

Я.Н. Поликарпова

2016

Основы маркетинга на транспорте

Часть 2

Маркетинг транспортных процессов

Учебное пособие



УДК 339.13:656(075)
ББК 65.290-2
П 50

Рецензенты: Распутин А.А., проф., канд. экон. наук, Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации "Сибирский университет потребительской кооперации".

Бунеев В.М. проф., докт. экон. наук ФГБОУ ВО Сибирский государственный университет водного транспорта.

Поликарпова, Яна Николаевна

П 50 Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов. Учебное пособие- М.: Мир науки, 2016. – Режим доступа: <http://izd-mn.com/PDF/24MNNPU16.pdf> — Загл. с экрана.

ISBN 978-5-9908912-5-8

Учебное пособие содержит кратко изложенный теоретический и практический материал по основным темам дисциплины «Маркетинг» с учетом специфики транспортной отрасли. Материал охватывает следующие разделы: «Услуги», «Основы маркетинга», «Комплекс маркетинга».

Изложенный материал полностью соответствует новым требованиям государственного стандарта и учебному плану специальностей: «Менеджмент», «Технология транспортных процессов», «Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства».

Учебное пособие предназначено для проведения лекционных, практических занятий а так же для самостоятельной работы студентов и подготовки к экзаменам.

Работа выполнена на кафедре Экономики предпринимательской деятельности ФГБОУ ВО СГУВТ.

ISBN 978-5-9908912-5-8

© Поликарпова, Яна Николаевна
© ООО Издательство «Мир науки», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
РАЗДЕЛ 1. Услуги в экономике	6
Тема 1.1. Понятие услуг	6
1.1.1. Природа услуг	6
1.1.2. Классификация услуг	8
Тема 1.2. Значение сферы услуг	16
1.2.1. Особенности рынка услуг	16
1.2.2. Особенности услуг в России и его особенности	19
Вопросы и задания к разделу 1	20
РАЗДЕЛ 2. Основы маркетинга	21
Тема 2.1. Развитие маркетинга	21
2.1.1. Этапы эволюции	21
2.1.2. Модель Д. Ратнела	23
2.1.3. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда	24
2.1.4. Модель К. Гренроса	26
2.1.5. Модель М. Битнер	27
2.1.6. Модель Ф. Котлера	28
Тема 2.2. Введение в маркетинг транспортных процессов	29
2.2.1. Сущность маркетинга транспортных процессов	29
2.2.2. Концепция маркетинга в сфере транспортных процессов	32
2.2.3. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов	34
Тема 2.3. Качество транспортных процессов	38
2.3.1. Понятие качества транспортных процессов, основные критерии его оценки	38
2.3.2. Ожидания потребителей	40
2.3.3. Контроль удовлетворенности потребителя	44
2.3.4. Стандарты обслуживания	47
2.3.5. Пути достижения качества	48

Тема 2.4. Поведение потребителей	50
2.4.1. Изучение потребителей рынка транспортных услуг	50
2.4.2. Специфические аспекты покупки транспортных услуг	51
2.4.3. Покупательские риски и пути их уменьшения	54
Тема 2.5. Сегментация рынка транспортных услуг	56
2.5.1. Особенности сегментации рынка услуг	56
2.5.2. Выбор целевого сегмента	61
2.5.3. Позиционирование услуги на транспортном рынке	62
Вопросы и задания к разделу 2	65
РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга в сфере услуг	66
Тема 3.1. Создание новой услуги	66
3.1.1. Услуга как товар, понятие новой услуги	66
3.1.2. Предпосылки разработки и создания новых транспортных услуг	68
3.1.3. Разработка и создание новых транспортных услуг	69
3.1.4. Принципы разработки и создания новых транспортных услуг	71
Тема 3.2. Ценообразование в сфере транспортных услуг	75
3.2.1. Особенности ценообразования в сфере транспортных услуг	75
3.2.2. Ценовая политика предприятия в сфере транспортных услуг	77
3.2.3. Установление цены на услугу	80
Тема 3.3. Система распределения в сфере транспортных услуг	88
3.3.1. Канал распределения, его особенности в сфере транспортных услуг	88
3.3.2. Характеристика методов распределения транспортных услуг	89
Вопросы и задания к разделу 3	93
Темы исследовательских работ	95
Требования к оформлению исследовательских работ	96
Литература	102

ВВЕДЕНИЕ

Данное пособие предназначено для формирования у студентов представления о значении маркетинга для экономической деятельности компаний. Маркетинг начинается задолго до того, как компания продает товары или услуги. Исследование и анализ рынка, принятие решения, сравнение с конкурентами, выбор ниши и прочее. И маркетинг не заканчивается после продажи. Продолжение его выражается и в сервисе, и в обслуживании и в результатах.

Сфера услуг зачастую интегрируется с показателями развития отраслей народного хозяйства.

В учебном пособии в доступной форме излагаются теоретические основы маркетинга, раскрывается специфика отрасли транспортных услуг, методика сбора и обработки информации, раскрываются проблемы управления маркетинговыми процессами, формирования потребностей и их прогнозирования.

Пособие отвечает требованиям Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и может быть использовано для студентов, обучающихся по специальностям: 080502.65 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», 190701 «Организация перевозок и управление на транспорте (водном), а так же для руководителей и специалистов коммерческих структур, слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров в различных отраслях народного хозяйства.

РАЗДЕЛ 1. УСЛУГИ В ЭКОНОМИКЕ.

Тема 1.1. Понятие услуг.

1.1.1. Природа услуги.

Услуга – это совокупность неосязаемых действий, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов, не приводящих к владению чем-либо.

Сферы услуг очень разнообразны: услуги для государственного сектора, услуги для бизнеса, услуги для производственного сектора и прочее.

Если рассматривать отрасли сферы услуг, то они довольно разнообразны: государственный сектор, бизнес – сектор, производственный сектор. Отрасли сферы услуг представлены на рисунке 1.

В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными продуктами. В этой связи необходимо рассматривать категории услуг – микс. Различают пять категорий рыночного предложения (рис. 2):

1. Исключительно осязаемый товар, к которому не прилагается никаких дополнительных услуг . Это шампунь, соль, сахар.

2. Дополнение осязаемого товара услугами. Покупка автомобилей Nissan сопровождается предоставлением сервисного обслуживания на первый год эксплуатации.

3. Гибрид. Посетители ресторана одновременно потребляют пищу и становятся получателями услуг в виде работы официанта, живой музыки и прочее.

4. Основной сервис и получение сопутствующих товаров и услуг. Например, пассажиры железной дороги приобретают услугу по перемещению из Москвы в Новосибирск, которая сопряжена с потреблением белья, закусок, журналов.

5. Чистая услуга. Предложение состоит только из услуги: косметолог, парикмахер, услуги няни.

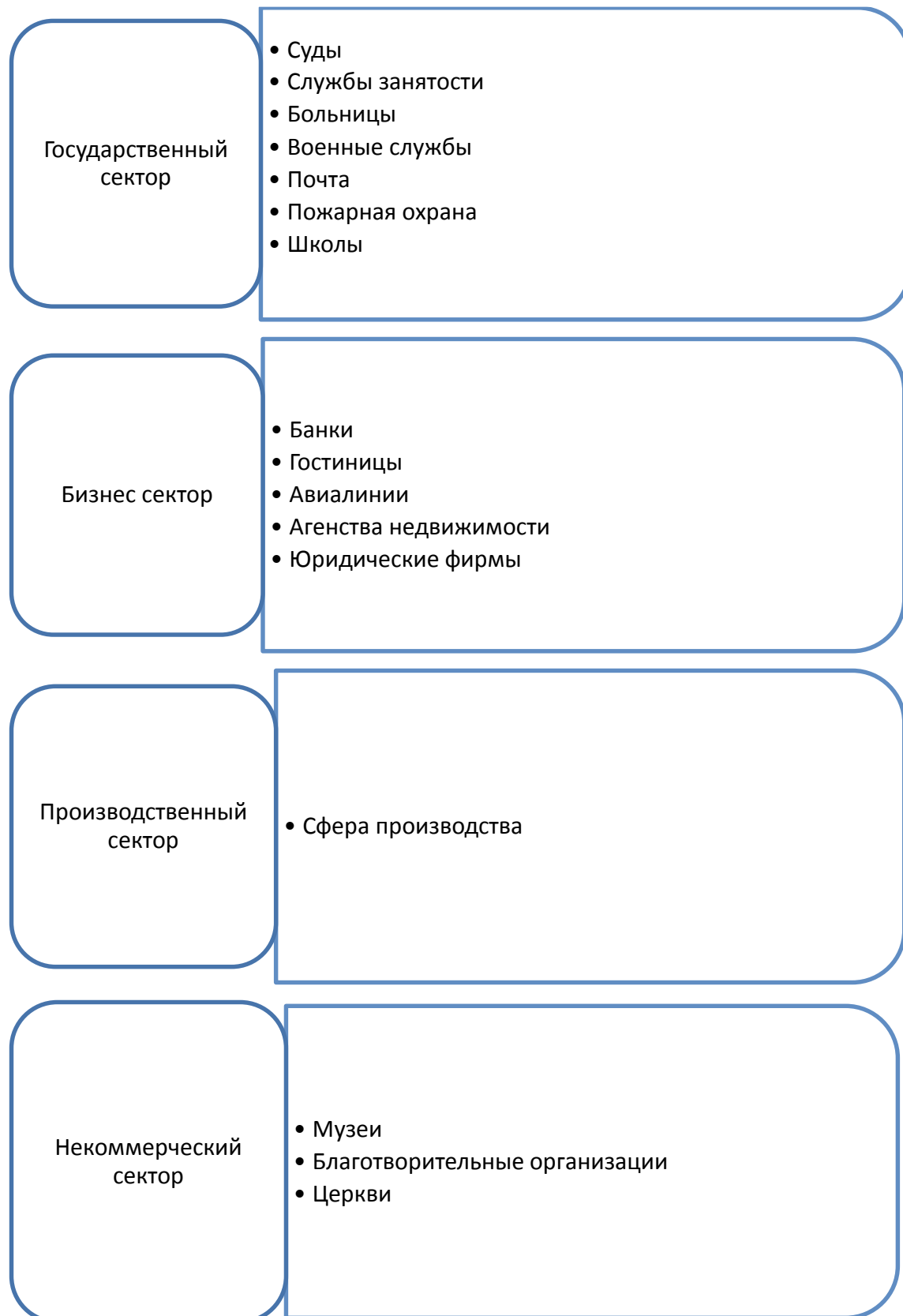


Рис. 1. Отрасли сферы услуг.



Рис. 2. Категории рыночного предложения.

Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде. Почти всегда это смесь того и другого.

Почему это так происходит? Это связано со свойством, присущим любой услуге – неосязаемость. Само по себе услугу тяжело понюхать, протестировать или прочувствовать.

1.1.2. Классификация услуг.

На сегодняшний день в науке выделяют пять характеристик услуг, которые представлены на рисунке 3.

Неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, отсутствие собственности.

Все они обусловлены особенностью процесса оказания услуг, воздействием ряда внешних и внутренних факторов на саму услугу. И если ряд этих факторов является контролируемым, то другая часть – не контролируемые. Их только можно учитывать и закладывать долю риска в исполнение.

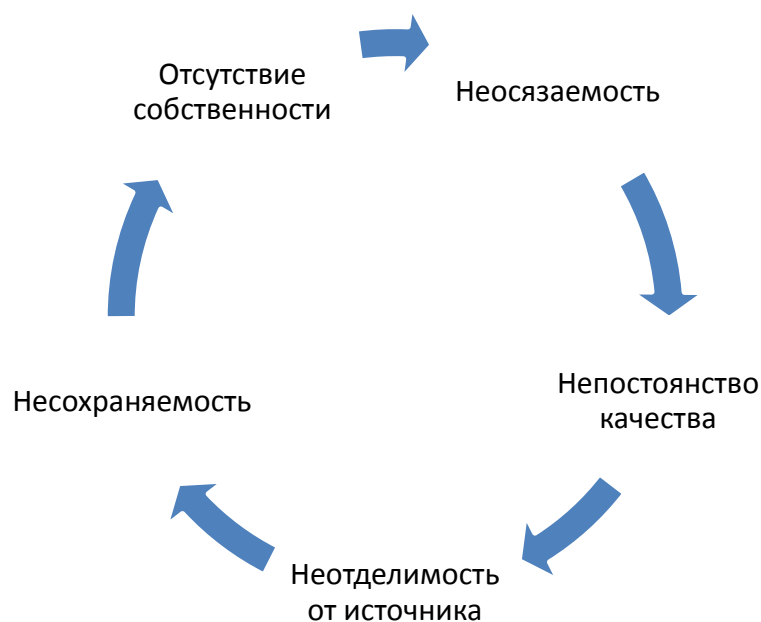


Рис. 3. Характеристики услуг.

Рассмотрим эти характеристики более подробно.

1. Неосвязаемость. Большая часть услуг неосвязаема. Их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Например, приобретая билет на железнодорожную перевозку, вы не имеете ни чего, кроме обещания комфортной и безопасной поездки.

Большинство услуг - это действия. Бухгалтерская консультация включает в себя набор некой бухгалтерской информации, и, возможно, поход в налоговую. При этом подтверждением осязаемости может быть письменный ответ на вопрос, в котором излагается решение какой то конкретной проблемы. А реальным конечным продуктом можно считать ту основную идею, которая будет описана в данном отчете.

Именно отсутствие осязаемости заставляет компании применять методы ее уменьшения: расположение офиса, интерьер, отзывы клиентов, опрятный вид сотрудников. Все это - внешние признаки, или очевидность качества предоставления услуги.

Это приводит к главной задаче производителя услуг – приведение материальных доказательств в пользу компании.

Например, когда мы идем в банк, на что мы смотрим?

– месторасположение, способствующее быстрому обслуживанию: внешний облик и интерьер, очереди;

– персонал, нравится нам работа его или нет;

– оборудование;

– предоставляемая информация в СМИ;

– цена, расчет которой должен быть прост и понятен.

Итак, повысить материальность услуги можно с помощью ряда характеристик, которые носят названия – офф-лайн.

2. Непостоянство качества.

Самая неустойчивая характеристика услуги.

Салон красоты, фирма по дизайну одежды, кадровое агентство предоставляют услуги, которые будут разными для каждого конкретного клиента.

Это зависит и от психологического фактора, и от человеческой совместимости между людьми. Даже погодные условия для таких услуг могут повлиять. А для транспортных компаний – в первую очередь. Это, во многом, создает проблемы для сферы обслуживания.

Человек, который оказывает услугу, в первую очередь, должен ориентироваться на потребности и желания того, кто является его получателем

3. Неотделимость от источника.

Часть товаров и услуг при производстве и потреблении неотделима. Для другой части товаров – это независимые

Различие между товарами и услугами, с точки зрения взаимодействий производства и потребления, представлено на рисунке 4



Рис. 4. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг.

Надо понимать, что и потребитель услуги тоже может быть неотделим от нее. Например, лечение зубов в кабинете врача. И услугой мы не можем запастись вперед.

Есть еще ряд услуг, предоставляемые для больших групп покупателей. Футбол, хоккей, театральные постановки.

4. Несохранимость. Услуги не хранятся в кладовке.

Тем не менее это научились обходить, предоставляя страховку на оказание медицинских услуг, бронируя места в самолете на полгода вперед.

Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения.

Методы поощрения закупки услуг:

- поощрение потребителей к повторному использованию услуги (например, специальные схемы оплаты услуг, пакетные услуги, закупаемые вперед);
- создание членских клубов или ассоциаций ;

Традиционно в мировой практике (а именно, в международной статистике) учитываются 5 групп услуг (рис.5)

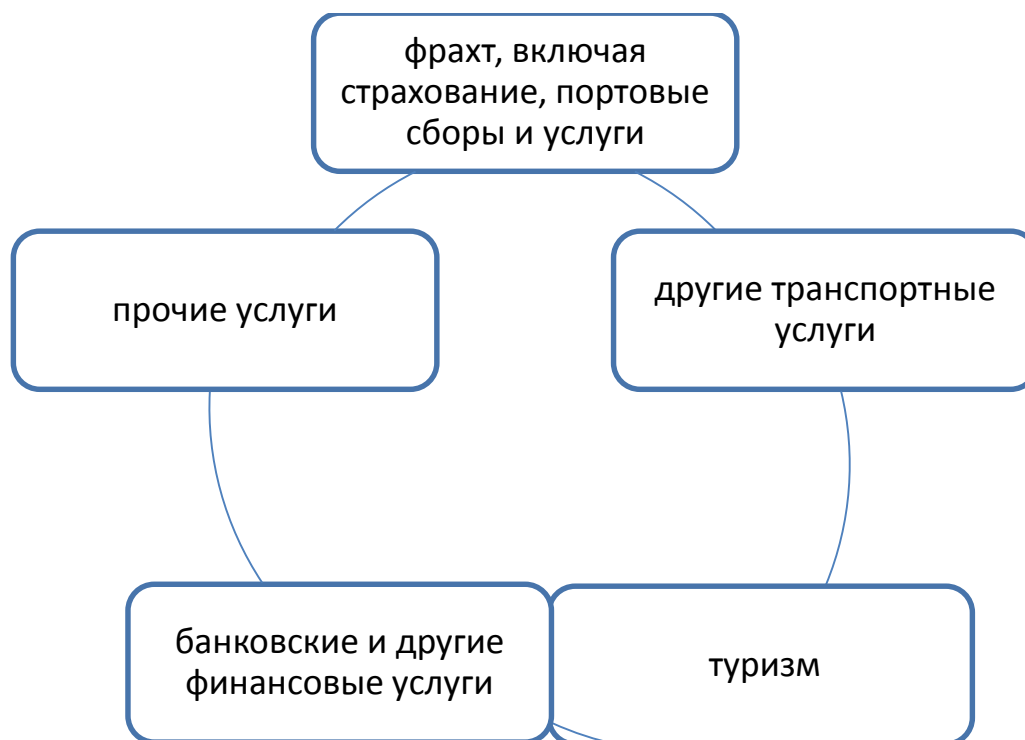


Рис.5. Группы услуг.

1. По типам существуют следующие группы услуг:

1.1. Производственные: инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования.

1.2. Распределительные: торговля, транспорт, связь.

1.3. Профессиональные: банковские, страховые, консультационные, рекламные.

1.4. Потребительские (массовые): услуги, связанные с домашним хозяйством и проведением досуга.

1.5. Общественные: телевидение, радио, образование, культура.

2. В зависимости от материально-вещественного содержания различают:

2.1. Услуги материального производства, которые связаны с изменением состояния материалов (пошив одежды, строительство жилищ и т.д.).

2.2. Нематериальные услуги, которым присущи неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость, несохраняемость (консультационные, юридические).

3. По специфике содержания:

3.1. Создающие новые потребительные стоимости (новые изделия).

3.2. Восстанавливающие потребительские свойства товаров (ремонтные работы).

3.3. Обслуживающие человека (личного характера типа услуг парикмахера).

4. По степени осязаемости различают:

4.1. Осязаемые услуги, направленные на тело человека (как объект): здравоохранение, рестораны, кафе, пассажирский транспорт.

4.2. Осязаемые услуги, направленные на товары и другие физические объекты: грузовой транспорт, охрана, прачечные, химчистки, ремонт оборудования.

4.3. Неосязаемые услуги, направленные на сознание человека: образование, радиовещание, театры, музеи.

4.4. Неосязаемые услуги с неосязаемыми активами: юридические, консультационные, страхование.

5. В зависимости от характера производителя выделяют:

5.1. Услуги, предоставляемые людьми: образование, бытовые.

5.2. Услуги, предоставляемые машинами и механизмами: транспорт, здравоохранение.

6. В зависимости от присутствия клиента во время оказания услуги различают:

6.1. Услуги, требующие присутствия клиента: услуги косметолога, врача.

6.2. Услуги, не требующие присутствия клиента: поиск литературы, ремонт бытовых приборов.

7. В зависимости от мотивов потребителя услуг выделяют:

7.1. Услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека: образование, культура, спорт.

7.2. Услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций (услуги делового характера, необходимые для нормального функционирования предприятия: транспорт, связь).

7.3. Услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей: услуги в области борьбы с эпидемиями.

8. В зависимости от мотивов производителя услуг различают:

8.1. Коммерческие услуги, целью которых является получение прибыли.

8.2. Благотворительные услуги, направленные на получение определенного социального эффекта.

9. По формам обслуживания:

9.1. Абонементные, на основе документа, предоставляющего право получить услугу в соответствии с условиями договора сторон (фитнес – услуги).

9.2. По месту работы, жительства, отдыха.

9.3. Срочные – осуществляемые в короткий промежуток времени.

9.4. Самообслуживание – получение услуг без посторонней помощи (стирка белья в прачечной).

10. По принадлежности к той или иной отрасли различают:

10.1. Услуги здравоохранения.

- 10.2. Услуги образования.
- 10.3. Коммунальные услуги.
- 10.4. Бытовые услуги.
- 10.5. Услуги в области недвижимости.
- 10.6. Туризм.
- 10.7. Информационные услуги.
- 10.8. Банковские и другие финансовые услуги и т.д.

В основе классификации услуг может лежать не один признак, а использоваться их комбинация. Например, в зависимости от степени осязаемости и типа потребителя, можно выделить следующие услуги (см. рис.6).

Услуги	Потребители	
	Деловые	Личные
1. Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность	Образование, развлечения, трудоустройство
2. Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама, дизайн, уборка	Ремонт, страхование
3. Услуга, дающая что-то материальное	Перевозки, торговля, наем персонала	Перевозки, торговля

Рис. 6. Услуги по степени осязаемости.

Многие компании, классифицируя свою политику в области оказания услуг, используют матрицу Бостонской консультационной группы, внося свои специфические особенности в нее. Например, участие персонала в сфере услуг, установление контакта с клиентами (см. рис. 7).

Классифицируя услуги, мы все больше приходим к пониманию методов управления ими. Это позволяет правильно позиционировать, искать новые виды услуг, изыскивать специфические методы управления организацией и специфику проведения маркетинга.

Параметры		Степень контакта с клиентами	
		низкая	высокая
Степень участия клиентов	высокая	Самообслуживание	Химчистка, телевидение
	низкая	Ремонт оборудования, содержание жилья	Ремонт бытовой техники

Рис. 7. Аналитическая матрица Бостонской консультационной группы для услуг.

Тема 1.2 Значение сферы услуг.

1.2.1. Особенности рынка услуг.

Любой рынок предполагает наличие на нем не только товаров, но и развитого сектора обмена услугами. То есть рынок услуг – это результат труда предприятий непродовольственной сферы.

При этом он имеет ряд своих специфических особенностей. И именно эти особенности обуславливают свой особый подход к маркетинговой, предпринимательской деятельности

Особенности рынка услуг представим в виде схемы, представленной на рисунке 8.

Составляющие:

1) высокая динамичность всех процессов в экономике. В первую очередь, на это влияет временной фактор, и во – вторую – динамика на рынке.

2) Территориальная сегментация. Географическое разделение влияет на условия функционирования предприятий.

3) Локальность. Исходя из территориальной сегментации рынок услуг ограничивается ей. Он локализован, хотя масштабы - различны;

4) Скорость оборота капитала. Конечно в сфере услуг оборот капитала выше чем в производстве. Однако, эта особенность не всегда проявляется так четко. Но всегда в этом – преимущество для бизнеса сферы услуг;

5) Чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры



Рис. 8. Особенности рынка услуг.

Сюда могут влиять и демография, временные ограничения, пространственные локализации. Это может создавать трудности, так как любое изменение конъюнктуры повлечет за собой повышение степени риска и непредсказуемости последствий от принятых решений в маркетинге.

6) Специфика производства услуг. Это малый и средний бизнес, которые легче приспосабливаются к рыночным изменениям. Но это правило имеет роль на локальных рынках. На крупных рынках, где услуги оказывают крупные компании (международные перевозчики), мелким не выжить, несмотря на их гибкость.

7) Специфичность оказания услуги.

Специфичность заключается все таки в том, что необходим личный контакт производителя и потребителя. Это, с одной стороны, прямой путь к коммуникациям, а с другой стороны, повышение требований к квалификации, опыту, этике.

8) Дифференциация услуг. Сюда можно отнести и дифференциацию, и персонификацию, и индивидуализацию услуги. В целом, это стимулирует внедрение инноваций в этой сфере;

9) Неопределенность результата

Пока услуга не оказана – оценить результат сложно. Для начала могут использоваться аналоги – сравнения с предыдущим процессом оказания услуг. Но даже они не дают точного результата.

Государство в современной экономике активно стало вмешиваться в рынок оказания услуг. Причины, на первый взгляд, просты – уход от услуг низкого качества (в виде закона о защите прав потребителей), естественные монополии на оказание социально значимых услуг, невозможность предоставления услуг рынку и ряду потребителей (например, только платное здравоохранение), хаотичное превышение спроса над предложением, проявление внешних эффектов. В виде загрязнений окружающей среды, или повышения уровня заболеваемости.

Причины вмешательства отражены на рисунке 9.

Отметим, что причины могут быть разные: от необходимости контроля до полного изменения хода оказываемой услуги.

Недееспособность рынка в ряде отраслей услуг

Природа сферы услуг, ее генетическая основа

Проявление «внешних эффектов»

Естественная монополия государства в решении социальных проблем

Рис. 9. Причины вмешательства государства в деятельность отраслей непроизводственной сферы.

Ни одна отрасль экономики сегодня не может обойтись без государственного вмешательства. Все попытки отпустить экономику на самопроизвольное регулирование приводят к инфляции, структурным сдвигам и кризисным ситуациям.

Государство занимается реализацией налоговой, социальной политики. Использует запретительные или разрешительные рычаги. В некоторых отраслях государственное вмешательство просто необходимо. Например, оказание услуг по воспитанию детей, присмотру за детьми, оставшимися сиротами, обеспечением медицинским уходом за пожилыми.

1.2.2. Развитие услуг в России и его особенности.

Россия – это импортер и экспортер услуг. Она входит в страны-участницы международной торговли услугами.

Во развитых странах бум в сфере услуг начался во второй половине 20 века. Однако Россию он затронул слабо. Причинами являлось преобладание физического труда в производственной сфере. Надо заметить, что именно эта сфера создавала валовой национальный продукт в то время.

В советский период существовала мощная инфраструктура услуг. Она включала в себя научно – исследовательские центры, конструкторские бюро,

вычислительные центры. Все это обслуживало потребности промышленного комплекса. И к сфере услуг как таковые их не относили.

Переход от советской, централизованной экономики, выявил необходимость обособления сферы услуг – как самостоятельные структуры.

Получили развитие аудиторские, консалтинговые, компьютерные услуги, подбор персонала, охранная деятельность.

Сейчас более половины внутреннего национального продукта приходится на оказываемые услуги.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1:

1. Приведите примеры, когда вмешательство государства в рынок услуг является необходимым.
2. Назовите «внешние эффекты» оказания разного рода услуг.
3. Классифицируйте разные услуги, с которыми вам приходилось сталкиваться, по типу: «гибрид», «основной сервис+ сопутствующая услуга».
4. Нужна ли естественная монополия государства в решении социальных проблем? Каким образом государство реализует свою естественную монополию?
5. Расскажите об особенностях развития рынка транспортных услуг в России.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

Тема 2.1. Развитие маркетинга.

2.1.1. Этапы эволюции.

Маркетинг в целом, а маркетинг услуг в частности, считается относительно новым направлением научных исследований. Было принято считать, что в маркетинге изучаются только физические товары. А услуги – бухгалтерский учет, банковское дело, перевозки – это средство распределения и продажи, а не товар, который тоже нуждается в продвижении.

Тем не менее, ряд ученых проделали работу по структуризации процесса эволюции маркетинга услуг, разбив это процесс на три стадии. Вот эти авторы:

С. Браун,

М. Битнер,

Л. Берри [6].

Эволюция маркетинга услуг:

- 1) «выползание» (до 1980 г.);
- 2) «суетливость» (1980 – 1985 гг.);
- 3) «последовательный рост» (с 1986 г).

Изначально все исследования были сосредоточены на таких темах, как:

- различия между товарами и услугами
- описание сектора услуг
- выявление отличительных характеристик
- природа маркетинговых каналов услуг
- изучение производственного процесса
- отличие маркетинговой стратегии в сфере услуг

В начале 1980-х гг. выявилась тенденция повышению интереса теоретиков к маркетингу услуг. Этому способствовали два фактора. Первым было отсутствие регулирования в сфере услуг.

Это вело к ужесточению конкуренции в сфере транспортной, финансовой, телекоммуникационной. Вторым фактором стал ряд проведенных исследований Американской ассоциацией маркетинга. Теоретики и практики маркетинга собирались вместе и обсуждали вопросы, связанные с услугами.



Рис. 10. Модели концепции маркетинга услуг.

Особое внимание в исследованиях уделялось:

- классификация услуг
- характеристика услуг
- качество услуг
- маркетинг отношений
- внутренний маркетинг

- потребительская оценка процесса оказания услуг
- маркетинг неосязаемых продуктов
- работа с персоналом.

Постепенное развитие маркетинга услуг способствовало разработке различных концепций (моделей) услуг.

На сегодняшний день их насчитывается пять (см. рис. 10): модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Ланггарда, модель К. Грёнроса, модель М. Битнер и модель Ф. Котлера.

2.1.2. Модель Д. Ратмела.

Самая ранняя модель, разработанная в 1974 году.

Дисциплина маркетинг услуг только зарождалась. Это была первая попытка показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. В западной литературе эту модель называют «революцией в секторе услуг». Схематично модель представлена на рис.11.

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе, возможно, различить три, с одной стороны, связанных, с другой стороны, самостоятельных процесса:

1. Процесс производства товаров;
2. Процесс маркетинга этих товаров;
3. Процесс потребления этих товаров.

Задачи маркетинга в этой системе можно считать классическими.

1. Необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя

2. Необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, то есть продумать стратегию коммуникации, цены и канала распределения.

3. Необходимо мониторить процесс потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд, анализа новых возможностей.

Как можно увидеть на схеме, здесь достаточно сложно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой товара или услуги, на которую модель Ратмела делает главный акцент.

Процессы производства и потребления услуг здесь одновременны. Отсюда возникает необходимость изучать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услуги, и теми, кто ее потребляет. Это яркий пример транспортной услуги.

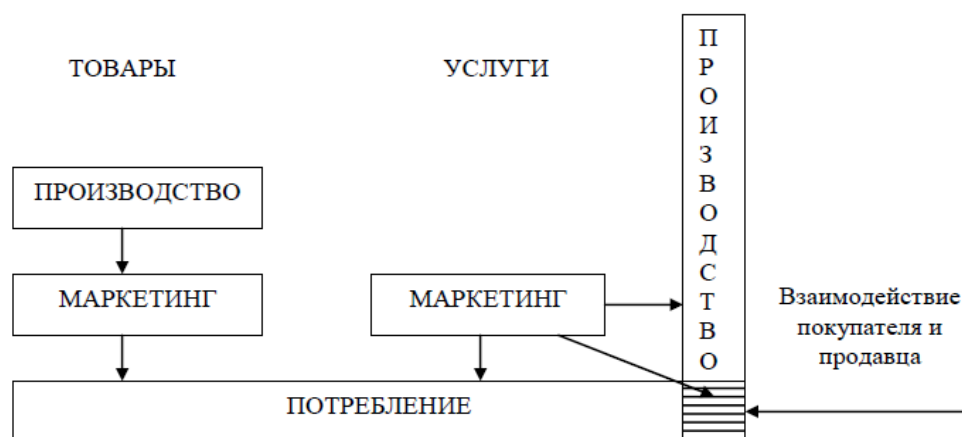


Рис. 11. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела.

2.1.3. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда.

Эта модель, разработанная в 1976 году во Франции, носит название «сервакшн» или «обслуживание в действии» (см. рис. 12).

Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Ключевыми факторами здесь являются:

-Сам процесс обслуживания

- Организация услуги
- Потребитель А
- Потребитель Б

Наиболее основной элемент модели – потребитель А. На поведение потребителя существенно влияют три главных фактора:

1. Организации, производящая услуги, которая разделена на видимую часть и невидимую часть для потребителя. При этом наиболее важной частью является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.

2. Другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно предложенной модели, качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, влияют на его восприятие и переживаемость процесса обслуживания.

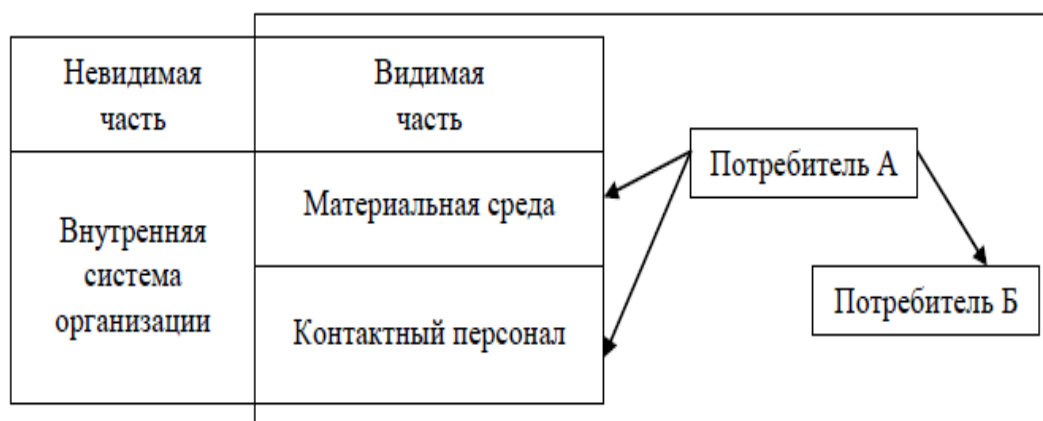


Рис. 12. «Сервакшн»–модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда.

Таким образом, фирмы, оказывающие услуги, особенно транспортные:

1. Уделять внимание видимой части организации и создавать определенную материальную среду. По этой среде потребитель оценивает качество предстоящего обслуживания. Это дизайн помещения, определенный интерьер, внешний вид экскурсионного лайнера.

2. Разработать и внедрить определенные стандарты поведения персонала, который находится в непосредственном контакте с потребителем. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала.

3. Решить, как организовать потребителей, чтобы каждый находился среди своих (эконом – класс, бизнес – класс).

Данная модель получила широкое международное признание. Американские учебники используют ее как концептуальную основу американского маркетинга услуг. Ее популярность заключается в практичности, так как охватывает те контролируемые факторы, которые можно и нужно использовать при планировании маркетинга.

2.1.4. Модель К. Грэнроса.

Данная модель основана на моделях Д. Ратмела и П.Эйглие и Е. Лангеарда. Она не имеет схематического выражения. Но ее преимуществом является детальная разработка терминологии маркетинга услуг, введение в научный оборот таких понятий, как внутренний маркетинг, качество, интерактивный маркетинг.

Интерактивный маркетинг нацелен на взаимодействие между потребителем услуги и персоналом фирмы.

Качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, а его главная задача – создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.

Для реализации этой задачи Гренрос видит две дополнительные концепции: функционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг.

Модель качества предполагает, что потребителю важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как этот процесс происходит. Это

есть инструментальное качество и функциональное качество. Для того, чтобы создать данное качество, необходимо внедрение внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы. Он создает мотивационные и организационные условия труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания.

В связи с этим вводятся такие понятия, как:

«внутренний продукт» и «внутренний потребитель»

То есть персонал фирмы должен быть замотивирован на инструментальное и функциональное качество.

2.1.5. Модель М. Битнер.

М. Битнер предложил так называемую модель 7Р. Это приращение к традиционной модели 4Р.

1. Товар
2. Цена
3. Канал распределения
4. Элементы коммуникации
5. Процесс
6. Материальное доказательство
7. Люди

Модель 7Р представлена на рис. 13.

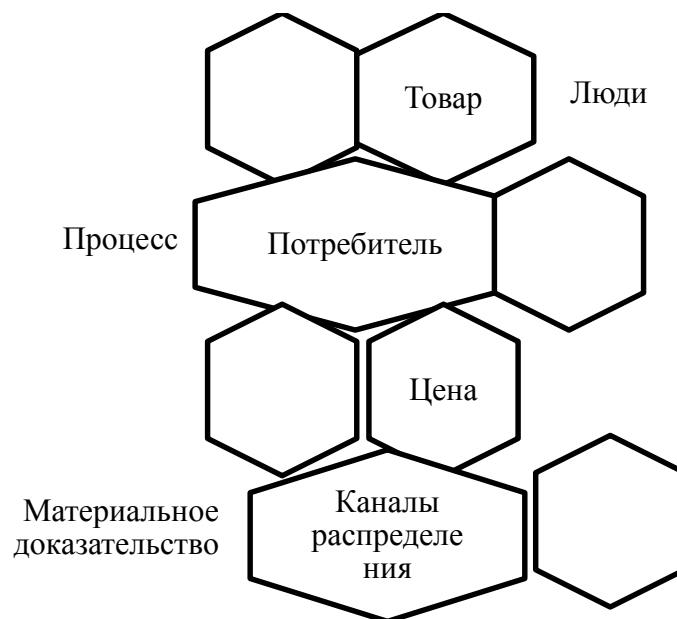


Рис 13. «7Р» – модель М. Битнер.

2.1.6. Модель Ф. Котлера.

Модель Ф. Котлера получила название «треугольная» (см. рис. 14).

Три контролируемые единицы образуют три контролируемых звена:

- 1) фирма – потребитель;
- 2) фирма – персонал;
- 3) персонал – потребитель.

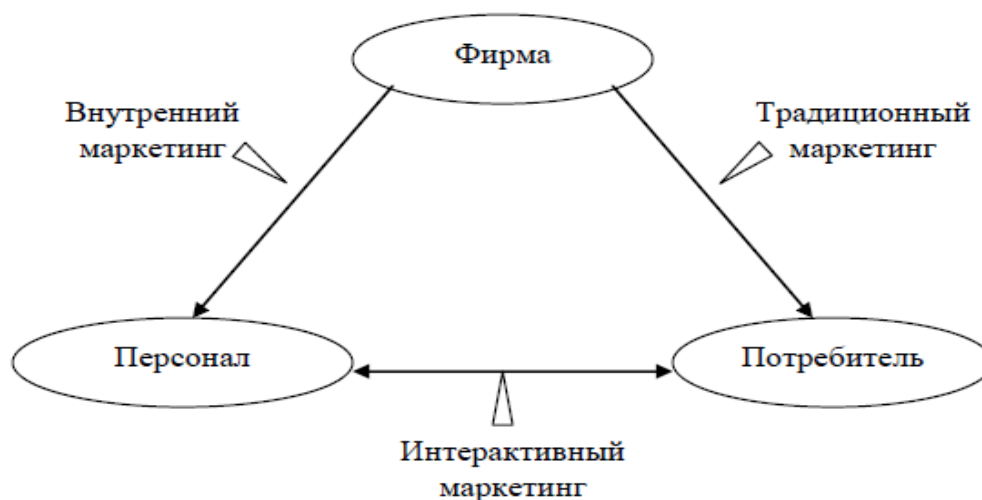


Рис.14. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

Для эффективного управления маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии, которые направлены на эти три звена.

Стратегия традиционного маркетинга – это звено «фирма – потребитель», стратегия внутреннего маркетинга – это звено «фирма – персонал», и стратегия интерактивного маркетинга – «персонал – потребитель». Первый, традиционный маркетинг – это вопросы ценообразования, коммуникации, каналы распределения. Второй – внутренний маркетинг – это мотивация персонала и качественное обслуживание потребителей.

И, третье – интерактивный маркетинг - -контроль качества, при взаимодействии персонала и потребителей.

Тема 2.2. Введение в маркетинг транспортных процессов.

2.2.1. Сущность маркетинга транспортных процессов.

Организации, оказывающие транспортные услуги, должны понимать природу и сущность услуг. Должны уметь учитывать их специфику в управлении

Маркетинг транспортных процессов – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг транспорта, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

Маркетинг в сфере услуг транспорта направлен на оказание помощи клиентам оценить услуги транспортной фирмы и сделать правильный выбор. Но в связи с тем, что клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы, процесс продажи осложняется. Поэтому знание маркетинга услуг помогает фирмам понять, что необходимо продавать, как получить прибыль, каким образом ее часть вновь направить на совершенствование производства и качества обслуживания.

Сущность маркетинга транспортных процессов следует рассматривать через цели, принципы, задачи и функции, которые представлены наглядно в комплексе на рис. 15.

Цели маркетинга транспортных процессов являются приоритетные, расширения, непрерывности и обеспечения.

Более подробно:

1. Приоритетная цель – обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей и повышение лояльности клиентов.

2. Цель расширения – расширение ассортимента услуг, позволяющее увеличивать долю рынка .

3. Цель непрерывности – непрерывное повышение качества обслуживания, которое вырастает в конкурентоспособность фирмы.

4. Цель обеспеченности – это устойчивость роста рентабельности производства услуг.

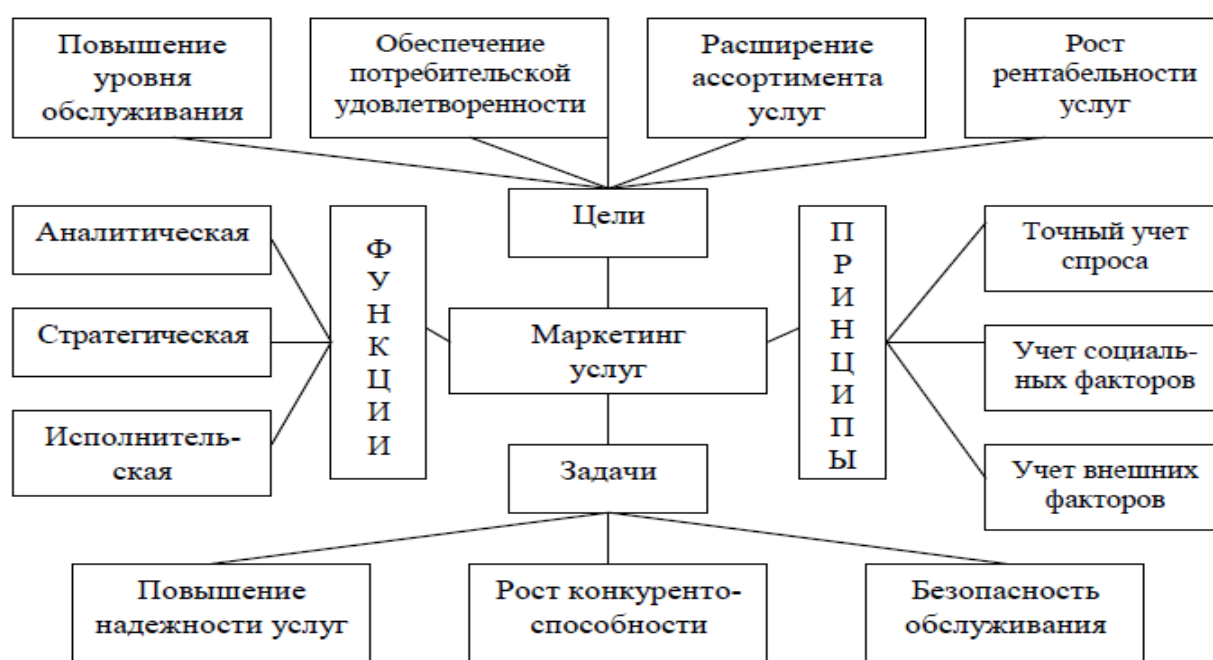


Рис. 15. Сущность и содержание маркетинга услуг.

Задачи, вытекающие из целей, являются производными от маркетинговых целей сферы услуг.

Выделим три крупные задачи:

1. Повышение надежности транспортных услуг, оказываемых потребителям. Речь идет о прибытии точно по времени, по заявленному месту, по конкурентной цене и другим существенным для потребителя свойствам.

2. Рост конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли благодаря развитию маркетинга транспортных процессов.

3. Безопасность – не только физическая, но и экологическая, социальная, морально - этическая.

Принципы маркетинга транспортных процессов соответствуют принципам маркетинга в традиционном понимании этого слова, но во влиянии на характер деятельности есть свои особенности.

В сфере услуг в целом, и в транспортной отрасли в частности, особое положение приобретает необходимость учета социальных факторов, поскольку транспортная среда формирует социальную среду.

Главной функцией маркетинга транспортных процессов можно считать организационно – комплексную деятельность по производству и сбыту услуг с учетом устаревающих услуг, и услуг - новинок. (например, перевозки омнибусами, или на электрокарах).

Дополнительные функции маркетинга транспортных процессов:

- изучение рынка транспортных услуг и анализ результатов исследования;

- выявление существующего и потенциального спроса потребителей на транспортные услуги;

- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству услуг–новинок, координация проектирования и производства услуг;

- оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их распределения;

- планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;
- разработка ценовой политики;
- активное продвижение транспортных услуг с помощью всех элементов маркетинговых коммуникаций;
- формирование имиджа транспортного предприятия;
- контроль маркетинговой деятельности транспортного предприятия.

2.2.2. Концепции маркетинга в сфере транспортных процессов.

Концепции маркетинга транспортных процессов созвучны с концепциями товарного рынка (см. рис. 16)

Рассмотрим это подробно:

1. Совершенствование деятельности транспортного предприятия. Она близка к производственной концепции, предполагает, что потребители заинтересованы в услугах, доступных из за низких цен (общественный транспорт). При этом основная задача производителя – повышение экономических показателей.

Это пассажирские перевозки: автобусы, троллейбусы, пригородные электрички. Потребляются часто и многократно.

2. Совершенствование транспортных услуг. Аналогична товарной концепции. Исходит из предположения, что потребитель предпочитает услуги высокого качества (такси бизнес – класса, например). Потребление не носит регулярного характера. Концепция совершенствования направлена на индивидуализацию спроса, на услуги повышенного качества.

3. Интенсификация коммерческой деятельности.

Аналогична сбытовой концепции, типичной для товарного рынка. Исходит из предположения, что услуги не будут приобретаться в достаточном количестве, если их не стимулировать. Например, услуги такси. Используются

и традиционные методы стимулирования, и общественное мнение, и имидж компании.

Концепция интенсификации коммерческих усилий на практике подкрепляется элементами социально-этического маркетинга, позволяющего активно влиять на формирование имиджа.

4. Традиционный маркетинг. Идентичен концепции на товарном рынке. Исходит из необходимости исследований того, каковы нужды и запросы потребителей в области транспортных услуг. Как их удовлетворить лучшим образом, используя целевой рынок, и с большими преимуществами, чем у конкурентов.

5. Социально – этический маркетинг. Аналогична товарному рынку, дополнительно учитывает потребности и интересы не только индивидуума, но и общества в целом.

6. Маркетинг взаимодействия. В данном случае объектом управления становится не совокупное решение, а отношения с покупателями и другими участниками процесса оказания транспортной услуги. Необходимо отслеживать моменты, когда организация имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания..

Представленные выше концепции маркетинга услуг составляют основу выбора бизнес–стратегии и стратегии маркетинга, реализуемых в процессе производства и реализации разнообразных услуг.

В традиционный, ориентированный на товар маркетинг-микс входит четыре основных элемента:

- товар,
- цена,
- методы распространения и
- стимулирования.

С некоторой корректировкой элементы применимы также и к маркетингу транспортных процессов. Однако в этой сфере существуют и

другие переменные факторы, которые фирма может использовать для оказания воздействия на спрос на услуги. Они включают работников и клиентов сферы транспорта, фактическую среду, в которой оказывается услуга, и сам процесс оказания транспортной услуги.

Концепции маркетинга	Концепции маркетинга транспортных процессов
Производственная концепция	Концепция совершенствования деятельности транспортного предприятия
Товарная концепция	Концепция совершенствования транспортных услуг
Сбытовая концепция	Концепция интенсификации коммерческой деятельности
Концепция традиционного маркетинга	
Концепция социально – этического маркетинга	

Рис. 16. Сравнение концепции маркетинга транспортных процессов.

2.2.3. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов

Таким образом, четыре элемента, входящих в маркетинг-микс товарного маркетинга, необходимо расширить до семи для сферы транспортного маркетинга (рис. 17)

1. Услуга. Элемент комплекса маркетинга «товар» в сфере транспортных услуг представляет разнообразие и полноту оказания услуги (перевозки), предлагаемых в пределах определенного «пакета» услуг. Набор услуг и их качество должны соответствовать требованиям целевого сегмента рынка и включать дополнительные услуги, например, гарантии.

Традиционный, ориентированный на товар маркетинг-микс	Маркетинг-микс транспортного процесса
Товар	Услуга
Цена	
Методы распространения	
Методы стимулирования	
	Участники
	Физическая среда
	Процесс

Рис. 17. Сравнительный маркетинг – микс.

2. Цена. Ценовая политика фирмы включает: составление прейскуранта, установление скидок, разработку условий платежа. Данная процедура на рынке транспортных услуг сложнее, чем на товарном. Это играет важную роль в управлении спросом: цена на одну и ту же услугу может зависеть от сезонности оказания услуги. Цена также варьируется в зависимости от объема оказанной услуги: сборная перевозка или нет.

3. Методы распространения. Данный элемент касается месторасположения и распределения услуг. Решение о привлечении покупателя к фиксированному месторасположению зависит от рынка, от цены, затрат и конкуренции. Некоторые услуги поставляются прямо на склад покупателя.

4. Методы стимулирования. В сфере транспортных услуг используются традиционные методы стимулирования, включающие: рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу. Однако из-за интерактивной и неосязаемой природы услуг существуют различия в приемах их осуществления.

5. Участники. Данный элемент включает всех людей, которые принимают участие в появлении услуги, а именно:

- определенного покупателя;
- сотрудников;
- других покупателей.

Отношение и действие сотрудников, безусловно, влияют на успех покупки транспортной услуги. Поведение сотрудников предприятия сферы транспортных услуг должно быть ориентировано на покупателя. Многие компании-лидеры мирового рынка отличаются дружелюбием, заботой и другими положительными качествами персонала. Напротив, большинство из нас часто сталкивается с невнимательностью и грубостью продавцов и обслуживающего персонала и невоспитанностью менеджеров. В сфере транспортных услуг маркетинг – это работа каждого.

6. Физическое окружение. Физическое окружение является важной и ключевой характеристикой в комплексе маркетинга транспортных процессов, так как услуга неосвязаема, ее трудно оценить, и покупатель, в первую очередь находится в контакте с такой частью этого элемента, как здание, оборудование и персонал.

7. Процесс. Данный элемент включает в себя фактически выполняемые процедуры и действия для оказания перевозки. Таким образом, процесс отражает то, как координируются все элементы комплекса маркетинга, создавая ценность для покупателя.

Недостаточное внимание к процессу приводит к плохому качеству услуг и к потребительской неудовлетворенности. Услуги создаются и поставляются в результате одного или нескольких процессов. В сфере транспортных услуг процесс, который создает услугу, важен для покупателя так же, как результат, особенно когда он присутствует во время оказания услуги. Например, сохранный товар не принесет удовлетворения клиенту,

если ему придется долго ждать его доставку, а офисный персонал не объяснит процедуру перевозки.

Каждой отдельной фирме услуг следует выбрать свой маркетинг-микс, чтобы поддержать стратегию и конкурентную позицию на рынке. На рисунке 18 наглядно представлены элементы маркетинга-микс в сфере транспортных процессов и примеры связанных с ним действий.

Элементы	Содержание элементов
Услуга	Виды услуг Уровень услуг Послепродажное обслуживание Гарантии
Цена	Скидки Уровень платежа Гибкость процесса Ценность, воспринимаемая потребителем
Методы распределения	Местоположение Доступность Каналы распределения
Методы стимулирования	Реклама Паблик рилейнз Личные продажи Стимулирование сбыта Инструктирующие материалы Корпоративный дизайн
Участники	Межличностное поведение Навыки Отношение к окружающим людям и работе Обязательства Свобода действий работников Частота контактов с потребителем Продолжительность контактов с потребителем Обучение
Физическое окружение	Внешняя привлекательность местоположения Внутренняя привлекательность и окружение Внешний вид сотрудников Материальные ресурсы Оборудование
Процесс	Потребности потребителей Вовлеченность потребителей Контроль спроса Контроль качества Методики и процедуры Последовательность действий

Рис. 18. Содержание элементов комплекса маркетинга с сфере услуг.

Тема 2.3. Качество транспортных процессов.

2.3.1. Понятие качества транспортных процессов, основные критерии его оценки.

В настоящее время качество не является сильным конкурентным преимуществом, которым обладает сравнительно небольшое число фирм. Оно является необходимой предпосылкой существования в бизнесе. Ключевые параметры качества представлены на рисунке 19. Производители, выпускающие некачественные товары и услуги, не имеют будущего.



Рис.19. Ключевые параметры оценки качества транспортных услуг.

Под качеством транспортной услуги понимается совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворить определенные потребности (нужды) клиентов.

Процесс определения и оценки качества транспортной услуги в отличие от оценки качества товара намного сложнее.

1. Степень доступности – получение своевременного (удобного для покупателя) доступа к услуге.

2. Репутация компании – характеризуется доверием покупателя к фирме, оказывающей перевозки.

3. Надежность – способность выполнить обещанную услугу точно в срок и основательно.

4. Безопасность – отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении).

5. Компетенция персонала – наличие необходимой квалификации и знаний у сотрудников для предоставления услуг высокого качества.

6. Уровень коммуникации – насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги.

7. Обходительность – желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис (корректность, вежливость персонала).

8. Взаимопонимание с покупателем – забота и искренний интерес к покупателю, способность персонала войти в роль покупателя, индивидуальный подход.

9. Осязаемость – физическая среда, в которой оказываются услуги, соответствующая их качеству (интерьер, оборудование, внешний вид персонала).

Такие параметры оценки качества услуги, как доступность, репутация компании, надежность и безопасность, характеризуют качество конечной услуги. Остальные параметры характеризуют качество процесса ее предоставления.

2.3.2. Ожидания потребителей

Потребительские ожидания при оценке качества транспортных услуг строятся на основе следующих ключевых факторов:

- речевых коммуникаций (слухов), т.е. той информации об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей;
- личных потребностей, т.е. в зависимости от личности покупателя, его запросов, его представлений о качестве услуг, его характера, а также политических, религиозных, общественных и других взглядов;
- прошлого опыта, т.е. возможно, такого рода услуги уже потреблялись в прошлом;
- внешних сообщений (коммуникаций), т.е. информации, получаемой от производителей услуг по радио, телевидению, из прессы и других источников.

Для разрешения данной проблемы предприятие сферы услуг может применять одну из маркетинговых стратегий:

1. В рамках своего маркетинга планировать ожидание услуг высокого качества и оправдывать такие ожидания. Применение этой стратегии позволяет быстро привлечь большое число клиентов.

2. Быть скромнее в своих маркетинговых заявлениях, затем предложить услугу, которая значительно превосходит ожидания. Эта стратегия будет способствовать укреплению приверженности и уверенному росту благодаря обращениям потребителей.

Какая бы долговременная стратегия ни применялась, ее «соответствие» (постоянное предоставление качественной услуги) является важным фактором по мере роста ожиданий качества, поскольку снижение качества услуги может иметь серьезные последствия. Поэтому фирме, предоставляющей услуги, предпочтительнее оправдывать ожидания постоянно, чем попытаться предвосхитить постоянно растущее ожидание, так как в последнем случае необходимо будет поднять уровень ожидания до такой высоты, что его трудно будет достичь и удержать на должной высоте.

Качество услуг, как правило, должно оцениваться по входным и выходным параметрам.

К входным параметрам относятся: превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка, т.е. все то, что используется для повышения качества конечного продукта и представляет собой выгоды, которые потребитель ожидает получить. Однако большинство потребителей не знают о качестве входных данных, т.е. как они рассматриваются с инженерной или производственной точек зрения. Потребители судят о качестве услуги по выходным параметрам.

Под выходными параметрами понимаются выгоды, полученные покупателем от предоставленной услуги.

Разница между этими двумя величинами называется расхождением, и по ней оценивают степень удовлетворенности покупателя качеством услуги. Существуют пять расхождений, которые образуют модель качества услуг (см. рис. 20).

Верхняя часть модели описывает факторы, которые определяют ожидания и спрос на услуги. Нижняя часть модели показывает, как компании создают услуги. Задача компании, предоставляющей услугу, заключается в том, чтобы уменьшить расхождения, которые были выявлены и определены как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги.

Как видим, на рисунке присутствует пять расхождений в представлении параметров оценки качества услуг.

Расхождение 1 касается компании, предоставляющей услугу и взглядом потребителя на эту услугу.

Расхождение 2 – восприятие руководством ожиданий потребителей.

Расхождение 3 - ожиданием качества услуг.

Расхождение 4 – процессов предоставления услуг

Расхождение 5 – соотношением фактически оказанной услуги и ожидаемыми параметрами услуг.

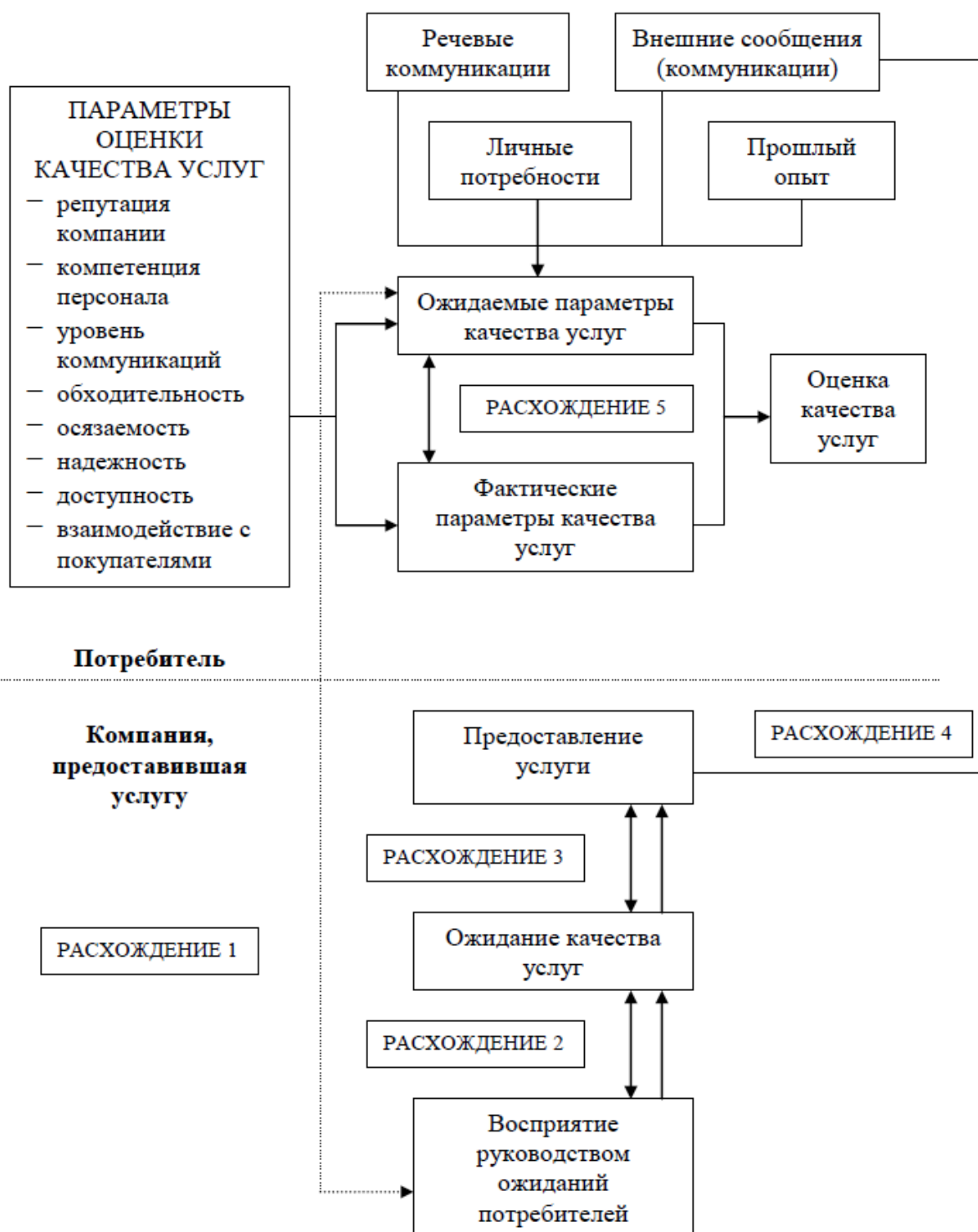


Рис. 20. Модель качества услуг

Рассмотрим представленные расхождения более подробно на рисунке 21.

Расхождение 1: Незнание ожиданий клиентов.	Различия между ожиданиями клиентов и представлением руководства об этих ожиданиях	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно глубокие, поверхностные или неправильные маркетинговые исследования; – отсутствие взаимодействия между руководством и клиентами; – искажение информации на пути от персонала, контактирующего непосредственно с клиентами к руководству.
Расхождение 2: Неверные стандарты качества транспортных услуг	Руководство правильно понимает ожидания клиентов, но для предоставляемых услуг устанавливает другие стандарты	фирма недооценивает свои возможности, боится брать высокие обязательства и занижает стандарты и, наоборот, завышает стандарты обслуживания, а выполнять их реально не может.
Расхождение 3: Оказанная транспортная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством	фактическая услуга не соответствует установленным спецификациям из-за неспособности или нежелания служащих выполнить услугу как надо	1) ролевой конфликт; 2) несоответствие служащего занимаемому им рабочему месту; 3) неподходящая технология; 4) отсутствие команды.
Расхождение 4: Обещания не соответствуют действительности	Ожидания потребителей во многом зависят от заявления предприятия, оказывающего услугу	возникает в случае несоответствия содержания заявления действительности.
Расхождение 5: Восприятие предоставляемой потребителям транспортной услуги не соответствует ожиданиям потребителя	предлагаемая услуга не может удовлетворить ожидания	клиент ожидает одно, а получает, по его мнению, другое

Рис. 21. Расхождения ожиданий.

Представленная модель достаточно часто применяется при измерении качества услуги в зарубежной практике. При этом следует отметить следующие ее недостатки:

1. Данная модель может применяться для оценки качества транспортных услуг только крупных компаний (оценка качества транспортных услуг небольшой фирмы может быть неточной).

2. Модель предполагает, что у клиентов не может быть ожиданий низкого качества транспортных услуг, если клиент ожидает услугу низкого качества, а получает несколько лучше, то эту услугу нельзя назвать качественной.

2.3.3. Контроль удовлетворенности потребителя.

Основными критериями контроля качества является степень приверженности и удовлетворенности потребителя. На конкурентном рынке приверженность потребителя и степень его удовлетворенности служат показателями будущих объемов продаж. Если снижается удовлетворенность потребителя и меняется его приверженность к услуге, вполне вероятно, снизится и объем продаж данной услуги. Во избежание таких моментов, маркетологам необходимо постоянно заниматься выявлением степени удовлетворенности потребителя (например, с помощью опросов).

Пример анализа приверженности потребителя и степени его удовлетворенности представлен на рисунке 22.

В данном случае применяется подход сегментации потребителей в соответствии с их прошлой приверженностью.

Важно отметить, что гораздо важнее является факт снижения степени удовлетворенности среди самых приверженных потребителей, чем среди потребителей, никогда не имевших подобной приверженности.

Так как именно лояльные клиенты формируют основной покупательский локомотив в продажах, не зависимо от того, товары это или услуги.

Прошлая приверженность	Текущая удовлетворенность				
	Полная удовлетворенность	Относительно удовлетворены	Нейтральны	Не удовлетворены	% объем от оказанных услуг
Друзья фирмы	7%	3%	0%	0%	10%
Основной состав приверженных потребителей	10%	5%	5%	5%	25%
Присоединившиеся	10%	10% 10%	10%	10%	40%
Покупающие из-за цены потребителя	0%	5%	10%	10%	25%
Итого	27%	23%	25%	25%	100%

Рис. 22. Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности.

Значимым показателем степени удовлетворенности потребителя (при их опросе) является процент «довольных» потребителей (фирма должна стремиться к достижению этого показателя на уровне 25 – 30%). Довольные потребители – это такие потребители, которые говорят:

- что они удовлетворены полностью;
- что они обязательно порекомендуют эту услугу своим друзьям;
- что они в будущем определенно будут оставаться приверженными потребителями.

Другим способом определения степени удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя является отслеживание запросов об оказании транспортной услуги.

Ожидания потребителей – самый точный стандарт для оценки качества транспортных услуг. Эффективное управление ожиданиями должно быть основой для их привлечения, что способствует укреплению предпочтений клиентов.

Фирме, предоставляющей транспортные услуги, необходимо делать все возможное, чтобы превзойти ожидания потребителей. Для этого работники компании в первую очередь должны ответить (для себя) на следующие вопросы:

1. Стремится ли фирма довести до потребителя правдивую информацию о своих услугах? Всегда ли она проверяет точность своих рекламных обращений? Регулярно ли общаются обслуживающий персонал и те, кто дает обещания клиентам? Оценивает ли фирма ожидания потребителей (например, в отношении цены)?

2. Какое значение придается компанией первоначальному предоставлению услуги? Заостряется ли внимание сотрудников на том, что предоставление качественной услуги – эффективный способ управления ожиданиями потребителей? Обучаются ли работники предоставлению высококачественных услуг? Получает ли персонал вознаграждение за отличное обслуживание? Регулярно ли оцениваются планы предоставления услуг, чтобы определить и исправить возможные недостатки?

3. Насколько эффективно общение фирмы с потребителями? Вступает ли она в контакт с потребителями, чтобы выяснить их потребности? Обучается ли персонал и требует ли фирма от него проявления заботы о клиентах?

4. Оправдывает ли фирма ожидания потребителей? Осознают ли работники, что процесс предоставления услуги – отправная точка превышения ожиданий клиентов? Предпринимаются ли действия для поддержания высокого уровня услуг?

5. Воспринимает ли персонал проблемы, возникающие в процессе предоставления услуги, как возможность произвести впечатление на потребителя или как неприятность? Вознаграждается ли персонал за предоставление нестандартных услуг клиентам?

6. Постоянно ли сравнивается уровень услуг с ожиданиями? Постоянно ли предоставляются услуги соответствующего уровня? Извлекает ли фирма выгоду из возможностей превышения желаемого уровня обслуживания?

2.3.4. Стандарты обслуживания

С целью обеспечения высокого качества обслуживания фирмами разрабатываются специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение занятого в сфере обслуживания персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются безусловными для исполнения.

Таким образом, **стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества производимых операций.** Стандарты обслуживания, как правило, представляют собой организационно-инструктивные и методические документы, в которых отражены требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. Такие документы имеют многоцелевое назначение, так как одновременно являются рабочей инструкцией, контрольно-оценочным материалом и даже небольшим учебным пособием для начинающих работников.

Примерами стандартов обслуживания могут быть следующие:

- время обслуживания: 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 минут;
- работа с жалобами и претензиями: количество жалоб не должно быть более двух на одного сотрудника в месяц, по каждой жалобе клиент обязательно должен получить ответ;
- наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
- максимальное время ожидания ответа по телефону не более 25 секунд;
- требования к одежде и облику сотрудников;

– требования по оформлению документов, писем, объявлений, вывесок и т.д.

Начальным этапом формирования стандартов обслуживания является разработка фирменного стиля организации (название организации, ее товарный знак, фирменный цвет, логотип). Все атрибуты фирмы, включая вывески, визитные карточки, бланки, конверты должны быть оформлены в этом стиле.

С целью усвоения стандартов обслуживания сотрудниками, фирмой должны проводиться систематические тренировки и обучение персонала. В процессе освоения стандартов обслуживания персонал знакомится с историей и современным состоянием дел на предприятии, тем самым он расширяет кругозор и осознает роль своей работы в общей стратегии предприятия.

Защитой стандарта обслуживания служит система контроля качества. Стандарты обслуживания могут быть:

1. Внутрифирменными, например: скорость обслуживания клиентов, система работы с жалобами.
2. Отраслевыми, например: отраслевой стандарт образования устанавливается Законом «Об образовании» и определяет санитарные и гигиенические нормы, укомплектованность штатов и т.д.
3. Международными, например, ранжирование гостиницы по количеству звезд.

2.3.5. Пути достижения качества.

Накопленные теоретические и практические знания в области изучения, измерения и управления качеством транспортных услуг позволяют выделить ряд принципов, которым должны следовать компании с целью совершенствования качества оказываемых ими транспортных услуг. Таковыми принципами являются:

1. Концентрация на клиенте. Это означает, что необходимо выполнять и превосходить требования и ожидания потребителя как в первый раз, так и впоследствии. Данный принцип должен являться частью организационной культуры фирмы, и его должны придерживаться все служащие.

2. Сильное руководство. Данный критерий предполагает во главе фирмы руководителя, который лично и активно участвует в осуществлении всех принципов управления качеством и подает соответствующий пример. Высшее руководство должно четко определить цели, политику, стратегию и сформировать высокие ожидания.

3. Необходимость обучения и образования. Многие проблемы, связанные с качеством возникают из-за недостаточного обучения служащих. Служащие должны иметь навыки решения проблем и использования инструментов постоянного улучшения.

4. Установление высоких стандартов качества обслуживания. Лучшие сервисные компании устанавливают высочайшие стандарты обслуживания. Например,

5. Применение системы мониторинга. Компании должны иметь соответствующую систему сбора и обработки данных с целью определения, что требуют клиенты, насколько хорошо разработана транспортная услуга, насколько система предоставления соответствует требованиям и в какой степени услуги удовлетворяют потребности клиентов.

6. Стратегический подход. Фирмы, нацеленные на повышение качества транспортных услуг, должны понимать, что работают на долгосрочную перспективу. Это требует от руководства стратегического мышления и планирования.

7. Система удовлетворения жалоб. Опросы потребителей показывают, что чувство неудовлетворенности покупками испытывают примерно 25% покупателей, но жалобы подают только 5% из них. Остальные 95% потребителей не желают утруждать себя или не знают, как и кому высказать

свои претензии. Из тех, кто все-таки подал жалобу, только половина респондентов сообщает об успешном разрешении проблемы.

8. Быстрый отклик и непрерывное усовершенствование. Высокая степень конкуренции предполагает быстрое введение новых услуг, большее разнообразие и более высокие качество и ценность. Поэтому фирме, предоставляющей услуги, необходимо быть гибкой, чтобы отвечать на изменения покупательских потребностей и на угрозы конкуренции. Единственным требованием для поддержания качества и удовлетворения потребителя является его непрерывное усовершенствование.

Рассмотренные принципы не являются особым рецептом для фирмы. Их воплощение является стратегической задачей, которая имеет не одно решение. Каждая отдельная компания, ориентируясь на эти принципы, может разработать свою программу качества в соответствии со своими нуждами и выполнять ее на основе творческого подхода.

Тема 2.4. Поведение потребителей.

2.4.1. Изучение потребителей транспортных услуг.

Исследование потребителей, их вкусов и пожеланий, их ожиданий от приобретения транспортных услуг является неременным условием поддержания конкурентоспособности услуг фирмы. Компании необходимо анализировать своих клиентов, выявлять их типичные характеристики, определять частоту покупки услуг, а также, какую сумму они тратят на приобретение услуги и в какое время ее приобретают.

Если фирма хорошо знает своих клиентов, ей не составит труда ответить на вопросы, отображенные на рисунке 23.

Если фирма не может ответить на поставленные вопросы, значит, она не уделяет должного внимания маркетингу и у нее имеются резервы и возможности совершенствования деятельности.

Основным источником информации о потребителях являются сами потребители. Поэтому необходимо постоянно поддерживать контакт с потребителями (беседы, личные контакты, опросы), тем более что вкусы, пожелания, мотивы обращения и ожидания достаточно быстро меняются.

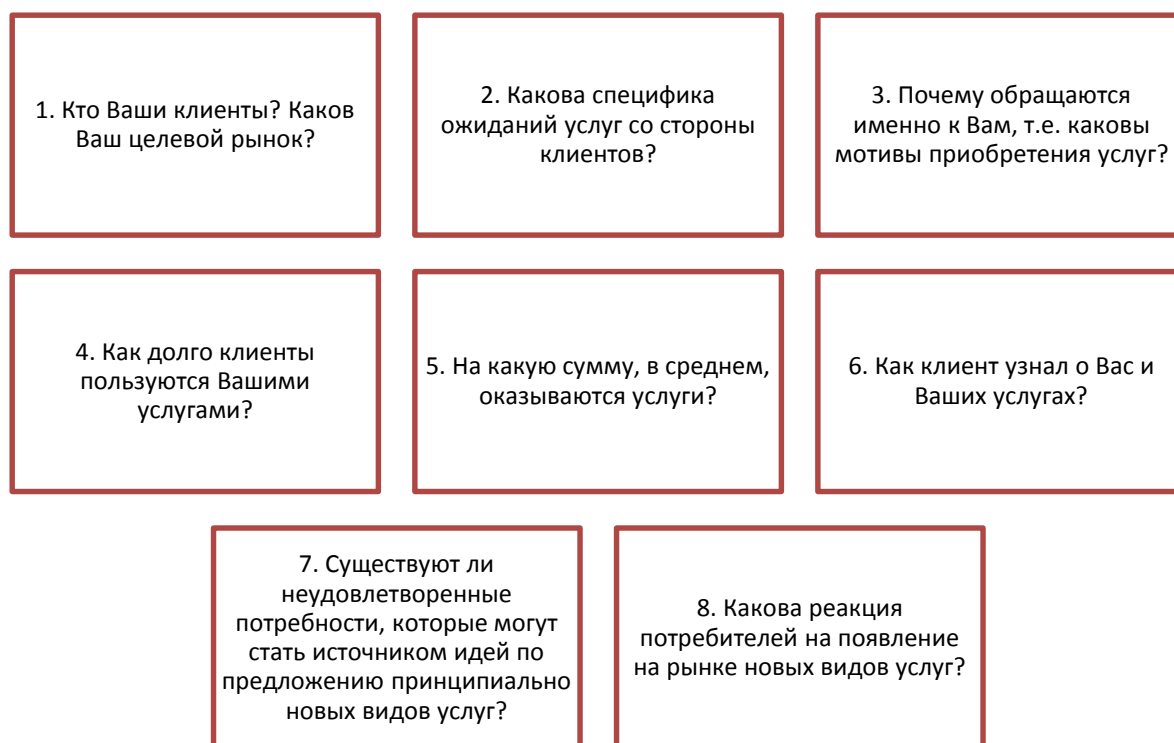


Рис. 23. Вопросы самообследования.

2.4.2. Специфические аспекты покупки транспортных услуг.

Процесс принятия решения потребителем при покупке транспортных услуг имеет важные особенности. К ним можно отнести:

1. Различные критерии. Потребители оценивают услуги иначе, чем товары, что связано с неосвязаемостью услуг, непостоянством их качества. Выделяют три критерия, которые используют потребители при оценке услуг:

– изучаемые качества, которые могут быть определены до принятия решения о покупке. Поиск качества, который часто используется как оценочный критерий для товаров, включает цену, стиль, цвет, подходящие размеры, пригодность, ощущение и запах. Для транспортных услуг этот

перечень гораздо короче и включает цену, размещение, широту выбора, уровень обслуживания;

– эмпирические качества, т.е. характеристики, которые можно определить только после покупки или потребления, такие как комфортабельность, удовольствие или неприятные ощущения;

– предполагаемые качества, т.е. характеристики, относительно которых потребитель не осведомлен (например, недостаток каких-либо знаний). Услуги, которые выполняются профессионалами и услуги, требующие специальных технических знаний и умений, являются высокими в качествах доверия. Обычно потребители этих услуг не имеют достаточных знаний для оценки и часто не способны оценить качество или необходимость услуги даже после того, как услуга выполнена.

2. Различные источники информации. Существует пять основных источников информации, которыми потребители руководствуются при принятии решения о покупке транспортной услуг. К ним относятся:

- память (личный опыт);
- персональные источники (друзья и семья);
- независимые источники (группы потребителей);
- маркетинговые источники (персонал и реклама);
- экспериментальные источники.

При приобретении транспортных услуг потребители главным образом полагаются на память и персональные источники, потому что средства массовой информации представляют информацию о качествах поиска и очень мало о качествах опыта. Друзья и эксперты, которые знакомы с транспортной услугой, могут предоставить надежную информацию о качествах опыта.

3. Уменьшенный набор альтернатив. Варианты, которые рассматривает потребитель при принятии решения о покупке, называются полным набором альтернатив. Для транспортных услуг этот набор, как правило, меньше, чем для товаров. Причина этого состоит в том, что определенная марка товара

может быть приобретена на различных рынках, а предприятия сферы транспортных услуг чаще продают только одну «марку» – свою, т.е. для большинства услуг существует только одно место, в котором их можно приобрести.

4. Приверженность марке. В сфере транспортных услуг приверженность марке меняется достаточно редко. Для большинства транспортных услуг решение об их приобретении является однозначным, так как компания, предлагающая услугу, является единственной альтернативой. Также причиной редкого переключения на другие виды транспорта при покупке транспортной услуг является сопровождающее повышение цен и ощущаемого риска. Затраты, связанные с переключением на другие виды транспорта, обычно выше при приобретении услуг, чем при приобретении товаров, и могут быть выражены в денежном эквиваленте (например, плата за страховку, погрузку - выгрузку).

5. Ощущаемый риск. Исследования показывают, что потребители предполагают больший риск при покупке транспортных услуг, чем при приобретении и использовании товаров. Главной причиной этого является неосвязаемость услуг и одновременное их производство и потребление. Если потребитель не знаком с транспортной услугой и не является частым пользователем, он встречает много неизвестного, а это подразумевает риск. Другой причиной ощущения риска является непостоянство качества многих услуг (один и тот же перевозчик, один и тот же служащий выполняет услугу по-разному, в разное время). Последней причиной ощущения риска является то, что некоторые услуги не сопровождаются необходимыми гарантиями.

Обладание услуг особенными свойствами является предпосылкой специфики покупки услуг. В связи с этим и усложняется процесс изучения поведения покупателей на рынке транспортных услуг.

2.4.3. Покупательские риски и пути их уменьшения.

Покупка любого товара или услуги обычно связана с покупательским риском, поэтому потребители, осознанно или нет, обдумывают, какие риски или непредвиденные проблемы могут появиться, с какой вероятностью и каковы возможные последствия. Знание отличительных характеристик транспортных услуг позволяет почувствовать, что с ними связано больше рисков, чем с физическими товарами. В предыдущем параграфе были подробно рассмотрены причины возникающих рисков при покупке транспортных услуг. Поэтому ограничимся их перечислением.

Риск при получении услуги усиливает такие качества услуг, как:

- 1) неосязаемость;
- 2) непостоянство качества;
- 3) отсутствие гарантий;
- 4) сложность отдельных видов услуг.

В зависимости от восприятия риска потребителем в транспортной сфере выделяют следующие типы рисков:

1. Риск исполнителя, т.е. насколько хорошо выполнена транспортная услуга (перевозка).
2. Физический риск, т.е. не будет ли оказанная транспортная услуга вредна для покупателя или для его товара.
3. Финансовый риск, т.е. будут ли компенсированы затраты при потере груза.
4. Психологический риск, т.е. как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение.
5. Социальный риск, т.е. как покупка повлияет на имидж человека в глазах друзей и других членов общества.
6. Фактор времени, т.е. потеря времени, усилий, удобств при перевозке данной транспортной компании

Предприятия сферы транспорта, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, должны сами разрабатывать мероприятия по уменьшению возможного покупательского риска.

К таким мероприятиям можно отнести:

1. Продавец услуг должен определить ожидания потребителей до получения транспортной услуги. Важно привести ожидания к более реалистичному уровню или подготовить потребителя к результатам до оказания услуги.

2. Необходимо заботиться о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах. Обещать нужно только то, что можно выполнить!

3. Потребители испытывают затруднения в оценке транспортных услуг, поэтому необходимо помочь им понять, что они должны искать до, в течение и после получения услуги.

4. Поскольку транспортные услуги характеризуются тесным взаимодействием людей, то большое внимание должно быть уделено отбору, обучению и наблюдению за персоналом (команда транспортного средства, менеджеры по работе с клиентами).

5. Для уменьшения риска и привлечения покупателей рекомендуется оказывать пробные услуги. Однако предоставление пробных услуг не всегда возможно для перевозок грузов.

6. Изменчивость транспортных услуг может быть уменьшена путем разработки стандартов обслуживания. Предоставление доказательств, материальных частей до, в течение и после оказания услуги также может уменьшить чувство изменчивости (демонстрация транспортного средства, например).

7. Гарантии и обязательства по возврату средств, несмотря на сложности их обеспечения в сфере транспортных услуг, повышают интерес потенциальных клиентов к организации.

Человеку даже после принятия решения часто свойственно испытывать сомнения. Поэтому фирме, предоставляющей транспортную услугу, необходимо заверить клиента, что он сделал правильный выбор, обратившись именно к ней. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг будут существовать всегда, поэтому предприятие сферы услуг должно уделять большое внимание этим рискам и заботиться об их уменьшении.

Тема 2.5. Сегментация рынка транспортных услуг

2.5.1. Особенности сегментации рынка услуг

Большое разнообразие потребностей, ожиданий, восприятий, покупательских привычек заставляет фирму ориентироваться не на весь рынок, а на определенный круг потребителей, т.е. свой целевой сегмент.

Существует множество критериев деления рынка. Общая структура факторов сегментации представлена на рис. 24 и рис.25. Но подробная сегментация не будет ограничиваться разделением потребителей на группы. Популярным становится деление сегментации на матрицы.

Ниже схематично представлен пример двумерной матрицы сегментации рынка авиаперевозок (см. рис. 26).



Рис. 24. Общая структура факторов сегментации рынка услуг.

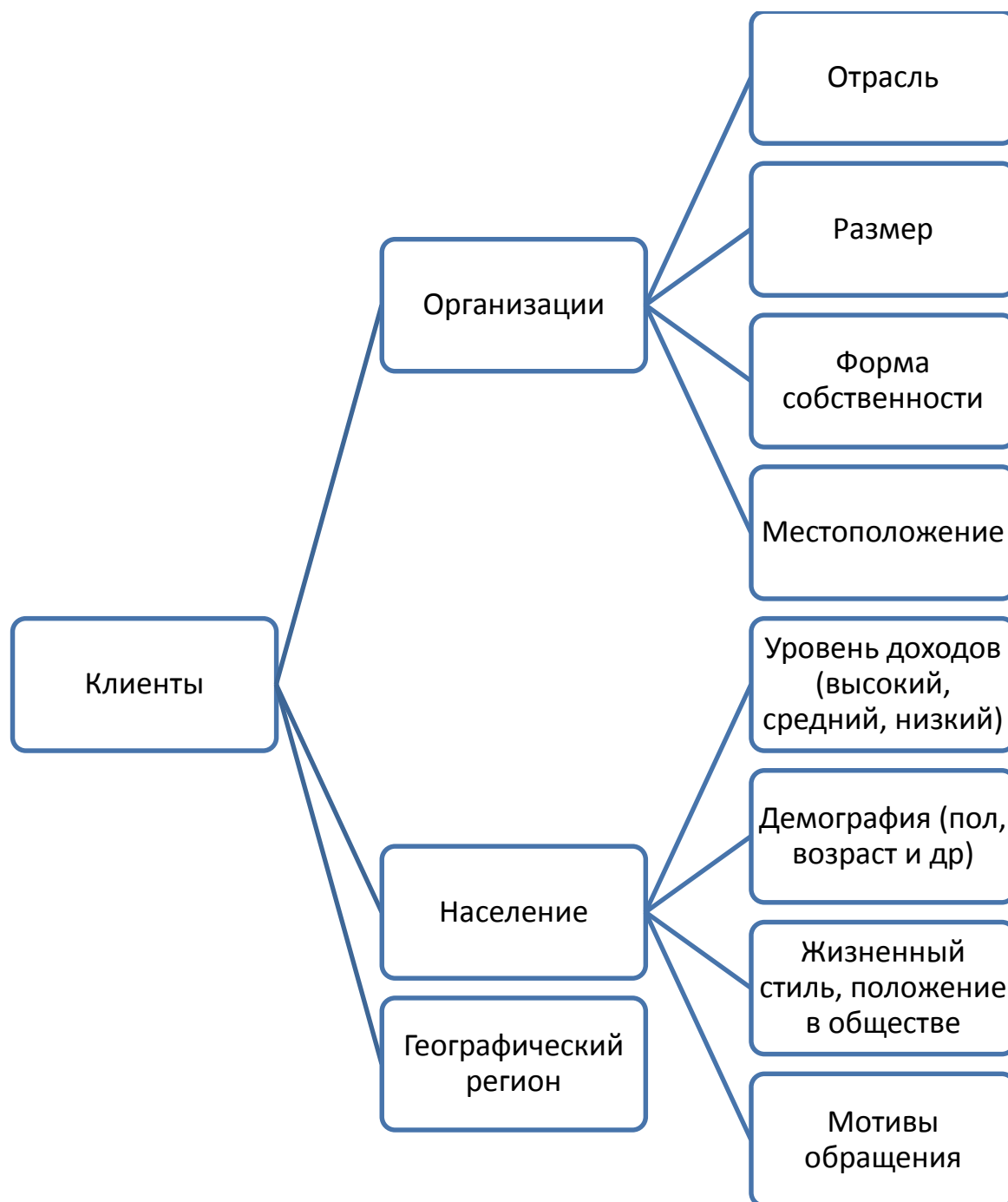


Рис. 25. Общая структура факторов сегментации клиентов.

Потребителей транспортных услуг при сегментации в первую очередь необходимо разделить на две группы:

- индивидуальные клиенты;
- клиенты-организации.

	Перевозки	
	рейсовые	чартерные
пассажиры		
грузы		

Рис. 26. Сегментация авиаперевозок

Эти два сегмента потребителей услуг имеют как сходства, так и различия. Как правило, компании разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного характера и для рынка деловых услуг. Однако услуги могут предлагаться и тому и другому сегменту. Основное различие между этими сегментами связано со спросом на транспортные услуги, объемом требуемых услуг, их сложностью, а также с факторами, воздействующими на покупку. Каждый сегмент может противодействовать высоким ценам или плохому обслуживанию, обращаясь к другой сервисной организации или выполняя некоторые работы самостоятельно. Два выделенных основных сегмента клиентов не являются внутри однородными и, в свою очередь, могут быть разделены на более мелкие сегменты.

Анализ рынка разнообразных видов услуг позволил выделить наиболее общие группы потребителей (см. рис. 27)

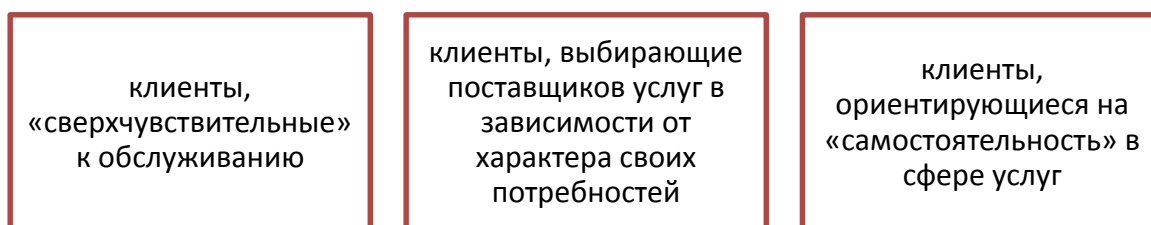


Рис.27. Группы покупателей транспортных услуг.

Сегментация потребителей в сфере транспортных услуг полезна для выявления существенных различий в ожиданиях клиентов относительно предложений по совершенствованию услуг.

К критериям сегментации рынка транспортных услуг личного характера можно отнести следующие:

- Возраст клиентов и их распределение по группам (моложе 25 лет, 26 – 30, 31 – 40, 41 – 50, старше 50).
- Пол (мужчины и женщины).
- Место проживания (город, поселок).
- Другие демографические характеристики (национальность, семейное положение, состав семьи и т.д.).
- Средний уровень доходов клиентов.
- Уровень образования, социальное положение.
- Стил ь жизни (род занятий, интересы, взгляды и убеждения).
- Частота обращения к услугам (часто; периодически; изредка, но регулярно; никогда).
- Мотивы обращения в организацию (удовлетворение текущих потребностей, демонстрация достатка, вкуса, экстренная ситуация и т.д.).
- Выгоды при покупке услуги (надежность, качество, изящество, удобство, сервис и т.д.).

К критериям сегментации рынка деловых услуг относятся:

- Отраслевые характеристики предприятий и организаций.
- Размеры предприятий, являющихся клиентами.
- Реальное месторасположение.
- Период существования.
- Средний объем их реализации (в месяц, в год).
- Их финансовое положение.
- Частота обращения к услугам компании.

– Информация о лицах, которые непосредственно общаются с персоналом фирмы и о лицах, которые принимают решения о том, в какую организацию обратиться.

Для получения информации, ее накопления и обновления фирме, предоставляющей услуги необходимо проводить регулярные опросы (1–2 раза в год) своих клиентов. Для получения дополнительной информации о своих клиентах фирма может использовать вторичную информацию. Небольшим организациям с узкой клиентурой получить вторичную информацию довольно сложно.

2.5.2. Выбор целевого сегмента

Завершив процедуру сегментации, фирмы приступают к выбору целевого рынка, т.е. того потребительского сегмента, на котором предприятие имеет наилучшие возможности для маркетинговой и всей хозяйственной деятельности и для которого разрабатывается стратегия маркетинга. Процедура выбора целевого рынка транспортных услуг идентична процедуре выбора сегмента на товарном рынке. Она также предполагает использование трех стратегий охвата рынка, а именно:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Выбор целевого рынка является важнейшим управленческим решением, которое предполагает изучение следующих вопросов:

- Как не ошибиться и выбрать рынок, который обеспечит приемлемый доход? Достаточно ли емкость целевого рынка для потребления транспортных услуг предприятия?
- Надо ли держаться за клиентов, относящихся к другим сегментам рынка?
- Нуждается ли данный целевой рынок в услугах фирмы?

– Предлагают ли аналогичные услуги ваши конкуренты?

2.5.3. Позиционирование услуги на транспортном рынке .

Позиция услуги (фирмы) – это сложный набор потребительских ощущений, впечатлений и восприятия, выделяющий качества данной услуги по сравнению с услугами конкурентов.

Следует подчеркнуть, что позиционирование – это не то, какую услугу производят, а то, какой ее делают в глазах покупателей.

Целевой рынок и позиция предприятия на рынке – это основные, взаимосвязанные принципы маркетинга услуг. Любая фирма, осуществляющая деятельность на рынке услуг должна определить:

- круг клиентов, который она собирается обслуживать, т.е. свой целевой рынок;
- чем фирма может привлечь потребителей, т.е. определить свои позиции на рынке;
- как фирма будет достигать поставленные цели на данном целевом рынке, занимая там определенную позицию.

Услуги могут позиционироваться на большом количестве возможных направлений, например, на параметрах качества услуги (надежность, отзывчивость, гарантии, сопереживаемость, осязаемость) или на параметрах свидетельства услуг (персонал, физическое окружение, процесс).

Для определения позиции на рынке фирме необходимо знать своих конкурентов и не забывать о своих целевых рынках. Если фирма ориентируется на несколько целевых рынков, для каждого из них может потребоваться своя позиция.

Основными этапами определения позиции транспортной услуги на рынке являются:

1. Определение услуг, которые предлагает компания.

2. Подробное описание отличий услуг своей компании от услуг конкурентов.

3. Описание состояния конкуренции на рынке и позиции, занимаемой фирмой.

4. Составление карты позиционирования.

Положение транспортной услуги на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является, когда ретроспективный анализ доли на рынке, сегментов рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествовавших этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о ее позициях на рынке. Это положение может расходиться с мнением покупателей. Например, фирма выходит на рынок и предлагает транспортные услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция А (см. рис. 28).

Однако, по мнению покупателей, фирма занимает другую позицию на рынке: услуги среднего качества при низких ценах – позиция В (см. рис. 28).

В данной ситуации у фирмы могут возникнуть проблемы с клиентами. Позицию предприятия на рынке определяет множество факторов: характеристики транспортных услуг, квалификация персонала, местоположение и размер предприятия, целевая группа клиентов; основные преимущества для покупателей; желательный имидж; политика в отношении средств массовой информации; политика в области прибыли и т.д.

Транспортное предприятие может применять один из двух путей позиционирования. Первый путь связан с определением своих позиций в отношении конкурентов с точки зрения занимаемой доли рынка. В этом случае предприятие вступает в конкурентную борьбу за желаемую долю рынка.

Такой путь позиционирования возможен в случае, если:

- транспортное предприятие может предложить услуги более высокого качества, чем услуги конкурентов;
- емкость рынка достаточно велика и позволяет функционировать двум и более конкурирующим организациям;
- транспортное предприятие располагает ресурсами большего объема, чем ресурсы конкурентов.

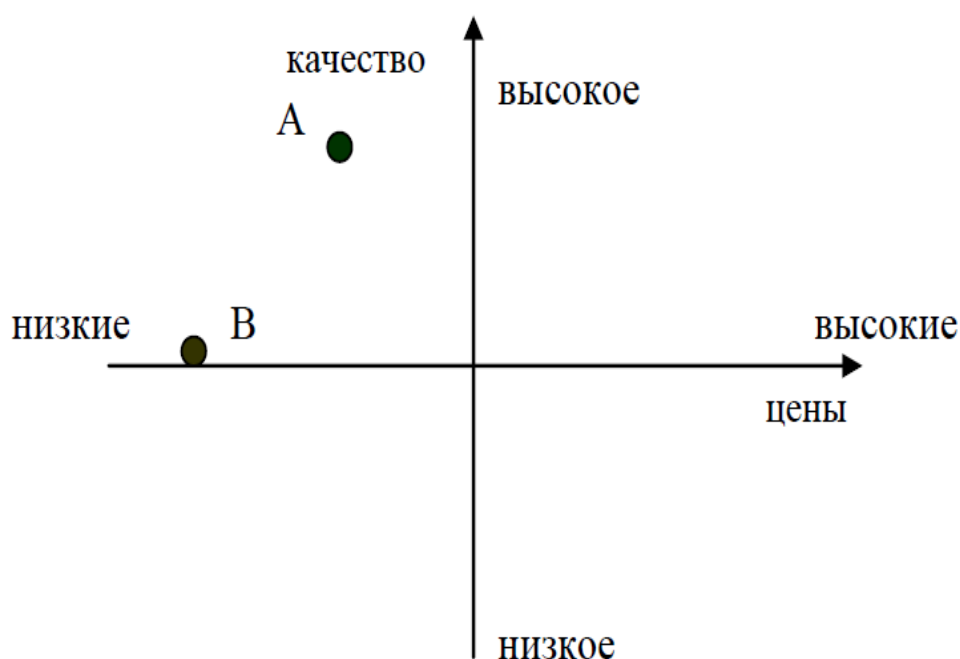


Рис. 28. Схема позиционирования транспортной услуги на рынке.

Второй путь позиционирования – выводить на рынок новые транспортные услуги. Таким образом, можно привлечь потребителей, заинтересованных в этих услугах, но не имеющих возможности для их потребления, так как конкуренты их не предлагают. Основным условием реализации такого пути позиционирования является наличие технических и экономических возможностей для производства новых услуг.

Таким образом, изучение деятельности конкурентов, сильных и слабых сторон предприятия, а также мнений потребителей об услугах предприятия

позволяет определить позиции предприятия на рынке и использовать их в рекламной деятельности.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2:

1. Приведите примеры качественной оценки транспортных процессов.
2. Разработайте свой регламент оказания услуги.
3. Выберите любое транспортное предприятие города, определите сегменты рынка, с которыми оно работает, проведите позиционирование.
4. Оцените существующие покупательские риски для компании, выбранной в предыдущем задании. Разработайте план их снижения.
5. Проведите самообследование транспортной компании. Сформулируйте выводы и рекомендации.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ.

Тема 3.1. Создание новой услуги.

3.1.1. Услуга как товар, понятие новой услуги.

Потребители покупают не товары или услуги – они покупают решение своих проблем, удовлетворяют свои потребности или получают удовольствие.

Выделяют четыре уровня транспортной услуги (рис. 29)



Рис. 29. Уровни транспортной услуги.

1. Услуга как основной товар, т.е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента.

2. Услуга как сопутствующий товар, т.е. услуга, необходимая потребителям для того, чтобы использовать основную услугу.

3. Услуги как дополнительные товары, которые поддерживают основную услугу, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.

4. Услуга как товар в расширенном толковании, включающая доступность основных, сопутствующих и дополнительных услуг, участие

потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

К новым услугам можно отнести:

1. Значительные нововведения. Это услуги «новые во всем мире», рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров, эти услуги имеют высокую степень неопределенности и риска. Например, ночная доставка продуктов питания.

2. Введение новых видов деятельности. Некоторые новые услуги предлагают новые и инновационные решения для обычных потребностей потребителей, которые используют уже существующие услуги. Например, транспортные компании могут предлагать услуги логистов, сборщиков, услуги пакетирования.

3. Освоение новой услуги для уже существующего рынка услуг. Эта категория предполагает введение новых услуг для уже существующих потребителей, которые раньше данной фирмой не предлагались. Например, речные порты, открывающие подарочные и сувенирные магазины и рестораны для своих постоянных клиентов.

4. Расширение номенклатуры транспортных услуг. Данная категория предполагает добавления перечня услуг к существующему ассортименту услуг. Например, новые маршруты авиакомпаний.

5. Совершенствование транспортной услуги. С целью предоставления потребителям лучшего качества и увеличенной ценности услуги, производятся изменения определенных характеристик услуги. Это может проявляться в форме более быстрого обслуживания или приукрашивания, т.е. добавления различных свойств, улучшающих внешний вид услуги (смс-сообщение с местоположением груза) .

6. Изменение стиля услуги. Данная категория предполагает обновление и восстановление здания или помещения, где оказывается услуга. Примером

также может служить новая униформа для сотрудников или новый логотип компании.

3.1.2. Предпосылки разработки и создания новых транспортных услуг.

Наряду с основной причиной существует ряд не менее важных предпосылок для разработки и создания новых транспортных услуг. К ним относятся:

1. Финансовые цели, касающиеся прибыли, доли рынка и дохода. Поэтому фирмы стремятся улучшать качество существующих транспортных услуг и вводить абсолютно новые транспортные услуги.

2. Действия конкурентов являются самой сильной мотивацией для создания новой транспортной услуги.

3. Глобализация. Рост глобальной торговли и прямых иностранных инвестиций, образование Европейского Союза, распад Советского Союза привели к появлению новых рынков и открыли новые возможности для предприятий сферы транспортных услуг (например, в сфере международных перевозок), что создало необходимость разработки и производства транспортных услуг или модификации существующих с целью удовлетворения потребностей различных стран и культур.

4. Технологии. Возможности технологии создают новые потребности, требующие в свою очередь, создание новых транспортных услуг. Новые потребительские товары, новое габаритное оборудование, наличие электронных сетей позволяют создавать новые транспортные услуги. Например, изобретение банкомата сделало банковские услуги доступными круглосуточно.

5. Увеличение (снижение) степени вмешательства государства в экономику транспортных компаний. Некоторые важные отрасли за последние десятилетия были выведены из под регулирования со стороны государства.

Это позволило многим компаниям выйти на рынки, которые для них раньше были закрыты, и предложить новые услуги и инновации. Например, авиалинии, речной транспорт, морской транспорт, телекоммуникации, банковские и финансовые услуги. В то время как для одних областей законодательные ограничения снимаются, в других областях они создаются. Например, природоохранительное законодательство, закон о защите прав потребителей. Такие законы, как правило, создают потребность в улучшении потребительских товаров, услуг и производственного оборудования, а также в новых услугах.

6. Рост франчайзинга. Франчайзинг – это такой вид лицензирования, когда компания-владелец известной торговой марки (компания-франчайзер) разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свои услуги, но при этом получает право контроля качества оказания услуг, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.

7. Баланс спроса и предложения. Когда спрос превышает возможные объемы деятельности фирмы, происходит уменьшение количества потребителей или снижение уровня потребительской удовлетворенности. Когда же спрос ниже предложения происходит простой персонала и оборудования.

3.1.3. Разработка и создание новых транспортных услуг.

Идеи создания новых транспортных услуг – это результат человеческого творчества. В связи с этим ограничимся перечислением этапов разработки новой транспортной услуги, не рассматривая подробно их содержание. Процедура разработки новой услуги предполагает реализацию 10 этапов (см рис. 30).

Как видно, перечисленные этапы схожи с этапами разработки новых товаров, поэтому при изучении вопросов создания новой транспортной услуги можно руководствоваться их содержанием. При этом следует

учитывать сходства и различия в подходах к разработке новых товаров и услуг.

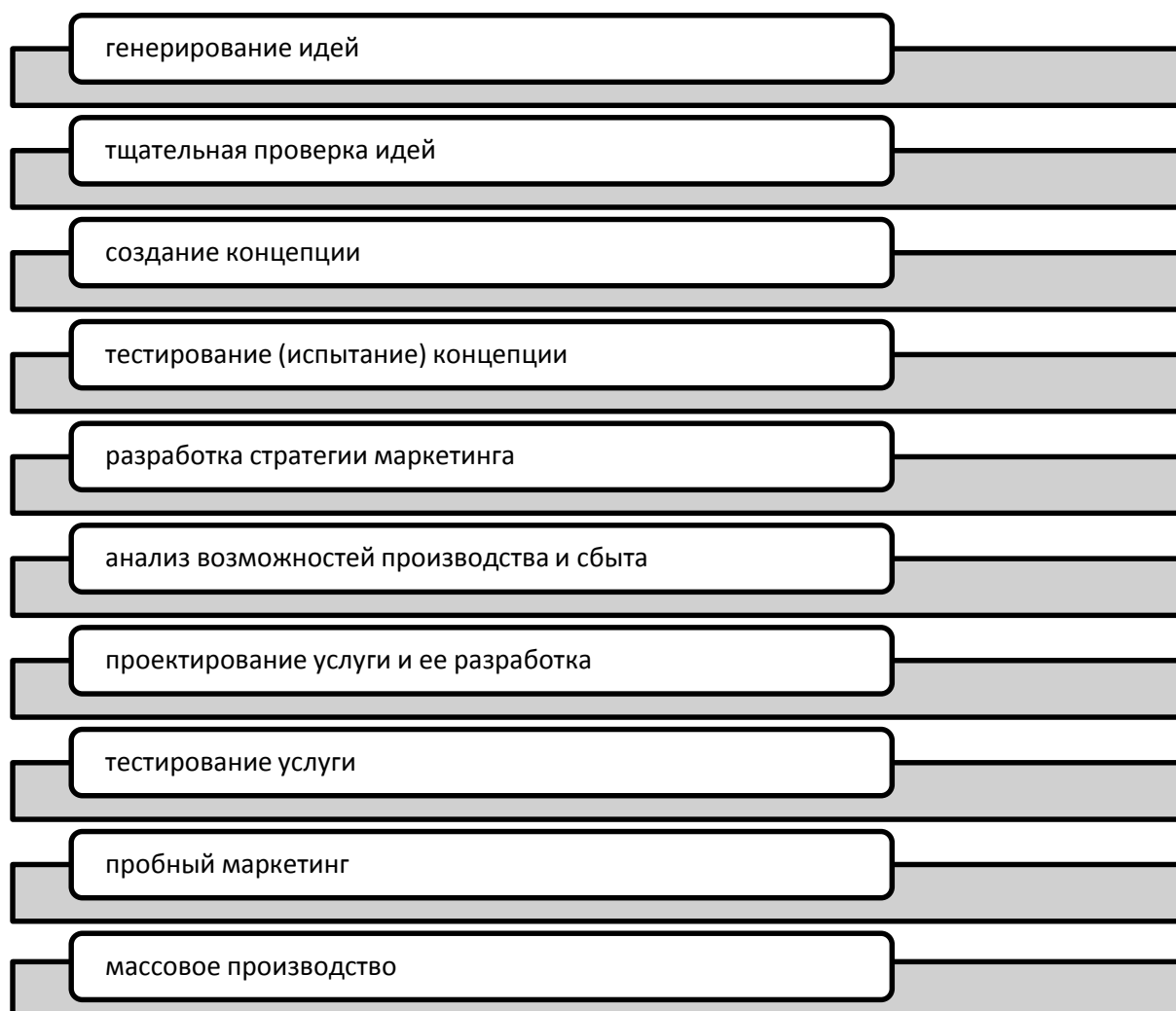


Рис. 30. Процедура разработки новой услуги.

Ранее отмечалось, что потребители покупают не товары и услуги, а решение своих проблем. Следовательно, наиболее важное сходство между товарами и услугами заключается в том, что они разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение, удовлетворение или выгоды.

Второе сходство состоит в том, что разработка и товара и услуги является продуктом человеческой деятельности: сначала человеческий ум генерирует какую-либо новую идею, затем просчитывает, как ее можно осуществить.

Третье сходство состоит в том, что потребители редко требуют создания определенного товара или услуги. Потребители могут выразить смутные потребности, они не могут отчетливо назвать их с позиций товаров и услуг; потребители реагируют на то, что им предлагают. Следовательно, эти невысказанные потребности должны быть выявлены и удовлетворены с помощью выгод, которые предлагает новый продукт.

Транспортную услугу можно протестировать при контрольном опыте, но каждое выполнение будет разным, так как в процесс вовлекаются различные потребители и производители услуг: скорость течения, погодные условия, опыт капитана. Когда разработка закончена и транспортная услуга предлагается потребителю, не бывает двух абсолютно одинаковых выполнений услуги и опыт каждого потребителя уникален.

3.1.4. Принципы разработки и создания транспортной услуги.

Несмотря на разнообразие транспортных услуг и уникальность многих из них, существуют основные принципы, применяемые к их разработке. К ним относятся:

1. Знание потребителя. Обычная транспортная фирма не может обслужить всех потенциальных потребителей. Следовательно, она должна определить, кто должен стать ее потребителем.

2. Определение потребностей, которые должны быть удовлетворены. Фирма, предоставляющая транспортные услуги должна фокусироваться на одной или нескольких группах потребителей, которых она может полностью удовлетворить и получить при этом значительную прибыль. При этом могут оказываться следующие типы услуг:

- базовая услуга, которая удовлетворяет основную потребность (перевозка);
- дополнительные услуги, создающие дополнительные выгоды потребителям. К дополнительным услугам можно отнести: информацию,

консультацию, принятие заказа, хранение груза, гостеприимство, выписывание счета, платежные операции. Не все дополнительные услуги подходят для всех видов обслуживания, некоторые из них требуются для поставки основной услуги и без них обслуживание становится невозможным.

3. Разработка стратегии транспортной услуги и позиционирование услуги для получения конкурентного преимущества. Данный принцип предполагает обязательное дифференцирование услуги на основе различных выгод (стоимость, надежность перевозчика, уникальность, скорость, удобство перевозки, доступность, престиж и т.д.). Также транспортную услугу необходимо идеально позиционировать, чтобы создать ей уникальное место в сознании потребителей относительно транспортных услуг конкурентов. Стратегия же услуги должна поддерживать и дополнять корпоративную стратегию фирмы.

4. Комплексное планирование, включающее одновременность или параллельность разработки и создания транспортной услуги, ее системы выполнения (план доставки, прибытия), разработки материальных свидетельств, создание критериев выбора персонала. Комплексное планирование требует перекрестно-функционального подхода и командной работы.

5. Разработка процессов обслуживания с позиций потребителей (сотрудников). Когда создана правильная концепция транспортной услуги, наиболее важным аспектом разработки становится разработка и создание процессов. Так как все транспортные услуги – это процессы, то процессу обслуживания нужно уделить особо пристальное внимание.

Это следует подчеркнуть, так как очень часто интересы различных подразделений, таких как бухгалтерия, операционный, маркетинговый, кадровый отделы и отдел перевозок, диктуют параметры и природу процесса, а их цели оптимизируются при разработке. В результате часто оказывается, что увеличивается время ожидания потребителей, возникают ненужные

задачи, которые он должен решать, много времени теряется напрасно – и происходит общий срыв всего процесса. С другой стороны, если получатель транспортной услуги – это имущество потребителя, а во время выполнения присутствие потребителя не обязательно, тогда разработка процесса должна проходить с позиций поставщика транспортной услуги. То есть нужно сделать так, чтобы поставщик транспортной услуги мог ее оказать с наименьшим количеством усилий, а процесс оказания услуги был для него как можно приятнее без ущерба для потребителя.

6. Минимизация упущений. Процесс оказания многих транспортных услуг подразумевает вовлечение клиентов или их имущества в процесс. Желательно, чтобы услуга оказывалась одним обслуживающим сотрудником от начала до конца.

7. Разработка скрытых операций, поддерживающих открытые операции. Открытые или офисные операции – это те операции, с которыми сталкиваются покупатели транспортных услуг, и те, при которых формируется мнение перевозке и фирме. Для их эффективного осуществления, как правило, существуют невидимые потребителю операции, влияющие на открытые, а следовательно, на удовлетворенность потребителей. Поэтому скрытые процессы должны быть разработаны так, чтобы офисы, обслуживающие непосредственно потребителей, могли работать безукоризненно.

8. Включение сбора данных в разработку процесса. Механизм сбора данных (для контроля и оценки потребительской удовлетворенности, для выполнения измерений, улучшения качества), установленный после того, как транспортная услуга стала поставляться потребителям, создает проблемы и затрудняет работу поставщикам транспортных услуг.

9. Определение степени контактов и участия потребителей. Степень вовлеченности потребителей определяет вид и природу навыков и информации, которую потребитель должен предоставить. Фирма, оказывающая транспортные услуги, определяет эти потребности и

обеспечивает необходимую информацию для эффективного и результативного участия в процессе поставки услуг. Увеличенная степень вовлеченности требует более высокого уровня соответствия индивидуальным требованиям клиентов, следовательно, более высоких затрат (пассажирские перевозки).

10. Гибкость и надежность в системе. Существуют потребители, чьи потребности создают ситуации, которые не были предусмотрены разработчиками. Существуют также отказы системы, вызванные внешними факторами, такими как стихийные бедствия, поломки транспортных средств в пути, ошибки продавцов. Система обслуживания должна уметь реагировать на эти незапланированные ситуации и продолжать обслуживание. Очень важным шагом в этом направлении является создание гибких правил и процессов. Очень важно, чтобы сотрудники быстро и решительно реагировали на ситуацию и гарантировали потребительскую удовлетворенность.

11. Создание приверженности системе обслуживания сотрудников и потребителей. Данный принцип требует рассмотрения модели «цепочка получения дохода в сфере транспортных услуг», которая предполагает: «Прибыль и рост фирмы связаны с приверженностью потребителей, приверженность потребителей связана с потребительской удовлетворенностью, потребительская удовлетворенность связана с ценностью услуги, ценность услуги связана с производительностью сотрудников, производительность сотрудников связана с их приверженностью, приверженность сотрудников связана с их удовлетворенностью, а удовлетворенность сотрудников с внутренним качеством трудовой жизни».

12. Непрерывное улучшение обслуживания. Транспортные услуги в отличие от товаров и прочих услуг больше подвержены непрерывному улучшению. Данный процесс широко распространен и является основным принципом разработки транспортной услуги. Процесс непрерывного улучшения должен сопутствовать процессу обслуживания.

Тема 3.2. Ценообразование в сфере транспортных услуг

3.2.1. Особенности ценообразования в сфере транспортных услуг

Процесс ценообразования представляет собой сложный процесс, поскольку включает не только установление цены, но и способы оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определения цен на дополнительные или непредвиденные услуги.

В процессе определения цены возникает множество вопросов. Например, должен ли автомеханик устанавливать стандартные цены на ремонт двигателя или, зная цену своего времени, определять цену после ремонта.

В процессе ценообразования в сфере услуг необходимо учитывать два фактора (рис. 31)

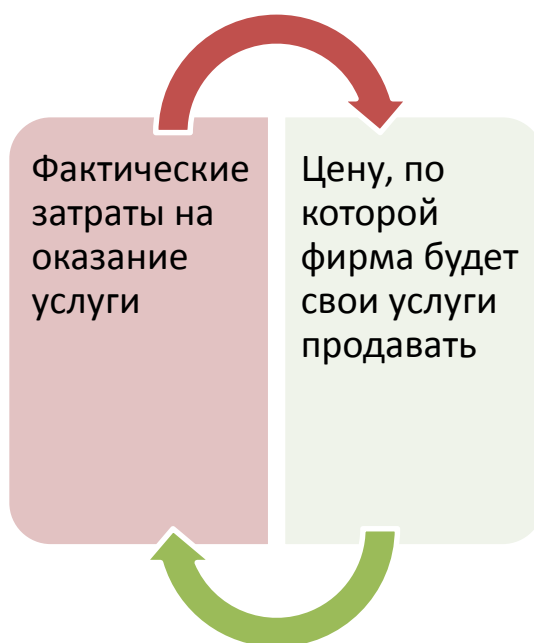


Рис. 31. Факторы ценообразования транспортных услуг.

Расчет фактических затрат на оказание транспортных услуг можно произвести по бухгалтерским документам, при этом их можно скорректировать за счет изменения структуры затрат. Цены на транспортные

услуги определяют сами предприятия, которые вправе установить любую цену. Однако окончательное решение остается за покупателем. Если цена слишком высока, то услуги могут оказаться невостребованными, если цена слишком низкая, то не будет прибыли и предприятие закроется. Следовательно, каждое предприятие должно найти для себя некоторую «золотую середину». При этом важно учитывать, что действительные расценки на услуги не являются результатом простых бухгалтерских операций, как правило, они устанавливаются с учетом факторов, представленных на рисунке 32

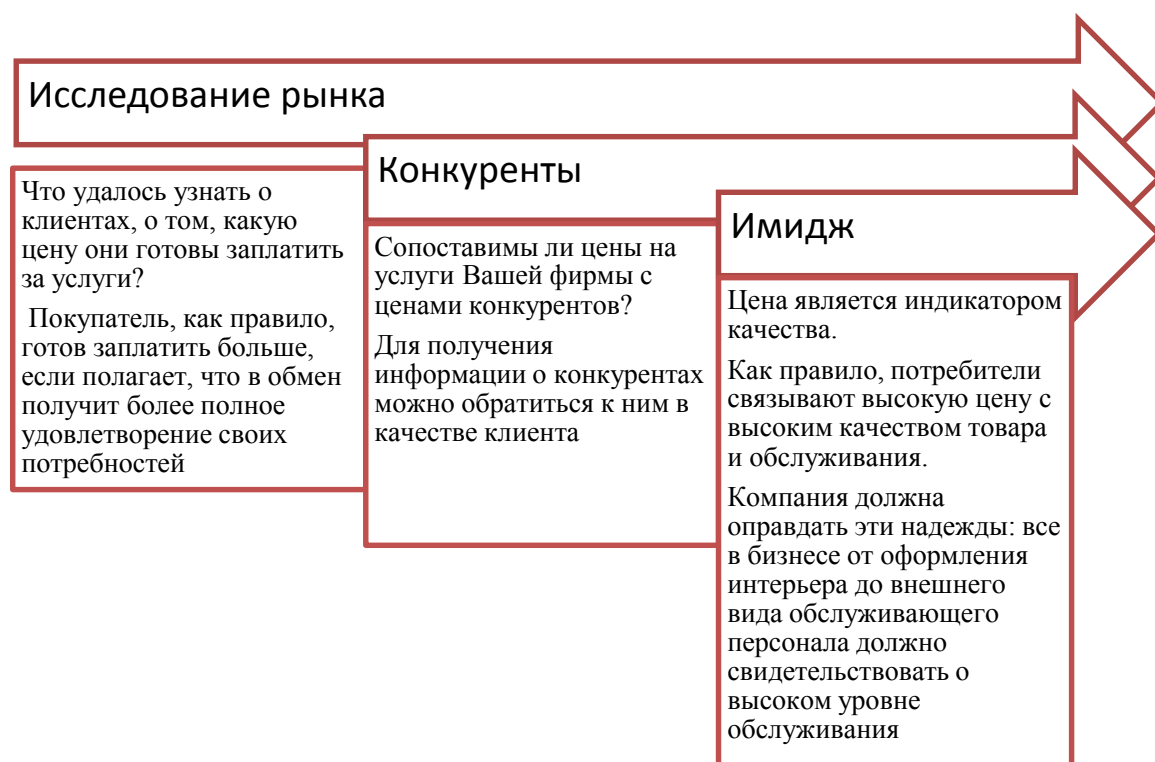


Рис.32. Факторы расценок на транспортные услуги.

Стратегия ценообразования должна быть увязана с перспективными целями организации и общим направлением ее развития. В зависимости от того, что фирма стремится достичь: получить максимальный доход,

сформировать круг своих постоянных клиентов, вытеснить конкурентов, и определяется подход к установлению цен на транспортные услуги.

3.2.2. Ценовая политика предприятия сферы транспортных услуг.

Как правило, ценовая политика фирмы преследует следующие цели:

1. Повышение рентабельности. При стремлении увеличить рентабельность предприятия возникает тенденция к повышению цены. Однако в условиях зависимости цен от спроса и уровня конкуренции это не всегда удается. В сфере транспортных услуг процесс роста цен встречает дополнительные трудности социального и социально-психологического плана. Так как спектр услуг, предоставляемых клиентам, постоянен в течение многих лет и даже десятилетий, складывается стереотип отношения к ценам, преодолеть который достаточно трудно.

2. Увеличение рыночной доли. Стремясь увеличить рыночную долю, фирмы проводят политику низких цен. Ее нужно сочетать с политикой расширения, совершенствования и стимулирования сбыта, которые могут стать более эффективными средствами увеличения рыночной доли.

3. Адаптация к рынку, к конкуренции. Ценовая политика приспособления к конкуренции получила на рынке транспортных услуг широкое распространение. Но приспособление цен к услугам конкурентов имеет существенный недостаток: оно сокращает возможности дифференциации продукции на основе качественных характеристик.

4. Максимизация прибыли. Максимизация прибыли рассматривается многими предпринимателями как основная цель формирования цен. Но ее реализация возможна лишь в краткосрочном периоде (при предоставлении единичных услуг или при выполнении уникального заказа). При развитии предложения производитель столкнется с неизбежным обострением конкуренции и будет вынужден снизить цену до приемлемого уровня. Например, авиакомпания, имеющее высший рейтинг, обладает возможностью

максимизировать прибыль за счет увеличения цены, а автоперевозчик, выходящий на рынок по высокой цене, в состоянии удержать эту цену непродолжительное время, так как конкуренты могут быстро организовать перевозку этого же направления и установят на нее более низкую цену.

В маркетинговой деятельности предприятие сферы транспортных услуг при установлении цены, может использовать несколько видов ценовых систем (см. рис. 33).

Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий.

Система единых вертикальных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» пассажирских услуг, где цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумеваемым высоким качеством, присущим всем услугам фирмы.

Ценовые системы	Ценовая система, адаптирующаяся к рынку
	Система единых вертикальных цен
	Система скалькулированных цен
	Система единых цен
	Система государственных цен
	Система нарушенных цен

Рис. 33. Ценовые системы.

Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непроизводственной сфере она применима для услуг, оказываемых с использованием машин, механизмов, комплектующих материалов, узлов, деталей (например, при ремонте яхт, катеров и другой

техники). Такая система цен создает впечатление о продаже как полностью соответствующей калькуляции, не зависящей от ситуации на рынке. В этом случае даже высокие цены указываются с точностью до сотых долей единицы.

Система единых цен широко распространена во многих отраслях услуг: в услугах связи, в коммунально-бытовых услугах. Иногда фиксированные единые цены устанавливаются государством, образуя систему государственных цен. При использовании единых цен иногда допускаются небольшие отклонения в ту или иную сторону, однако настоящая ценовая конкуренция невозможна.

Система нарушенных цен основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 99 999 руб. вместо 100 000 руб.). Такой подход целесообразен при распространении единичных дорогостоящих услуг, например, туризм на воде. **При регулярной покупке услуг психологический эффект нарушенных цен не сохраняется.**

При разработке ценовой политики важно обеспечить соответствие цены и качества транспортной услуги. Разрыв цены и качества чреват многими последствиями. В частности, снижаются возможности предприятия в сфере неценовой конкуренции; формируются крайне неблагоприятные представления о предприятии; изменяется воздействие, оказываемое рекламной кампанией; теряется сбыт.

Более сложно соотнести цену и качество услуг, не отличающихся набором компонентов. В этом случае необходимо исследовать восприятие потребителем качества услуги, например с помощью постоянно действующего опроса потребителей непосредственно на предприятии транспортных услуг или специального социологического обследования. Косвенные оценки качества услуг можно получить на основе динамики объема спроса, но при этом необходимы непрерывные длительные наблюдения (мониторинг спроса).

Обобщая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что объектом политики цен является не только величина денежного вознаграждения, но и системная конструкция «цена – качество», где основополагающим звеном является качество.

3.2.3. Установление цены на услугу.

При установлении конкретной цены на услуги важно использовать соответствующий методический инструментарий, позволяющий эффективно функционировать всем элементам рыночного механизма. Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов (см. рис. 34)



Рис. 34. Процесс установления цены на транспортную услугу.

1. Постановка задач ценообразования. Задачи ценообразования входят в состав целевых установок фирмы, в которых цели маркетинга совпадают с целями фирмы. Цели маркетинга и цели фирмы включают в себя совокупность целей, ставящихся в рамках каждого из элементов комплекса

маркетинга. Последние, в свою очередь, определяют совокупность задач, конкретизирующих целевые установки.

К наиболее часто встречающимся целям относятся:

- обеспечение «выживаемости» фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества услуг.

Обеспечение «выживаемости» фирмы становится основной целью предприятия сферы услуг в тех случаях, когда на рынке услуг развернута острая конкурирующая борьба или интересы потребителей подвержены резким колебаниям. В этих условиях предприятие вынуждено устанавливать заведомо низкие цены на свои услуги, стремясь удержаться на данном рынке. При этом неизбежно снижение прибыли, и до тех пор, пока удастся покрывать издержки, предприятие может продолжать свою деятельность в выбранном направлении. Такая стратегия часто бывает оправданной, так как низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объем реализации услуг.

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило, с планируемым расширением производства и повышением качества транспортных услуг. Например, привлечение высококвалифицированных специалистов или внедрение новых технических средств перевозчика и современных технологий требуют привлечения дополнительных средств, источником которых может быть максимизированная текущая прибыль. В этих условиях предприятие сферы услуг производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает за основу ту цену, что обеспечивает максимальный приток текущей прибыли. В этом случае текущие финансовые показатели становятся более важными, чем долгосрочные.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка основывается на широко распространенной точке зрения, согласно которой наиболее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидерства в этой сфере, предприятие реализует стратегию низких цен, стремясь добиться предпочтения своих услуг возможно большим числом потребителей. Один из вариантов этой цели – добиться приращения конкретной доли рынка.

Если фирма ориентируется на установление высокой цены, она вынуждена решать задачу повышения качества транспортных услуг, так как законы рынка требуют соответствия качества и цены. В этом случае фирма ставит своей целью завоевание лидерства по показателям качества и покрывает издержки на достижение высокого качества за счет увеличения цены. Примером такой политики может служить организация элитных туров на реках, обучение во время этих туров, специализированного обучения, приобретение специальных навыков в той или иной сфере деятельности (управление катерами). Этому виду услуг можно придать новые свойства за счет привлечения высококвалифицированных специалистов, опытных профессионалов, разработки программ обучения во время туров, соответствующих международным стандартам, использования новейших методик и оборудования.

2. Определение спроса на транспортные услуги. Рыночный механизм функционирует таким способом, что цена на услуги всегда оказывается на уровне, соответствующем реальному спросу. Поэтому предприятию сферы услуг всегда важно знать, насколько чувствителен спрос на транспортные услуги, т.е. насколько он эластичен. Если спрос можно назвать эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит стабилизировать спрос. Если спрос менее эластичен (в сезон перевозок), предприятие располагает возможностями для повышения цены. Уровень

эластичности спроса будет достаточным для установления высокой цены при следующих условиях:

- существует дефицит транспортных услуг и отсутствует конкуренция;
- ограничена возможность замены транспортных услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность;
- потребители не сразу замечают повышение цены услуг;
- потребители не склонны к изменению своих привычек, вкусов и предпочтений;
- потребители считают оправданным повышение цены вследствие повышения качества, роста инфляции и т.д.

3. Оценка издержек. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, по которой может быть реализована транспортная услуга. Минимальная цена определяется издержками по производству и сбыту и нормой прибыли предприятия сферы услуг за приложенные усилия и риск. Издержки транспортных предприятий состоят из постоянных и переменных издержек. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными и не зависят от объема предложения услуг (коммунальные платежи, жалование специалистам, заработная плата обслуживающего персонала и т.д.). Переменные издержки связаны с приобретением и сбытом услуг (транспортные расходы, аренда специализированных помещений, например складов, спецтехники и т.п.). Сумма переменных издержек меняется в зависимости от числа предложенных услуг.

4. Анализ цен и услуг конкурентов. Хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками, на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Цена услуг конкурентов в ряде случаев может выступать в качестве основополагающего фактора формирования цены. При этом важно учитывать не только цену, но и качество услуг конкурентов. Если качество услуг аналогично услугам конкурентов, предприятие вынуждено устанавливать цену, близкую к цене

конкурентов, так как в противном случае оно столкнется с проблемой сбыта. Если предприятие сферы услуг предоставляет услуги более низкого качества, оно не может устанавливать такую же, а тем более большую, цену, чем конкуренты. Большая, нежели у конкурентов, цена может быть использована лишь в случае более высокого качества услуг. По существу, предприятие пользуется ценой для позиционирования своей услуги по отношению к конкурентам. Наиболее точный учет цен конкурентов необходим в случае реализации дорогостоящих и уникальных услуг, а также тех из них, которые достаточно редко потребляются одним потребителем.

5. Выбор метода ценообразования. Установление цены на транспортные услуги представляет собой процесс поиска промежуточной цены между слишком высокой и слишком низкой. Такая промежуточная цена должна обеспечить возможность получения определенного дохода, но не ограничивать условий формирования спроса. Наибольшее распространение на практике получил метод усреднения цены услуг. В рамках этого метода устанавливается средний уровень между ценами конкурентов и ценами услуг-заменителей, которые являются отправной точкой для определения цены услуг практически любого предприятия сферы услуг. Наряду с этим методом существуют следующие:

– Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль». Это наиболее простой из всех применяемых методов, суть которого заключается в начислении наценок на себестоимость услуги. Наценки колеблются в широких пределах, но не превышают 50% себестоимости (для уникальных, единичных услуг).

– Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. В сфере услуг уровень прибыли на вложенный капитал обычно составляет 15-20%. В случае производства наиболее капиталоемких услуг (например, создание недвижимости) он может иметь более высокие значения.

– Расчет цены на основе уровня текущих цен. Этот метод ориентируется, в основном, на цены конкурентов. В сфере услуг он получил достаточно широкое распространение, так как уровень эластичности спроса на рынке услуг с трудом поддается измерению, а цены конкурентов всегда можно точно измерить. Наглядным примером использования этого метода является так называемый вторичный рынок жилой недвижимости, в рамках которого оказываются услуги в области перераспределения существующего жилья. Спрос на эти услуги подвержен влиянию чрезвычайно многочисленной группы факторов, и измерить степень его изменения под воздействием одного из них – в данном случае цены – крайне сложно. Кроме того, уровень конкуренции на вторичном рынке жилья обычно высок, и для его снижения предприятия-конкуренты предпочитают придерживаться определенного уровня цены, чтобы сохранить нормальное рыночное равновесие.

– Расчет цены на основе заказов. Множество предприятий сферы услуг работает по предварительным заказам. В этом случае используется конкурентное ценообразование, с помощью которого предприятие стремится получить престижные заказы, укрепляющие его имидж и формирующие благоприятные рыночные перспективы. При этом предприятие устанавливает цену в зависимости от ценовых предложений конкурентов и на более низком уровне. Такой метод относительно независим от соотношения между ценой и издержками и между ценой и спросом.

6. Установление окончательной цены (приспособление цен). На установление окончательной цены влияют следующие дополнительные факторы:

– Психология восприятия цены. Этот фактор для предприятия транспорта может приобрести решающее значение. Приобретения услуги большинством потребителей, можно вызвать ряд санкций со стороны органов управления, располагающих запретительно-разрешительными рычагами, или

просто создать неблагоприятный общественный фон. Предприятие вынуждено ограничивать цену своих услуг (даже если условия рыночной конъюнктуры позволяют повысить цену), чтобы обеспечивать устойчивость своих позиций. Наиболее существенное влияние психологии восприятия цен наблюдается в отраслях, включающих и коммерческий, и государственный сектор.

– Стадия жизненного цикла транспортной услуги. На стадии внедрения услуги-новинки и на стадии роста можно установить достаточно высокую цену («снять сливки»). Но в дальнейшем при снижении темпов роста объема реализации (стадия зрелости) и абсолютного снижения этого объема (стадия насыщения) необходимо незамедлительно снизить цену, чтобы привлечь новые группы потребителей. При этом можно упростить модель услуги и снизить издержки. Использование стратегии «снятия сливок» оправдано в следующих условиях: уровень текущего спроса достаточно высок; издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на «нет» финансовые выгоды предприятия; высокая цена ассоциируется у потребителя с высоким качеством; высокая цена не будет привлекать конкурентов.

– Необходимость прочного внедрения на рынок. Подчиняясь этой необходимости, предприятие использует сравнительно низкую цену с целью привлечения большего числа потребителей и овладения большей долей рынка. Установление низкой цены целесообразно в следующих случаях: если предприятие внедряет на рынок не очень популярную услугу, например в случае, если оно уже располагает необходимой материально-технической базой, а внедряемая услуга не является основной; если рынок отличается повышенной чувствительностью к ценам, но стоит задача по его расширению; если с ростом объема производства услуг издержки существенно сокращаются; если низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

– Возможность установления цен на обязательные принадлежности. Значительная часть предприятий сферы услуг использует так называемые

обязательные принадлежности. К ним относятся, например, справочники транспортных средств, которые осуществляют перевозку. С помощью варьирования цен на обязательные принадлежности можно добиться скрытого повышения цены на услуги. Можно установить высокую цену на обязательные принадлежности, совмещая ее с низкой ценой на основные услуги. И наоборот, низкую цену на принадлежности или даже их предоставление на бесплатной основе можно сочетать с общей стратегией высоких цен.

– Возможность принятия на себя расходов по доставке к порогу заказчика. Такую возможность целесообразно использовать на рынке с высоким уровнем конкуренции. Предприятие, заинтересованное в укреплении деловых контактов с конкретным заказчиком, предпочитает нести дополнительные транспортные расходы, но создавать благоприятные перспективы в расширении взаимоотношений с постоянными клиентами.

– Возможность использования скидок. В сфере транспортных услуг обычно используются следующие виды скидок: скидка за платеж наличными; скидка за качество приобретаемых услуг; предпраздничные скидки; зачеты.

Примером, типичным для мировой практики, является условие оплаты услуги в течение 30 дней после ее получения; но если платеж осуществляется через 10 дней, покупатель пользуется 2% скидкой (так называемое условие «2/10, нетто 30»).

Скидка за количество предоставляется покупателям серийных услуг, например, коллективам предприятий для удовлетворения личных нужд работников (приобретение путевок в тур по реке.). Возможность предоставления таких скидок обеспечивается экономией издержек по их оказанию.

Предпраздничные скидки связаны с предварительным заказом услуг. Они позволяют поддерживать более стабильный уровень производства услуг.

Зачеты представляют собой особую форму скидки, когда клиент, потребляющий услуги, не расплачивается деньгами, а производит товарообменный зачет.

Тема 3.3. Система распространения в сфере транспортных услуг.

3.3.1. Канал распределения, его особенности в сфере транспортных услуг.

Канал распределения как элемент комплекса маркетинга транспортных услуг представляет собой совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс удовлетворения спроса на транспортные услуги и делающие их доступными для потребителей.

Особенности выбора канала распределения определяются следующими факторами:

1. Высокая степень неопределенности транспортных услуг.
2. Совместимость процессов производства и потребления транспортных услуг.
3. Сложность выбора поставщика транспортных услуг.
4. Сложность оценки качества транспортных услуг.
5. Инерционность в потреблении транспортных услуг (достаточно часты повторные контакты).
6. Сложность гарантии цены и гарантии уровня сервиса.
7. Сложность поддержания постоянного контакта с лицами, принимающими решение по закупкам услуг.
8. Сложность контроля качества услуг.
9. Тесная связь транспортных услуг с другими товарами и услугами.

Функции канала распределения в сфере транспортных услуг не отличаются от функций каналов распределения на товарном рынке и представлена на рисунке 35.

информация	• сбор и предоставление результатов исследований о среде маркетинга транспортных услуг
продвижение	• создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения транспортных услуг
контакт	• приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений
адаптация	• формирование и приспособление предложения транспортных услуг потребителями покупателям
переговоры	• согласование предложения и спроса на транспортные услуги
физическое распределение	• фактическое предоставление транспортных услуг потребителям;
финансирование	• использование ресурсов для покрытия расходов на обеспечение работы канала распределения
принятие риска	• принятие финансовых рисков, включая компенсацию потерь из-за неполной загрузки перевозчика

Рис. 35. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг .

3.3.2. Характеристика методов распространения транспортных услуг

Систему распространения транспортных услуг как элемент комплекса маркетинга следует рассматривать с точки зрения месторасположения и распределения. Распределение транспортных услуг может осуществляться в следующих формах:

1. Поставка услуг на дом или в офис – билеты на теплоход.
2. Привлечение покупателя к фиксируемому месторасположению – единый офис для всех перевозчиков.
3. Передвижные услуги – система он-лайн бронирования перевозок через сет интернет.
4. Комбинация различных характеристик.
5. Франчайзинг.

Вторым важным моментом в системе распространения услуги является принятие решения о месторасположении транспортных компаний, поскольку доступность услуги влияет на успешность компании. При принятии решения о

месторасположении перед фирмами сферы транспортных услуг существуют три основные альтернативы:

1. Расширить существующие мощности на данном участке.
2. Закрыть существующие мощности и построить новые на новом месте.
3. Открыть новый участок или участки.

Выбор месторасположения – это макрорешение о том, какие страны, регионы (в пределах страны) и поселения (в пределах региона, округа или города) подходят для размещения обслуживающей единицы. Выбор участка – это микрорешение, касающееся определенной части земельной собственности (или нескольких земельных хозяйств), на которой нужно расположить обслуживающую единицу.

Поскольку большинство транспортных услуг создаются и потребляются одновременно, для транспортных фирм очень важно решение о месторасположении. Также большинство услуг требуют присутствия потребителя, поэтому компании, предоставляющие услуги, должны сделать свое месторасположение максимально доступным большей группе потребителей.

На выбор месторасположения влияют следующие моменты:

1. Бизнес – профиль. Профиль включает рассмотрение таких вопросов, как виды транспортных услуг, масштаб деятельности, вид рынка, место расположения рынка.

2. Факторы расположения. Существуют определенные факторы, которые преобладают в процессе выбора и ограничивают число вариантов месторасположения при их оценке.

К ним относятся:

- Расположение, основанное на потребительском факторе. Если удобство расположения определяет места, где потребители совершают покупки, пользуются банковскими услугами или обедают, то говорят, что услуга основана на потребительском факторе. Следовательно, услуга должна

быть размещена как можно ближе к потребителю. Магазины розничной торговли, организации здравоохранения и другие учреждения, оказывающие персональные услуги, театры, филиалы банков и брокерские фирмы, рестораны – это все примеры организаций с расположением, основанным на потребительском факторе.

- Расположение, основанное на факторе издержек. Большинство специализированных магазинов, оптовиков и канцелярских контор считают операционные затраты своим главным фактором расположения.

- Расположение, основанное на конкурентном факторе. Некоторые компании предпочитают располагаться рядом со своими конкурентами, чтобы наблюдать, совместно использовать ресурсы и привлекать потребителей издалека. Например, в производственной сфере можно встретить целые районы, производящие одежду, мебельные «города» и текстильные «области». Похожая ситуация наблюдается и в сфере услуг: группы агентов по продаже автомобилей, антикварных лавок и ресторанов быстрого обслуживания располагаются в одном районе.

- Системы обеспечения. Многие компании размещаются там, где есть доступ к системам обеспечения (гостиницы, страховые компании)

- Географический и экологический факторы. Морские, лыжные курорты и оздоровительные пансионаты на открытом воздухе или курорт с минеральными водами служат примерами сервисных фирм с географическими и экологическими ограничениями месторасположения.

- Обстановка для торгово-промышленной деятельности. Если деятельность транспортных фирм имеет только второстепенные ограничения на выбор месторасположения, атмосфера для торгово-промышленной деятельности в штате или городе может оказаться главным фактором при решении этого вопроса. Страховые компании, частные образовательные учреждения и игровые места отдыха попадают в эту категорию.

- Расположение, основанное на коммуникационном факторе. Финансовые вопросы обычно требуют быстрого обмена информацией с другими компаниями и правительствами разных стран. Это одна из причин, по которой крупные банки располагаются в больших городах с отличными средствами связи. По мере того как система телекоммуникаций продолжает заменять почтовую перевозку документации, этот фактор становится все более важным.

- Расположение, основанное на факторе перевозок. Фирмы, занимающиеся почтовыми заказами, и частные фирмы, оказывающие услуги срочной доставки, обычно принимают решения, основанные на данных о хорошей транспортной сети.

- Личные пожелания руководителя. Несмотря на все вышеупомянутые факторы, многие компании располагают свои головные офисы, основываясь на пожеланиях президента или руководителя.

3. Основные критерии для выбора месторасположения. В дополнение к главным факторам месторасположения существует ряд немаловажных критериев, которые рассматриваются при выборе расположения, таких как доступность и стоимость рабочей силы, электроэнергия, климатические условия, налогообложение, системы коммуникаций, уровень жизни, общественные позиции, транспорт и т.д. Многие эти факторы учитываются вне зависимости от вида деятельности предприятия сферы услуг. При сравнении различных месторасположений критерии можно сгруппировать следующим образом:

I. Субъективные критерии:

- количественно измеряемые (например, оценка риска менеджментом компании);
- количественно неизмеряемые (например, признание обществом, юридические факторы).

II. Объективные критерии:

- количественно измеряемые (например, стоимость строительства);
- количественно неизмеряемые (например, снижение уровня жизни).

4. Типичные ошибки. При принятии решения о выборе месторасположения необходимо избегать типичных упущений и ошибок, к которым можно отнести:

Неправильное прогнозирование. Часто решения о месторасположении в долгосрочном периоде основываются на данных настоящего времени без учета потенциально возможных неблагоприятных изменений или будущих возможностей.

Неправильно разработанный профиль транспортной компании. В этом случае компания просто ищет место для расположения здания, а не для расширения деятельности. Оказание большого внимания стоимости земли. Высокая стоимость земли может означать высоко привлекательные территории. Также это может указывать на возможность роста стоимости компании, если она решит развивать свою деятельность в будущем.

Недостаточное понимание кредитоспособности переезжающих людей. Решающая роль предубеждений руководителей при принятии деловых решений; потеря значимых людей, не принявших новое месторасположение.

Недостаточный учет культуры рабочих в новом месторасположении. Оказание большого внимания уровню заработной платы, а не производительности. Неправильное координирование строительства и переезда с продолжающимися процессами деятельности.

5. Месторасположение со сложной структурой. Банковские фирмы, брокерские агентства, базы отдыха, телевизионные каналы, сети отелей, франчайзинговые фирмы и транспортные компании – все эти организации сталкиваются с месторасположением со сложной структурой.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3:

1. Как устанавливается цена на транспортную услугу? Рассмотрите все варианты, в зависимости от целей компании.

2. Опишите свой процесс создания новой услуги.
3. Разработайте и обоснуйте каналы распределения услуг для реальной компании. Используйте для этого средства массовой информации.
4. Охарактеризуйте методы распространения транспортных услуг. Какими достоинствами и недостатками они обладают? Сравните их. Выберите те, который подойдут больше всего для конкретной компании из задания 3.

ТЕМЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ:

1. Международный маркетинг транспортных процессов
2. Стратегии в транспортном маркетинге
3. Формирование маркетинговой стратегии в организации, оказывающей транспортные услуги
4. Стратегическое планирование в маркетинге транспортных процессов
5. Маркетинговое планирование на рынке транспортных услуг
6. Конъюнктура рынка транспортных услуг
7. Организация службы маркетинга на предприятии сферы транспорта
8. Маркетинговые исследования транспортного рынка
9. Услуга в системе маркетинга (на примере транспортной компании)
10. Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг (на примере транспортной компании)
11. Маркетинговые исследования рынка конкурентов - перевозчиков
12. Конкурентоспособность услуги (на примере транспортной компании)
13. Исследование потребительского поведения с учетом особенностей рынка транспортных услуг
14. Качество услуг
15. Ценообразование в транспортном маркетинге
16. Цены и ценовая политика организации, оказывающей услуги перевозок
17. Рекламная деятельность в сфере транспортных услуг
18. Анализ рекламной деятельности транспортной организации
19. Оценка эффективности рекламы транспортной компании
20. Особенности рекламной деятельности фирм-производителей транспортных услуг

21. Организация рекламных кампаний и оценка их эффективности (на примере пассажирских перевозок)
22. Сбыт и сбытовая политика транспортного предприятия
23. Стимулирование сбыта в транспортной компании
24. Сбытовая политика транспортного предприятия, системы стимулирования сбыта
25. Маркетинг персонала в транспортной компании
26. Управление развитием персонала на транспортном предприятии
27. Планирование численности персонала транспортной компании
28. Анализ рынка инвестиций в транспортную отрасль
29. Анализ рынка инвестиций в России в сферу транспортных услуг

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ.

Структура и содержание:

1. Введение

Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, обозначается объект и предмет исследования, указывается избранный метод (или методы) исследования, сообщается, в чем заключается теоретическая значимость и прикладная ценность полученных результатов, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме специальной литературы.

Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указания, на каком конкретном материале выполнена сама работа. Здесь также дается характеристика основных источников получения информации (официальных, научных, литературных, библиографических), а также указываются методологические основы проведенного исследования.

Таким образом, введение – очень ответственная часть научной работы, поскольку оно не только ориентирует читателя на ход дальнейшего раскрытия темы, но и содержит все необходимые его квалификационные характеристики. Поэтому основные части введения к научной работе рассмотрим более подробно.

1.1. Актуальность

Актуальность – обязательное требование к любой научной работе. Поэтому вполне понятно, что введение исследовательской работы должно начинаться с обоснования актуальности выбранной темы.

В применении к работе понятие «актуальность» имеет одну особенность. То, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность.

В этом контексте освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах 1 – 2 страниц текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

1.2. Краткий обзор имеющейся специальной литературы по данной теме

Чтобы читателю работы сообщить о состоянии разработки выбранной темы, во введении обозначается краткий обзор специальной литературы и определяется круг ее авторов, исследовавших избранную тему. Их лаконичный анализ в итоге и должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать

ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности. Именно поэтому перечень работ и их критический разбор не обязательно давать только в хронологическом порядке их публикации.

Поскольку работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ предшественников следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре незачем также излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного и что имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы и критически оценены.

1.3. Цель и содержание поставленных задач

Это обычно делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить... и т. п.).

Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

1.4. Объект и предмет

Важным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено

основное внимание исследователя. Именно он определяет тему курсовой работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

1.5. Методы исследования

Обязательным элементом введения работы является также указание на методы исследования, которые служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в такой работе цели.

2. Теоретическая часть

В главах основной части работы подробно рассматриваются методика и техника исследования и обобщаются результаты. Все материалы, не являющиеся насущно важными для понимания решения научной задачи, выносятся в приложения.

Рассмотрение темы работы можно начинать с анализа исторической градации интересующей темы. Исторические особенности формирования и развития исследуемой проблемы только увеличивают и дополняют уровень работы.

Выполнение работы предполагает не просто переписывание учебников, а анализ научных положений, цитирование, приведение спорных определений, положений научной мысли.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Оно должно показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать собранный материал.

4.3. Практическая часть

Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей практики. Это предполагает приведение в работе соответствующих примеров из практики. Факты дают возможность в

результате их изучения и сравнения сформулировать ту или иную идею, вывод о состоянии разработки обозначенных во введении задач.

4.4. Результаты работы

Каждая глава должна заканчиваться выводами или хотя бы констатацией итогов.

При формулировке выводов необходимо соблюдать следующие требования:

результаты должны быть конкретными суждениями, о чем говорится и что утверждается;

собственные результаты необходимо четко выделять; при этом указывается их отличие от результатов других авторов;

аргументированными и критическими оценками обосновывается новизна результата в сравнении с известными решениями по всем аспектам исследованной проблемы;

обосновывается истинность результата (исходя из принятых и сформулированных предпосылок и определений понятий, введенных в работу на основе правил и законов формальной логики).

Указываются научно-практические задачи, которые решаются с помощью полученных результатов.

4.5. Заключение

Заключение должно суммировать выводы, сделанные по главам, а также указывать на нерешенные проблемы теоретического и прикладного характеров.

Как и всякое заключение, эта часть исполняет роль концовки, обусловленной логикой проведения исследования, которая носит форму синтеза накопленной в основной части научной информации. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их

соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

Заключительная часть предполагает, как правило, также наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы, при этом важно указать, в чем заключается ее главный смысл.

В некоторых случаях возникает необходимость указать пути продолжения исследуемой темы, формы и методы ее дальнейшего изучения, а также конкретные задачи, которые будущим исследователям придется решать в первую очередь.

5. Рецензирование и защита исследовательской работы

Выполненная работа должна быть представлена научному руководителю рецензирования. Преподаватель проверяет работу и пишет на нее отзыв. В нем указываются достоинства и недостатки работы, на которые студент должен обратить внимание. Курсовые работы, получившие положительный отзыв, допускаются к защите. В процессе подготовки к защите студент должен:

внести исправления в работу в соответствии с замечаниями руководителя;

ответить на вопросы руководителя, сформулированные в отзыве либо сделанные на полях исследовательской работы.

По согласованию с руководителем исправления либо пишутся на обороте листа, где записано замечание, либо они оформляются в виде дополнения к исследовательской работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
2. Басова С. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособ. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006. – 100 с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 219с.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
5. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор., 2006. – 192с.
6. Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб. : Питер, 2000. 240 с. : ил. (Серия «Краткий курс»).
7. Лавлок Кристофер Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.:
8. Лыгина Н. И., Ляпина И. Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.: ил. – (Профессиональное образование).
9. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг. Киев: ВИРА-Р, 2001. 574 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. М. : Издательство Книготорговый центр «Маркетинг», 2001. 516 с.
11. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996. 128 с.
12. Менеджмент в сфере услуг / под ред. В. Ф. Уколова. М. : Луч, 1995. 347 с.
13. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг: учеб. пособ. для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 272 с.

14. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2005. – 448 с.
15. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
16. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб. : Издательство «Питер», 2000. 160 с. : ил. (Серия «Краткий курс»).
17. Практический маркетинг товаров и услуг. Часть 2: Маркетинг промышленных товаров и услуг (прикладной маркетинг). Учеб. для вузов / Под ред. Н. К. Моисеевой. М.: МИЭТ, 2004. – 392 с.: ил.
18. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.: ил., табл. – ISBN 5-9626-0180-7.
19. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С. В. Орлов, И. П. Павлова. Под общ. ред. В. К. Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005 – 156 с.
20. Сёмин О. А. Сервис в торговле. В трех кн. Книга первая. Маркетинг и управление качеством торговых услуг : учебное пособие / О. А. Сёмин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. – 216 с.
21. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с. – (Учебник для программы МВА).
22. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособ. М. : Экспертное бюро, 2001. 160 с.
23. Титова Н. Е., Кожаев Ю. П. Маркетинг: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – 352 с.
24. Федцов В. Г. Культура сервиса: учебно-практическое пособие. М. : «Издательство ПРИОР», 2000. 208 с.

25. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. В. В. Купибановой. СПб. : Питер, 2002. 752 с.
26. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2—7. – 240 с.
27. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: менеджмент : учебное пособие / кол. авт. ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 416.
28. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика : учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 328.
29. Управление качеством: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, В. С. Мхитрян и др.; Под ред. С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 334 с.
30. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.
31. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 296 с.

Поликарпова Яна Николаевна

Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов

Учебное пособие издано в авторской редакции

Главный редактор – Кирсанов К.А.

Вёрстка – Кирсанов К.К.

Ответственный за выпуск - Алимова Н.К.

Учебное издание

Системные требования:

Системные требования: IBM PC с процессором Pentium 2; ОЗУ 128 Мб; операц. система Windows XP; программа Adobe PDF Reader; CD-ROM дисковод, мышь.

Режим доступа: <http://izd-mn.com/PDF/24MNNPU16.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

ООО «Издательство «Мир науки»

«Publishing company «World of science», LLC

Адрес:

Юридический адрес — 127055, г. Москва, пер. Порядковый, д. 21, офис 401.

Почтовый адрес — 127055, г. Москва, пер. Порядковый, д. 21, офис 401.

<http://izd.mir-nauki.com>

**ДАННОЕ ИЗДАНИЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НА
ЭЛЕКТРОННЫХ НОСИТЕЛЯХ**