге организации, работающей в сфере услуг, различают три взаимосвязанные единицы: организацию, контактный персонал и потребителя.

Наиболее распространенная модель комплекса маркетинга, на основании которой осуществляется настройка продукта на потребителя, называется 4P: продукт (product) + цена (price) + место/распределение (place/distribution) + продвижение (promotion). Более современная усовершенствованная концепция дополнительно включает компоненты: люди (people) + процессы (process) + физические характеристики (physical evidence).

Четыре основных элемента комплекса маркетинга можно расшифровать следующим образом:

- 1) потребитель не воспользуется услугой, если она не соответствует его потребностям;
- 2) потребитель не воспользуется услугой, если у него нет средств;
- 3) потребитель не воспользуется услугой, если не сможет ее найти или до нее добраться;
- 4) потребитель не воспользуется услугой, если не будет ничего о ней знать.

Дополнительные компоненты маркетинга в современных условиях тоже являются необходимыми, хотя в отечественной практике им еще не уделяется должного внимания:

- потребитель не обратится вновь к парикмахеру, сделавшему красивую прическу, если при этом он не увидел вежливости, квалификации и готовности сотрудников предприятия оказать необходимую ему услугу. Также неупорядоченность потоков посетителей, очередь, грубо ведущие себя клиенты не могут компенсироваться хорошим имиджем предприятия. Например, необходимо учитывать и то, что на удовлетворенности потребителя услуги, оказываемой на дому, фатальным образом может сказаться грязная обувь представителя предприятия и другие «мелочи»;

- физическое окружение и другие визуальные образы, воспринимаемые потребителем, оказывают сильное влияние на его впечатление о качестве услуги, которую он получает, и на его оценку уровня услуги [4, с. 114]. Внешний вид, одежда персонала прачечной окажут непосредственное влияние на восприятие качества услуги;

• в связи с тем, что потребитель непосредственно вовлечен в процесс оказания услуги, то человек, желающий постричь волосы, заинтересован не только в конечном результате, но и во внимании парикмахера, качестве используемых средств и оборудования (инструмента), эстетическом результате.

Необходимо отметить, что все элементы комплекса маркетинга должны применяться в сфере услуг как единое целое и лишь тогда можно будет говорить об эффективном применении маркетинга на предприятиях данной отрасли.

Литература

1. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. — М.; Л.: Омега, 2006. — 476 с.

2. Созинов, А.С. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия / А.С. Созинов // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sozinov/1.htm/>.

3. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.]; под общ. ред В.А. Михаревой. — Минск: Выш. шк., 2007. — 431 с.

4. Разумовская, А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. — М., 2006. — 496 с.

С.В. Разумова, канд. экон. наук, доцент
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРОБЛЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчендайзинг все чаще становится определяющим фактором успешной деятельности предприятий розничной торговли. Гипермаркеты, супермаркеты, специализированные и фирменные магазины не обходят стороной практику мерчендайзинга, возлагая на него ожидания относительно наращивания объемов продаж, усиления лояльности потребителей. Несмотря на это, сегодня наблюдается ряд проблем и препятствий в реализации столь полезного инструмента стимулирования покупательского спроса.

Если в магазинах современных форматов правила мерчендайзинга закладываются еще в процессе проектирования, строительства и декорирования торгового объекта, то в существующих и привычных с советских времен универмагах, универсамах, магазинах пошаговой доступности мерчендайзеры могут столкнуться с рядом трудностей.

Первой причиной «разочарования» может стать проектировка торгового объекта, не позволяющая без значительных вложений учесть правила мерчендайзинга, например, правило «золотого треугольника» при неправильном размещении входа/выхода. Многие торговые объек-