

ми, кредитами, создать условия для развития производственных сфер бизнеса. Как только предпринимательство наберет обороты, то станет больше рабочих мест, увеличится бюджет государства и страна сама сможет производить достаточное количество разной продукции, а значит, уровень жизни в России повысится.

Список литературы

1. Кетько Н. В. Проблемы и перспективы развития современного малого бизнеса в России / Н. В. Кетько, Р. Р. Зарафутдинов // Российское предпринимательство. 2011. № 9. С. 23.

2. Официальный сайт города Нижний Тагил. Малое и среднее предпринимательство в Нижнем Тагиле [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.ntagil.org/business

3. Портал фонда поддержки малого предпринимательства в Нижнем Тагиле [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://xn--c1abdnuddhb8k.xn--p1ai/content/programm>

4. Постановление Администрации г. Нижний Тагил «Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидии из бюджета города Нижний Тагил на реализацию мероприятий Подпрограммы 11» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.ntagil.org/adm/pravo/detail.php?ELEMENT_ID=146549

5. Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sofpru.ru/vidy_podderjki/group/privlechenie_zaemnih_sredstv

А.К. Ибрашева, научный руководитель С.Н. Изеев
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан

A.K. Ibrasheva, S.N. Izeyev
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
aikosh24@mail.ru, in-sayan@mail.ru

Особенности маркетинга в сфере услуг Especially in the field of marketing services

Аннотация: В данной статье определены роль и особенности понимания маркетинговой деятельности в сфере услуг в контексте эволюции экономической мысли. Рассматриваются различные модели маркетинга в сфере сервиса, применимые к различным этапам становления и развития сферы сервиса.

Abstract: In this article the role and particular understanding of marketing activities in the service sector in the context of the evolution of economic thought. Various marketing model in the field of service applicable to the different stages of formation and development of the sphere of service.

Ключевые слова: фирма-потребитель, фирма-персонал, персонал-потребитель, маркетинговый процесс

Keywords: company-consumers, the company staff, staff-consumer marketing process

Сфера услуг стала важным направлением роста экономики страны. В развитых странах до 70 % валового внутреннего продукта производится в сфере услуг,

при этом ежегодные темпы ее роста составляют более 15%, что значительно превышает темпы роста в сфере торговли (6-8 %).

Первые исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х годов и осуществлялись преимущественно западными экономистами. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в вузовских структурах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция маркетинга услуг в Казахстане начала развиваться с начала 90-х годов. Такое положение можно объяснить тем, что концепция марксистской теории отдавала предпочтение, прежде всего материальному производству, а сфера услуг игнорировалась как самостоятельное направление экономики. Кроме того, идеологическая концепция пролетариата как авангарда социалистического общества, вероятно, не могла не рассматривать теорию услуг, как самостоятельную отрасль деятельности, в силу того, что теория услуг несет в себе еретическую идею обслуживания кого-то, противоречащая идее освобождения труда.

К настоящему моменту в Казахстане сложились несколько центров исследования маркетинга услуг, а также вышли коллективные труды отечественных исследователей.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к данной сфере, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. По определению, маркетинг – это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы. Х. Ворачек утверждает, что завершённой теории маркетинга услуг в настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [4].

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам:

- 1) различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции);

- 2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [5].

Ряд авторов, таких, как Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, приводит следующее определение понятия маркетинга услуг: «управляемый социальный процесс, по-

средством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями» [6].

Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос также придерживается этого мнения. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель присутствует (участвует) в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг.

Таким образом, мы можем отметить существование противоречивых суждений о теории маркетинга услуг, которые связаны со следующими причинами сложности выведения определения услуги:

1. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.

2. К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты.

3. Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ.

4. Услуга – гибкий объект, границы которого легко меняются.

Наличие этих фактов стало причиной неоднозначного отношения к маркетингу услуг и появления его различных теоретических моделей.

В зарубежных исследованиях, посвященных актуализации маркетинга услуг существуют несколько признанных теоретических моделей, авторами которых являются такие ученые, как Д. Ратмела, П. Эйглие, Е. Лангеард, М. Битнер, Ф. Котлер. Они характеризуют специфику понимания маркетингового процесса в сфере сервиса.

Модель Д. Ратмела. В этой модели производственный сектор разбивается на три вполне самостоятельных процесса: 1) производство товаров; 2) маркетинг произведенных товаров; 3) потребление этих товаров.

Маркетинг в этой модели присутствует на этапах производства и потребления услуг, определилась необходимость изучать спрос на услуги и потребности клиентов, появился первый коммуникационный элемент - взаимодействие покупателя и продавца. Недостатком модели является неопределенность содержания процесса маркетинга, нечеткость определения цикла маркетинга услуг.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель, названная П. Эйглие и Е. Лангеард «сервакшн», или «обслуживание в действии», подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Процесс взаимодействия покупателя и продавца обозначается как новая функциональная маркетинговая задача, требующая внимания, а в модели П. Эйглие и Е. Лангеард – это попытка рассмотреть то, что, происходит в процессе такого взаимодействия.

Основные элементы модели «сервакшн»: 1) процесс обслуживания, 2) организация услуг, 3) потребитель А, 4) потребитель Б.

Модель М. Битнер. М. Битнер была разработана модель маркетинга услуг, которая по своей сути суммировала накопленные до этого знания. Как известно, американская модель товарного маркетинга включает в себя «4Р»: продукт (product), который предлагается рынку, место (place) - дистрибуция, деятельность, делающая товар доступным потребителю, ценообразование (price), продвижение (promotion). М. Битнер введены в модель дополнительные «Р», включающие в себя помимо основных «4Р» также: людей, связанных с предоставлением услуги - People, Personnel; процесс оказания услуги - Process; физический атрибут - Physical Evidence - материальное подтверждение или выражение факта оказания услуги. Эти элементы комплекса маркетинга услуг должны находиться под постоянным контролем менеджеров организаций сферы услуг.

Обращаясь к теоретико-методологическим вопросам маркетинга, можно констатировать, что создание теории и методологии маркетинга в основном завершено, и главные направления развития данной концепции в ближайшее десятилетие будут находиться в практической плоскости. Безусловно, возможны появление новых определений и моделей маркетинга, конкретизация и дополнение его принципов и методов, продиктованных реалиями экономической ситуации, однако такое развитие теории маркетинга не носит принципиального характера и скорее представляет интерес для теоретиков, а не для практических работников.

Список литературы

1. *Ворачек Х.* О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 57-59.
2. *Кляйнальтенкамп М.* Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 134-136.
3. *Новаторов Э.В.* Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 12-15.

Е.С. Иманбек, научный руководитель А.Н. Саханова
Казахская академия труда и социальных отношений
Алматы, Казахстан
E.S. Imanbek, A.N. Sahanova
Almaty, Kazakhstan
aika_s08@mail.ru

Экономическое содержание менеджмента в гостиничном хозяйстве **Economic maintenance of forming management in a hotel economy**

Аннотация. Современный бизнес гостиничных услуг, как и всякий другой бизнес, предполагает значительное усиление роли менеджмента и возрастания