

**Шкляр Т.А.**

генеральный директор ЗАО «ГРАНП полиграф»,  
соискатель Московской международной высшей школы бизнеса

## **И в руки не дается ...**

управление промышленным маркетингом  
в сфере услуг

*Известно, что услугам присущи свои, уникальные характеристики, отличные от характеристик товаров. Рассмотрим их на примере полиграфических услуг.*

**Н**еосвязаемость. В статье Бугакова В.П. говорится: «Товары можно увидеть до их покупки, потрогать, почувствовать запах или измерить и упаковать. Когда покупается услуга, то ничего нет, что можно было бы показать. Деньги потрачены, но в обмен взять в руки ничего нельзя. Таким образом, неосвязаемость услуги означает то, что нельзя потрогать и то, что не может быть легко определено или сформулировано, а улавливается умом или психологически» (1). Мы не можем «потрогать» готовую полиграфическую продукцию еще до ее создания. Это справедливо также и для покупки многих физических продуктов промышленного

производства, таких как аудио и видеозаписи, лекарства и др. Те из них, которые не могут воздействовать на органы чувств потребителя по причине защитной упаковки, так же отчасти обладают этой характеристикой. Однако некоторые услуги еще до их употребления можно оценить по тому, какие используются материальные ресурсы в процессе ее оказания.

В случае с полиграфическими услугами если дизайн оригинал-макета готов, и клиент знает характеристики печатной машины, на которой будет выполняться его заказ, есть уверенность в квалификации печатника, то результат предсказуем с большой долей вероятности.

Следовательно, услугу можно рассматривать как комбинацию осязаемых и неосязаемых элементов, причем большее количество осязаемых элементов позволяет лучше предсказать ее результат. Полиграфические услуги до конца не осязаемы, но состоят из довольно большого количества осязаемых элементов.

услугу можно

рассматривать

как комбинацию

осязаемых

и неосязаемых элементов

услуги делятся  
на неотделимые  
от своего источника  
и разделяемые  
с таковым

Неотделимость. Что бы осознать это свойство услуги вспомним, что происходит с клиентом в парикмахерской. Клиент приходит, садится в кресло, и парикмахер приступает к работе. Невозможно оказать эту услугу без самого клиента, или без присутствия мастера-парикмахера.

Иная ситуация с физическими товарами. Ф. Котлер отмечает: «Физические товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, в конце их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь за тем производят и потребляют, причем это происходит одновременно. Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги» (2).

Справедливо ли это положение о неотделимости вообще для всех услуг? При рассмотрении полиграфических услуг это утверждение не справедливо. Действительно, на начальном этапе необходимо взаимодействие между клиентом и типографией, но как только переданный типографии заказ начинается выполняться должным образом, необходимость участия клиента в производственном процессе исчезает и появляется вновь только во время передачи готовой продукции. Отличие данной характеристики услуг от характеристик физического товара в том, что услугу нельзя изготовить заранее, предсказать ее качества. Но, как и у товара, изготовление услуги может быть отделено от клиента, а ее использование отделено от производителя.

Отсюда ясно, что услуги делятся на неотделимые от своего источника и разделяемые с таковым. Полиграфические услуги отделимы от своего источника.

*Непостоянство качества.* Ф. Котлер пишет: «Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество определяется не только их навыками, но и отношением сотрудников к своей работе и их личностными характеристиками» (2).

Если при производстве услуг в большей степени присутствует машинный труд, например в полиграфии, то непостоянство качества проявляется в меньшей степени. Если машина откалибрована под заказ, печатнику остается лишь отслеживать корректную печать, что уменьшает, но не исключает непостоянство качества.

При предоставлении услуг очень важен человеческий фактор, чем больше степень участия людей в производстве услуг – тем больше рисков получить не качественный результат, справедливо и обратное высказывание.

Итак, услуга характеризуется непостоянством качества, но также и возможностью предсказания качества результата по ее

услуга характеризуется  
непостоянством  
качества

оценке осязаемых элементов. Полиграфические услуги характеризуются непостоянством качества, но гораздо в меньшей степени по сравнению с другими услугами, так как большую роль играют оборудование и технология.

*Недолговечность.* Данное свойство описано Ф. Котлером следующим образом: «Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность услуги не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако, спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с этими проблемами» (2).

С развитием новых технологий появляются разные способы сохранения услуг. Например, при дистанционном обучении учебные заведение заранее готовит записи курсов лекций в виде видеофайлов, и слушатели могут их просматривать в удобное для них время согласно программе обучения.

Физические товары также не все сохраняемы, например, скоропортящиеся продукты нельзя хранить долго. В этом случае можно ли говорить о несохраняемости только услуг, как об сущностной характеристике? С развития новых технологий присутствует некое свойство сохраняемости и несохраняемости услуг.

Из этого вытекает, что в основном услуги характеризуются несохраняемостью. Полиграфические услуги также характеризуются несохраняемостью.

Отсутствие владения. Точка зрения по этому вопросу Ф. Котлера: «Когда потребители покупают физические товары, например автомобили, они получают личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени, т.е. они владеют товаром, а при желании могут его продать. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени» (2).

С этим утверждением нельзя согласиться, так как результат услуги является собственностью потребителя. В случае полиграфической услуги, поскольку клиент заказал буклеты, то готовая продукция будет принадлежать уже клиенту. Все услуги можно условно разделить на два вида: услуга-процесс и услуга-результат. Если рассматриваем такую услугу как работу парикмахера (процесс оказания услуги) то данная услуга нам не принадлежит, но если услугу классифицировать как результат - хорошую прическу, то она без сомнения наша.

При оказании полиграфических услуг клиенту важен не процесс,

В ОСНОВНОМ УСЛУГИ  
характеризуются  
несохраняемостью

а результат, следовательно, данная услуга (как результат) принадлежит клиенту. Когда клиент получает некачественную продукцию, то ему возвращают деньги.

Если клиенту не понравился аттракцион, о возвращение денег потраченных на билет не может быть и речи, так как данная услуга воспринимается как процесс и не принадлежит клиенту. Для услуги-процесса, на примере аттракционов, справедлива характеристика отсутствия владельца. Услуга-результат в полиграфии связана с характеристикой наличия владельца.

Отсюда понятно, что услуга как результат имеет владельца, услуга как процесс такого не имеет. Полиграфическая услуга имеет владельца, рассматривается как результат определенной деятельности, вследствие которой клиент получает выполненный типографией заказ.

Таким образом, было рассмотрено пять характеристик услуг.

услуга как результат  
имеет владельца,  
услуга как процесс  
такого не имеет

Некоторые из них, в результате развития новых технологий, становятся менее актуальны, а другие спорны. При этом механизмы и технологии маркетинга физических товаров приемлемы для маркетинга услуг, однако характеристики услуг не так однозначны и многие из них справедливы лишь отчасти.

#### **Литература**

1. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 2.
2. Котлер Филипп. Основы Маркетинга. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004.

**pn**

**T.L. Shklyar,**

*Director General of ZAO GRANP Polygraph; PhD researcher of Mirbis Moscow Business School*

Industrial marketing management in the area of services

*Industrial marketing of services is a rather new marketing field, both in terms of theory and practice. Among its aspects is the problem of service description.*

*A number of authors have explored individual sets of attributes. Disputes over the issues involved are still going strong. The aim of this paper is to review and assess the attributes involved in their application to services for corporate clients.*

*This aspect is deemed underexplored. It is a key to addressing the problem of developing services and programmes to promote them in the marketplace.*