

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

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 международной экономике сферы услуг, спецификой условий ее функционирования в отдельных государствах, а также недостаточным уровнем развития информационно-методологических основ маркетинга в этой области. При разработке стратегий формирования услуг на рынке необходимо учитывать комплексный характер современной сферы услуг. При этом ориентация услуг на конкретных потребителей и их потребности определяет и необходимость использования специфических подходов при изучении конкретных аспектов маркетинга. Характерной особенностью современной сферы услуг является и ее выраженная структурная дифференциация. Кроме того, деятельность в сфере услуг рассматривается как фактор, обеспечивающий динамичное 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.

В связи с расширением обратных связей на рынке услуг с целью строгого контроля их качества в будущем усилятся гарантии на оказанные услуги. Компании все больше признают необходимость качественных разработок при создании новых услуг. Помимо этого, 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 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.

Выбор направления политики услуг непосредственно связан с целями маркетинга услуг. Прежде всего, основной задачей является разработка и предложение таких услуг потребителям, которые удовлетворяли бы их потребности. Сложность заключается в том, что данные услуги могут предлагать и конкуренты. Поэтому зада-

чей политики услуг выступает управление качеством услуги и создание конкурентоспособной услуги.

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

Принципы формирования ассортимента услуг могут быть различными:

- ориентация на проблему;
- ориентация на одну ассортиментную группу;
- ориентация на определенный уровень цен;
- ориентация на технологию;
- ориентацию на уровень обслуживания;
- ориентация 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 следующего:

- широты: фирма может развивать ассортимент за счет оказания услуг новых ассортиментных групп;
- глубины: фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности: фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных групп;
- гармоничности: фирма может добиться 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 свое отражение в ассортиментных стратегиях развития фирмы. Среди них можно выделить основные группы:

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

Стратегия дифференциации услуг 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 этого, необходимо определить позиции конкурентов, их преимущества с учетом сегментации рынка. И только после этого целесообразно применять маркетинговый инструментарий.

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

При концентрической диверсификации фирма расширяет ассортимент услуг за счет производства новых услуг, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости.

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.

Под конгломератной диверсификацией понимается дальнейшее развитие фирмы благодаря производству совершенно новой услуги, не имеющей никакого отношения, как к производимым услугам, так и к имеющимся рынкам.

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.

Эта стратегия является перспективной, если предприятия сферы услуг имеют возможность при изменении спроса использовать другую стратегию. При применении данной 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 комплексной 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-стоимостной анализ, матрицу совместных покупок. Результаты анализа могут применяться в ценовой, коммуникационной политиках.

Объемы продаж и прибыли конкурирующих фирм внутри одной отрасли сферы услуг не всегда 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 услуг является управление жизненным циклом услуги. Маркетинговая деятельность может оказать непосредственное влияние на жизненный цикл услуги, продлить период существования услуги на рынке.

Следует 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. Gronroos, C. *Service management and marketing* / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. -215с.
2. Киреев, И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг/ И. В. Киреев // *Маркетинг в России и за рубежом.* - 2002. -№3.- С. 3-12.
3. Лавлок, К. *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии* / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. -997 с.
4. Песоцкая, Е.В. *Маркетинг услуг*/Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. -156с.

*Ю.И.Акулич, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА.**

Для эффективной реализации управленческих решений необходим непрерывный адекватный внутренний контроль на всех этапах процесса управления.

Исторически в нашей стране сложилось так, что бухгалтерская (финансовая) информация служила только одному государственному пользователю, от лица которого выступали различные министерства и ведомства. С одной стороны, учет собирал, регистрировал и систематизировал различную информацию о совершающихся финансово-хозяйственных фактах, операциях и событиях, что позволяло формировать характеристики экономического субъекта. С другой стороны, с помощью полученной учетной информации осуществлялся непосредственный контроль за экономическим субъектом в соответствии с заданной ему целью. При этом система государственного контроля строилась главным образом на решении задач выявления отклонений от жестко установленных государством моделей финансово-хозяйственной деятельности любых экономических субъектов.

Сложившаяся сегодня в республике Беларусь экономическая модель коренным образом изменила условия функционирования экономических субъектов. Это потребовало от них коренным образом изменить уровень и направленность принимаемых управленческих решений. Возникла необходимость в разработке адекватной современным требованиям, системы формирования как финансовой, так и иной информа-