

*Э. В. Новаторов*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕОРИЙ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

В статье рассматриваются различные международные научные подходы и попытки теоретической концептуализации теории маркетинга услуг. Обсуждаются наиболее признанные международные модели маркетинга услуг, их недостатки и достоинства с управленческой точки зрения. На основе анализа международных моделей маркетинга услуг предлагается базовая модель маркетинга услуг, которая могла бы быть полезной как практикам, работающим в сфере услуг, так и преподавателям, преподающим данную дисциплину в российских вузах.

### **ВВЕДЕНИЕ**

В последние годы в российской литературе по проблемам маркетинга и менеджмента заметно обозначился интерес практиков и теоретиков к тематике маркетинга услуг. К 2005 г. в России появился отдельный специализированный журнал «Маркетинг услуг» и опубликовано несколько монографий [Маркова, 1996; Песоцкая, 2005; Разумовская, Янченко, 2006]. В этом же году вышла переведенная на русский язык, часто переиздаваемая за рубежом книга гуру маркетинга услуг профессора Йельского университета К. Лавлока (С. Lovelock) [Лавлок, 2005]. В Московском государственном университете управления открыта отдельная кафедра, изучающая проблематику маркетинга услуг. В ведущих российских вузах, включая Высшую школу менеджмента СПбГУ, предмет «Маркетинг услуг» преподается на уровне бакалавриата и магистерских программ на русском и английском языках.

Однако обзор российских маркетинговых журналов выявил, что у российских исследователей, практиков и преподавателей пока отсутствует консенсус относительно базовой общепринятой модели маркетинга услуг. Анализ литературы по исследуемой проблеме показал, что некоторые зарубежные подходы к концептуализации маркетинга услуг привлекли внимание российских ученых и уже наблюдаются попытки их усовершенствования и адаптации [Сухоруков, 2004]. Тем не менее, по результа-

там анализа современной литературы, общепринятая модель маркетинга услуг по-прежнему отсутствует. Безусловно, плюралистический подход имеет свои положительные стороны в научном ремесле, но общепринятые понятия или концепции всегда составляют основу какой-либо из научных дисциплин, как это, например, случилось и с самим определением маркетинга, принятым Американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Association, АМА) в 1960-х гг.

Целью данной работы является попытка провести сравнительный анализ существующих подходов к концептуализации теории маркетинга услуг. Сравнительный анализ позволяет выявить и обсудить сильные и слабые стороны различных подходов к концептуализации маркетинга услуг. На основе обсуждения достоинств и недостатков различных подходов к концептуализации маркетинга услуг обосновывается и предлагается базовая модель маркетинга услуг.

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО ДЖ. РАТМЕЛУ

Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Дж. Ратмелом в 1974 г. [Rathmell, 1974]. В начале 1970-х гг. дисциплина «Маркетинг услуг» только зарождалась в ответ на явление, названное в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Дж. Ратмела явилась первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в непроизводственном и производственном секторах. Схематически данная модель представлена на рис. 1.

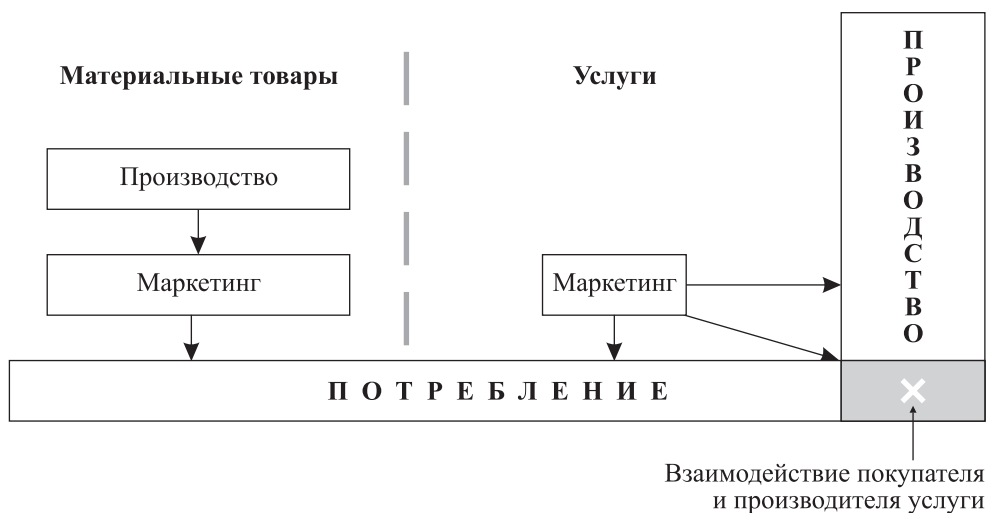


Рис. 1. Модель маркетинга услуг Дж. Ратмела

Модель Дж. Ратмела показывает, что в производственном секторе может быть выделено по крайней мере три логически связанных, но при этом вполне самостоятельных процесса:

- 1) процесс производства материальных товаров;
- 2) процесс маркетинга этих товаров;
- 3) процесс потребления этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Необходимо организовать, во-первых, процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя, а не тех, которые нужно продать. В академической маркетинговой литературе эта задача обычно упоминается как «концепция маркетинга», т. е. ориентация на нужды потребителя, а не организации, производящей товары. Во-вторых, процесс маркетинга этих товаров, т. е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения для того, чтобы эффективно продвигать товары к потребителю. Обычно эти действия формулируются как разработка «4Р» (товар (product), цена (price), коммуникации (promotion), каналы распределения (place), или маркетинг-микс. Разработке «4Р» предшествуют анализ поведения потребителей, маркетинговые исследования, сегментация рынка, выбор способа охвата сегментов рынка и позиционирование товара среди товаров конкурентов. В-третьих, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения меняющегося поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа открывающихся новых возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения нужд потребителей.

Вышеперечисленные задачи маркетинга промышленных товаров, или, как их еще называют, «товаров материальной формы», — имеют свою твердую логичную последовательность с управленческой точки зрения. Однако вся логика и функциональные задачи классического маркетинга размываются, теряют смысл и становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления этого товара, который в русскоязычной литературе обозначается такими взаимозаменяемыми понятиями, как: «услуга», «виды работ», «обслуживание» или просто «сервис».

Как показано на рис. 1, в контексте маркетинга услуг достаточно трудно разделить процессы «производство», «маркетинг» и «потребление» товара «услуга» на отдельные задачи или этапы. Причина этого — специфика услуги как товара, на чем акцентируется внимание модели маркетинга услуг Дж. Ратмела.

Основная трудность для маркетинга услуг заключается в том, что процессы производства и потребления услуг здесь *одновременные*, а не *раздельные*, как это происходит при маркетинге товаров материальной формы. В тот момент, когда услуга как товар производится, она, как товар, и потребляется.

В литературе такая характеристика услуги как товара иногда упоминается как «неотделимость от источника». Эта товарная характеристика услуги нарушает обычную логику последовательности принятия решений промышленного или классического маркетинга и объективно выдвигает перед маркетингом при продвижении услуг новые «нестандартные» функциональные задачи.

В процессе потребления товаров материальной формы потребитель покупает набор выгод, сосредоточенных в товаре, который «уносит» с собой для потребления. Однако в процессе покупки услуги потребитель покупает набор выгод, сосредоточенных в процессе *взаимодействия* с тем, кто оказывает услугу, и которые нельзя «унести» с собой. Отсюда — новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать *процесс взаимодействия* между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Потребляет услугу потребитель, но производит услугу обычно персонал, который в литературе упоминается как «солдат на линии огня», «работник фронт-офиса» или «менеджер по маркетингу на полставки». Менеджер по маркетингу вынужден контролировать и мотивировать контактный персонал, оказывающий услугу. В производственном секторе менеджер по маркетингу может никогда не столкнуться с персоналом, производящим продукт, который менеджер продвигает на рынок. В сфере услуг персонал становится частью продукта, продвигаемого на рынок. В результате менеджер по маркетингу вынужден заниматься двойной конфликтной функцией: управлять маркетингом и управлять контактным персоналом. На рис. 1 эта задача обозначена дополнительной стрелкой «Взаимодействие покупателя и производителя услуги».

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО П. ЭЙГЛИЕ И Е. ЛАНЖЕАРУ

Данный подход к концептуализации услуг был предложен в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса Марсельского университета [Eiglier, Langeard, 1976]. Модель маркетинга услуг, которую П. Эйглие и Е. Ланжеар назвали «Servuction», или «обслуживание в действии», представлена на рис. 2.

В отличие от более ранней модели маркетинга услуг Дж. Ратмела, делающей акцент на одновременность производства и потребления услуги, модель П. Эйглие и Е. Ланжеара подчеркивает не только одномоментность производства и потребления услуги, но и ее *неосвязаемость*. Если модель Дж. Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то модель «Servuction» как бы микроскопически показывает то, что, собственно, происходит в этом процессе или саму динамику процесса обслуживания.

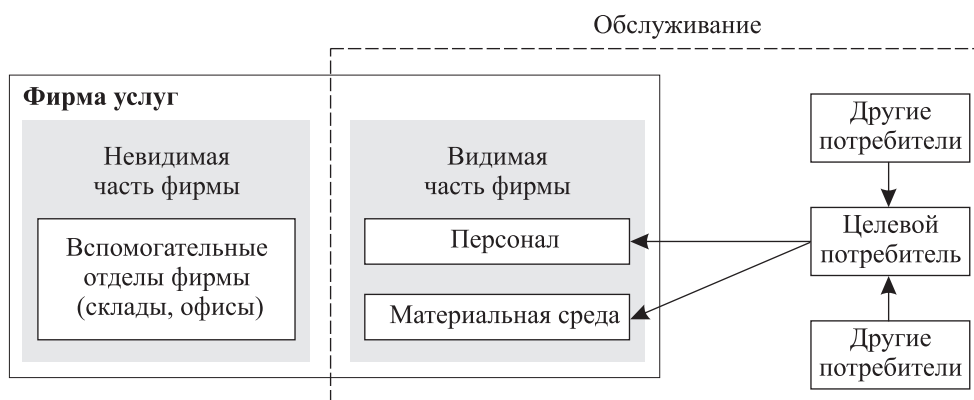


Рис. 2. Модель маркетинга услуг «Servuction»

Ключевыми факторами в этой модели являются:

- ◆ сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- ◆ организация, предоставляющая услугу, обозначенная малым квадратом;
- ◆ целевой потребитель;
- ◆ другие потребители.

Наиболее важным элементом в этой модели, безусловно, выступает, целевой потребитель как главный сегмент фирмы услуг. Стрелками на рис. 2 обозначены главные факторы, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение целевого потребителя.

Первые два фактора находятся в наиболее важной для маркетинга части организации, производящей услуги. П. Эйглие и Е. Ланжеар разделяют организацию, производящую услугу, на две важные для маркетинга части: *видимую* и *невидимую* для потребителя. Согласно такой логике, наиболее важной частью для успешного маркетинга является видимая часть организации. Далее, видимая часть организации, в свою очередь, делится на *контактный персонал*, оказывающий услуги, и *материальную среду* или атмосферу, в которой происходит сам процесс обслуживания. Согласно модели, оба эти фактора влияют на удовлетворенность процессом потребления услуги целевого потребителя.

Таким образом, модель П. Эйглие и Е. Ланжеара расширяет или дополняет модель Дж. Ратмела новой, несвойственной для маркетинга функциональной задачей, а именно контролем материальной среды обслуживания. В отличие от менеджера по маркетингу, озадаченного продвижением материальных товаров, менеджер по маркетингу в сфере услуг вынужден контролировать не только поведение контактного персонала, но и дизайн помещения, чистоту туалетов, опрятность прилегающей территории, освещение, музыку в помещении и т. п.

Третий немаловажный фактор, представленный в модели П. Эйглие и Е. Ланжеара, — это другие потребители. Согласно модели, качественные и поведенческие характеристики других потребителей, находящихся в момент процесса обслуживания в поле зрения или рядом с целевым потребителем, существенно влияют на общее восприятие и *переживаемость* процесса обслуживания целевого потребителя.

Общая логика модели П. Эйглие и Е. Ланжеара предполагает, что менеджер по маркетингу услуг кроме традиционных стратегий классического маркетинга, используемых в производственном секторе и известных как «4Р» (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии. Менеджеру следует позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание.

Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Специалисты по маркетингу услуг предлагают решать эту задачу средствами и технологиями внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга предполагает обходиться с персоналом как с внутренним потребителем.

Наконец, менеджер должен продумать, как организовать других потребителей таким образом, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей и не мешал друг другу потреблять услугу. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в самолетах, места в партере и на «галерке» в зрительных залах, «курящие» и «некурящие» зоны в ресторанах.

Французская модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланжеара получила достаточно широкое международное признание. Например, она обсуждалась Скандинавской школой маркетинга услуг [Grönroos, 2000]. Последние американские учебники используют эту модель как концептуальную основу американского маркетинга услуг [Лавлок, 2005; Bateson, Hoffman, 1999]. Переведенный на русский язык учебник Ф. Котлера и его коллег по маркетингу услуг гостеприимства и туризма также использует эту модель как теоретическую основу [Котлер, Боуэн, Мейкенз, 1998]. Причиной популярности данной модели, очевидно, является ее практичность, поскольку указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальную среду и других потребителей).

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО К. ГРЁНРУСУ

К. Грёнрус является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг (Nordic School) [Grönroos, 2000]. Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, которые проводятся учеными из Шведской, Финской и Норвежской школ экономики и бизнеса. В значительной степени эта перспектива основана на предшествующих моделях маркетинга услуг Дж. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланжеара, но формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Значительным вкладом этой школы в теорию маркетинга признаются детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как *внутренний маркетинг*, *качество услуги* и *интерактивный маркетинг*.

Ту часть маркетинга услуг, которую Дж. Ратмел в своей модели подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга» применительно к услугам, К. Грёнрус называет стратегией «интерактивного маркетинга». Стратегия интерактивного маркетинга направлена на процесс взаимодействия между потребителем и контактными персоналом поставщика услуг. По мнению К. Грёнруса, качество обслуживания происходит именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга — создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.

Основными факторами успешного интерактивного маркетинга становятся *процесс* качественного обслуживания и поведение *персонала*, оказывающего услугу. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Грёнрус вводит две дополнительные концепции:

- 1) функционально-инструментальную модель качества обслуживания;
- 2) внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество) и как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К. Грёнруса, для того, чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, иногда называемого интернальным маркетингом.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Грёнрус вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее он утверждает, что, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т. е. персоналу, который является по специальности маркетологом

по совместительству. Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО М. Д. БИТНЕР

Американские школы маркетинга верны своему подходу «4Р», разработанному еще в 1960-х гг. Дж. Маккарти. Работы М. Д. Битнер растянули эту формулу до «6Р» применительно к услугам [Bitner, 1992]. Традиционная формула «4Р» содержит в себе четыре контролируемых менеджером фактора маркетинга: товар, цену, каналы продвижения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — смиксовать эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Д. Битнер предложила дополнить эту модель еще тремя «Р»: процессом, материальной средой и людьми (process, physical evidence, people). Эти две модели применительно к услугам и товарам приведены на рис. 3.

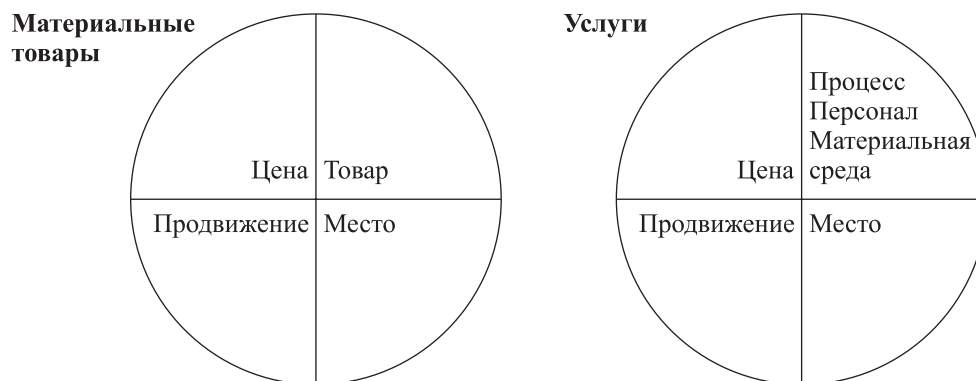


Рис. 3. «4Р» и «6Р» модели маркетинга услуг М. Д. Битнер

Модели представляют собой «мишени», нацеленные на отсегментированного и отобранного целевого потребителя. Круги — элементы маркетинга, часто называемые «маркетинг-микс», или контролируемые факторы, которые менеджер по маркетингу может использовать для воздействия на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Д. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Не трудно заметить, что по своей логике модель М. Д. Битнер органично созвучна моделям Дж. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланжеара, а также К. Грэнуса.



В то время как сама М. Д. Битнер детально разработала фактор материальной среды под оригинальным названием «Servicescapes», факторы «процесс» и «люди» были предварительно обсуждены в литературе профессором Техасского А&М университета Л. Берри [Berry, 1980]. Л. Берри считается специалистом по американской версии внутреннего маркетинга, иногда упоминающейся в переводной русскоязычной литературе как «внутрикорпоративный маркетинг». Кроме этого, Л. Берри возглавил коллектив ученых, разработавших американскую версию качества услуги.

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО Ф. КОТЛЕРУ

Подход к концептуализации маркетинга услуг Ф. Котлера представлен на рис. 4. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг:

- 1) организацию или высший менеджмент фирмы услуг;
- 2) контактный персонал фирмы услуг;
- 3) потребителей услуг.

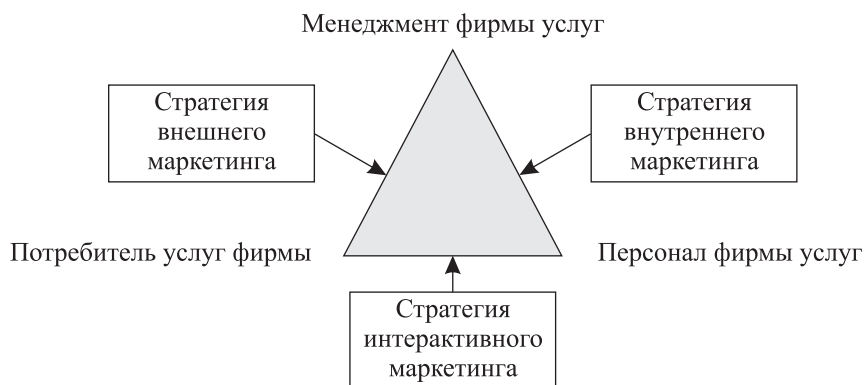


Рис. 4. Треугольная модель маркетинга услуг

Отсюда «треугольное» название концепции, которую иногда еще именуют «бермудской». Согласно концепции, показанной на рис. 4, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

- 1) организация услуг — потребитель услуг;
- 2) организация услуг — персонал, оказывающий услуги;
- 3) персонал, оказывающий услуги, — потребитель, потребляющий услуги.

Для эффективного управления маркетингом в фирме услуг менеджеру необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. Стра-

тегия традиционного маркетинга нацелена на звено «потребитель — организация» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «организация — персонал» и связана с мотивацией персонала. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга — на звено «персонал — потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги. Следует отметить, что Ф. Котлер — один из первых авторов концепции «атмосфера обслуживания», которая является ранним прототипом общепринятого понятия «материальная среда».

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО К. ЛАВЛОКУ

Ведущий международный эксперт маркетинга услуг К. Лавлок в своей книге, переведенной на русский язык, предложил метафорично рассматривать практику маркетинга услуг как лодочные соревнования или регату [Лавлок, 2005]. Фирмы услуг условно представляются в виде плывущих и соревнующихся лодок или байдарок. На каждой лодке по восемь гребцов и одному капитану (рис. 5).

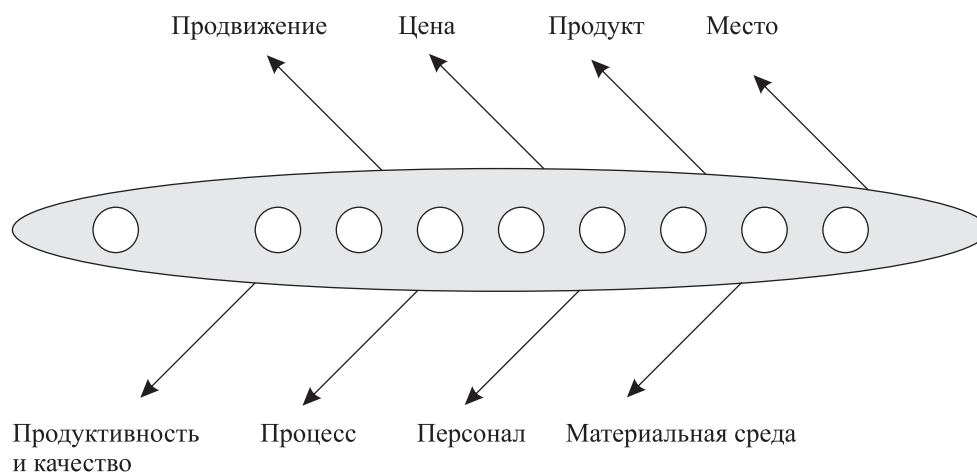


Рис. 5. «8Р» модель маркетинга услуг

Источник: [Лавлок, 2005, с. 81].

«Лодка», плывущая к «берегу», т. е. к потребителю или целевой прибыли, олицетворяет собой фирму услуг или отдел маркетинга на фирме услуг. Восемь «гребцов» являются специалистами отдела маркетинга, которые под руководством «капитана», руководителя отдела маркетинга, гребут восьмью «веслами». «Восемь весел» — это комплекс маркетинга «8Р», с помощью которых «гребцы» пытаются соревноваться друг с другом с целью быть первыми. Выигрывает «регату» (конкурентную борьбу) та «лодка» (фирма),

где наиболее искусно «гребцы» (маркетинг-микс) работают «веслами», под энергичным руководством «капитана» (маркетинг-менеджера).

Несмотря на свою метафоричность с точки зрения учебных целей, «лодочная модель» достаточно точно отражает функции и задачи маркетинга на предприятии сферы услуг. Все фирмы услуг находятся в конкурентной среде в равных условиях. У всех в наличии одинаковый инструментарий для конкурентной борьбы — комплекс маркетинга «8Р». К традиционным «4Р» — *товару, цене, продвижению и распределению* — К. Лавлок добавляет дополнительные «4Р». Эти стратегии применяются исключительно в маркетинге услуг: *материальная среда, процесс, персонал, а также производительность и качество*.

Стратегия *материальная среда* обслуживания направлена на создание благоприятной атмосферы обслуживания. Стратегия *процесс* связана с разработкой блок-схем обслуживания, своеобразных чертежей услуги как продукта. Стратегия *персонал* направлена на мотивацию персонала к качественному обслуживанию клиента. Стратегия *производительность и качество* озадачена организацией эффективного и качественного обслуживания клиентов.

Если первые три стратегии — *материальная среда, процесс, персонал* — были позаимствованы из более ранней модели маркетинга услуг М. Д. Битнер «6Р» и обсуждались в литературе, то появление дополнительной восьмой стратегии комплекса маркетинга услуг — *производительность и качество* — заслуживает отдельного внимания и обсуждения в данной модели.

Включение элемента *производительность и качество* в состав комплекса маркетинга услуг представляет собой своеобразную научную новизну, несмотря на предполагаемое требование симметричности модели «4 + 4». Исследования показывают, что вопросы производительности и качества услуги находятся в своеобразном противоречии. Противоречие вытекает из отношений руководства фирмы и контактного персонала фирмы. Это одно из трех звеньев треугольной модели Ф. Котлера «фирма — персонал», которое регулируется стратегией внутреннего маркетинга.

Противоречие заключается в том, что руководство фирмы услуг часто требует от контактного персонала при обслуживании потребителя выполнения двух конфликтных задач: обслужить клиента быстро и качественно. Например, в корпорации «Макдоналдс» с целью ликвидации очередей установлены следующие «тейлоровские» стандарты обслуживания одного посетителя: 2 минуты в очереди, 1 минута — у кассы и 75 секунд — на «МакЭкспресс» (окно для автомобилистов).

Вместе с тем от персонала требуют качественного обслуживания посетителей, т. е. проявления индивидуального подхода, вежливости и внимания к каждому, ориентацию на индивидуальные нужды и проведения стратегии

кастомизации, что увеличивает, а не сокращает установленные скоростные стандарты обслуживания. Две противоречивые задачи создают для персонала дилемму «двух боссов»: т. е. кто король и кого слушаться — начальника или клиента?

Исследования персонала показывают, что дилемма «двух боссов» порождает психологический стресс для контактного персонала [Shugan, 2004]. Психологический стресс вызывает неудовлетворенность работой. В свою очередь, неудовлетворенность работой приводит к неудовлетворенности клиентов. По этой причине нарушается цепочка «обслуживание — прибыль», предложенная профессором Гарвардского университета Дж. Хискеттом [Heskett, 1987]. Поэтому одна из важнейших задач менеджера по маркетингу заключается в создании оптимального баланса между двумя конфликтными задачами и максимальном сокращении стресса у контактного персонала. Как правило, это проблемы развития и управления стратегией внутреннего маркетинга.

Второй аспект научной новизны включения К. Лавлоком элемента «производительность и качество» в комплекс маркетинга услуг — это неожиданное рассмотрение вопроса качества услуги не как традиционного, отдельного от маркетинг-микс объекта внимания менеджера и даже не в составе стратегии «процесс» или «продукт», а как равноправного восьмого элемента маркетинг-микса. Авторы ранних учебников по маркетингу услуг не придерживаются такого подхода [Bateson, Hoffman, 1999; Grönroos, 2000]. Однако недавние исследования указывают на постепенный переход к рассмотрению теории маркетинга услуг исключительно с точки зрения качества услуги [Zeithaml, Bitner, 2004].

#### ПОДХОД К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ПО В. ЗЕЙТХАМЛЬ И М. БИТНЕР

Примечательность этого подхода заключается в том, что В. Зейтхамль и М. Битнер основывают свое представление о маркетинге услуг исключительно на основе так называемой гаповой, или пятиступенчатой модели маркетинга услуг [Zeithaml, Bitner, 2004].

Пятиступенчатая модель качества услуги была разработана учеными Техасского A&M университета А. Парасураманом, В. Зейтхамль и Л. Берри в середине 1980-х гг. на основе многочисленных фокус-групп с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг [Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985]. Согласно этой модели, наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях в фирме (рис. 6).

Первый уровень — это возможный разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий. Другими словами,

это незнание или недопонимание в силу каких-либо причин руководством фирмы того, что клиенты ожидают от услуг фирмы.



Рис. 6. Пятиступенчатая модель маркетинга услуг

И с т о ч н и к: [Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, p. 44].

Второй уровень — разрыв между восприятием руководством фирмы ожиданий клиентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества услуг. На этом уровне руководство фирмы прекрасно понимает ожидания клиентов, но в силу каких-либо технических или организационных причин не может обеспечить стандарты качественного обслуживания или неточно формулирует требования к сотрудникам фирмы, обеспечивающим эти стандарты.

Третий уровень — разрыв между четко требуемыми и существующими стандартами качества предоставляемых фирмой услуг. Руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам, обеспечивающим стандарты качества, но в силу каких-либо причин не могущим или не желающим следовать этим стандартам при непосредственных контактах с клиентами.

Четвертый уровень — возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством действующих маркетинговых коммуникаций. На этой ступени может происходить несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов.

Пятый, самый важный, уровень — это разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги. Согласно пятиступенчатой модели, разрыв на данном уровне происходит вследствие возникающих разрывов на каком-либо из четырех предыдущих уровней.

В. Зейтхамль и М. Битнер берут пятиступенчатую модель качества услуги за основу при концептуализации маркетинга услуг. Согласно этому подходу, для управления маркетингом услуг необходимы анализ, управление и контроль пятью шагами (уровнями-разрывами).

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ международных концепций маркетинга услуг позволяет сделать следующие выводы: несмотря на то что они разработаны различными исследователями и построены по разным принципам, в целом они имеют два основных общих теоретических положения.

Во-первых, все концепции отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени они подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Эти характеристики услуги как товара предполагают разработку дополнительных стратегий для успешного маркетинга услуг.

Во-вторых, вышеперечисленные подходы к концептуализации маркетинга услуг признают и указывают на необходимость дополнительных стратегий или контролируемых факторов для управления маркетингом услуг в фирме. В той или иной форме концепции указывают на необходимость внимания к персоналу, материальной среде обслуживания и процессу обслуживания. Решить эти задачи предполагается инструментами внутреннего маркетинга, интерактивного маркетинга и методами контроля качества обслуживания.

В то же время необходимо отметить, что при сравнении международных концепций маркетинга услуг можно выделить ряд противоречий. Интересно, что работы над внутренним маркетингом стали осуществляться в начале 1970-х гг. одновременно в Скандинавии и США. На сегодняшний день существуют два определения внутреннего маркетинга — скандинавский и американский. Также обстоит дело и с концепциями качества услуги. Как ни странно, но концептуальными основами скандинавской трактовки качества услуги являются исследования американских ученых в области мотивации к труду и потребительской удовлетворенности. Отсюда возникает проблема соотношения понятий «удовлетворенность» и «качество», которая, как показывает изучение литературы, до сих пор не разрешена. Американская модель качества хоть и более прагматична, но критикуется за методологические трудности, связанные с ее измерением.

Несмотря на эти противоречия, следует признать, что за рубежом в течение последних 30 лет сформировалось международное сообщество исследователей маркетинга услуг, труды которых позволяют говорить о самостоятельной дисциплине «Маркетинг услуг». Достаточно легко можно выделить главные научные школы, занимающиеся вопросами изучения маркетинга услуг. Такими школами общепризнанно являются Северная школа (Нордик скул), Французская школа и Американская школа, представленная Гарвардской школой бизнеса, Центром изучения маркетинга услуг при университете Аризоны и Техаским A&M университетом. К сожалению, в России, за редким исключением, такие школы еще не сформировались. Можно заключить, что отечественные специалисты по маркетингу отстают от тридцатилетнего явления, упоминаемого в мире как «революция в сфере услуг».

При всех достоинствах вышеперечисленных подходов к концептуализации маркетинга услуг базовым должен стать подход К. Лавлока или В. Зейтхамль и М. Д. Битнер. Основным аргументом в пользу такого заключения являются результаты анализа учебных программ курса «Маркетинг услуг», читаемого в ведущих школах бизнеса, а также используемых профессорами для его преподавания учебных пособий и текстов.

Например, по данным SERVSIG подразделения Американской ассоциации маркетинга (AMA), курирующей развитие маркетинга услуг, курс маркетинг услуг преподается не менее чем в 53 университетах мира, включая США, Канаду, Австралию, Сингапур, Нидерланды, Финляндию, и Индию [SERVSIG]. На своем сайте SERVSIG разместила, соответственно, 53 учебные программы курса «Маркетинг услуг» (syllabi), читаемых на английском языке.

Контент-анализ учебных программ курса маркетинг услуг выявил, что 26 из них читаются на уровне бакалавриата (undergraduate) и 27 — на уровне магистратуры и программ переподготовки (graduate). Контент-анализ

53 учебных программ выявил, что по состоянию на 2007 г. большинство из проанализированных программ курса «Маркетинг услуг» указывает в качестве основного учебника для изучения материала две ключевые книги. Профессора, читающие курс «Маркетинг услуг», в 14 случаях рекомендуют как базовый текст книгу К. Лавлока и Д. Виртца [Lovelock, Wirtz, 2004] и в 23 случаях — книгу В. Зейтхамль и М. Битнер [Zeithaml, Bitner, 2004].

Поскольку среди западных коллег наблюдается явно выраженный консенсус относительно концептуализации маркетинга услуг, вполне логично принять на вооружение в качестве базовой модели маркетинга услуг в России подход В. Зейтхамль и М. Битнер или К. Лавлока.

### Литература

- Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1998.
- Лавлок К. Маркетинг услуг. М.: Вильямс, 2005.
- Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и Статистика, 1996.
- Песоцкая В. Маркетинг услуг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2005.
- Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. М.: Вершина, 2006.
- Сухоруков М. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3(51). С. 68–77.
- Eiglier P., Langeard E. Principles de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
- Bateson J. E., Hoffman D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. N.Y.: The Dryden Press, 1999.
- Berry L. L. Services Marketing is Different // Business. 1980. Vol. 30. May–June. P. 24–29.
- Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56. April. N 2. P. 57–71.
- Grönroos Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. 2nd ed. Chichester, UK: Wiley, 2000.
- Heskett J. L. Lessons in the Service Sector // Harvard Business Review. 1987. Vol. 65. March–April. N 2. P. 12–20.
- Lovelock Ch. H., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. Fall. P. 41–50.
- Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974.
- SERVSIG [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.servsig.org/>
- Shugan S. Finance, Operations and Marketing Conflicts in Service Firms // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68. January. N 1. P. 24–27.
- Zeithaml V., Bitner M. J. Services Marketing: Focus across the Firm. N.Y.: Free Press, 2004.

Статья поступила в редакцию 27 марта 2008 г.