
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОИСКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

УДК 339.178

ФУНКЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.Д. Котляров

Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики, Санкт-Петербург
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

В статье выполнен анализ функций, выполняемых товарами и услугами в современных условиях. Показано, что товар, в дополнение к традиционным функциям, может использоваться как источник информации, основа для оказания услуги и физическое подтверждение для услуги. Построена классификация дополнительных услуг по их привязки к различным элементам сервисного комплекса маркетинга.

Ключевые слова: товар, услуга, функция, классификация, сервисный комплекс маркетинга.

FUNCTIONS OF PRODUCTS AND SERVICES IN CONTEMPORARY ECONOMY

I.D. Kotliarov

National Research University
Higher School of Economics, St. Petersburg
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

The present paper contains an analysis of functions that products and services fulfill in contemporary economy. We demonstrate that in addition to its traditional functions a product can be used as a source of information, a basis for service and a physical evidence for a service. We propose a classification of complimentary services based on their correspondence with elements of service marketing mix.

Key words: product, service, function, classification, service marketing mix.

Введение

С экономической точки зрения функция товара и услуги состоит в удовлетворении человеческой потребности. Однако необходимость повышения эффективности хозяйственной деятельности, усложнение запросов потребителей и рост конкуренции между производителями товаров и провайдерами услуг привели к тому, что у товара и услуги проявились и стали

активно использоваться и другие функции. В данной статье мы выполним анализ этих функций, а также уточним классификацию услуг в зависимости от того набора функций, которые они выполняют.

Предварительно сделаем два замечания:

– мы трактуем услугу как временное предоставление клиенту определенных ресурсов для создания потребительской ценности. Соответственно под товаром понимается вещное благо, передаваемое в собственность клиента;

– в том случае, когда мы будем использовать в наших рассуждениях понятие комплекса маркетинга, речь будет идти не о классической (включающей в себя четыре переменных 4P: Product – продукт, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение), а о сервисной ее разновидности 7P, в состав которой входят семь переменных (классические 4P и три дополнительных: Personnel – персонал, Physical Evidence – подтверждение, под которым понимается оформление и организация торгового пространства, и Processes – процессы, т.е. организация предоставления услуги) [14].

Дополнительные функции товаров

Функция товара как осязаемого носителя потребительной стоимости (т.е. потребительских свойств), предназначенного для продажи (т.е. обладающего меновой стоимостью), и, следовательно, инструмента удовлетворения человеческих потребностей является базовой. Она хорошо изучена в литературе по экономической теории [10] и маркетингу [4, с. 338], поэтому на ней мы останавливаться не будем. Гораздо больший интерес, по нашему мнению, представляют другие функции товара, активно используемые на практике, но мало изученные в профильной литературе (отметим, что эти функции являются производными от базовой).

Прежде всего, товар, как любой материальный объект, является носителем информации о себе самом [6], и в первую очередь – о своих потребительских свойствах. Благодаря этому он выступает в качестве источника информации для принятия потребителем решения о целесообразности покупки этого товара, т.е. до момента приобретения служит для потенциального клиента демонстрационным образцом. Покупатель рассматривает образец, примеряет его, проверяет на ощупь и иными способами получает информацию о потребительских свойствах данного товара и об их соответствии его запросам. Зачастую функцию образца и функцию носителя потребительских свойств, предназначенного для продажи, выполняет одна и та же единица товара, поскольку покупателю удобно приобретать именно тот объект, информацию о потребительских свойствах которого он получил – в этом случае он может быть уверен, что товар не обманет его ожиданий. Такая ситуация типична, например, для магазинов одежды – покупатель приобретает именно то, что он примерял.

Нередко функции образца выполняются отдельной единицей товара, являющейся типичным представителем товара и не предназначенной для немедленной продажи. Примером продавцов, использующих такую модель, могут быть мебельные магазины, магазины компьютерной техники и мо-

бильных телефонов, автодилеры. Ее применение обуславливается следующими факторами:

– продаваемый товар достаточно дорог, а частое тестирование его потребительских свойств потенциальными покупателями может привести к его износу или поломке, и, как следствие, к невозможности продать его по изначальной цене. Этот фактор типичен для торговли автомобилями, мобильными телефонами и т.д.;

– характеристики товара должны быть адаптированы под специфические потребности покупателя, а выставленные в магазине стандартные образцы служат лишь для получения общего представления о потребительских свойствах товара (хотя их конкретные характеристики и могут подойти какому-либо клиенту). Это характерно для торговли мебелью (например, велика вероятность того, что представленная в мебельном салоне стандартная кухня просто не подойдет покупателю – ему необходима мебель с другими размерами, однако решение о покупке он примет, оценив потребительские характеристики стандартной кухни).

Такой вид образца мы будем называть выставочный образец. По мере проверки потребительских свойств он изнашивается, частично утрачивает внешний вид, и в конечном счете либо списывается, либо со значительной скидкой продается какому-либо покупателю.

Наконец, в качестве образца могут использоваться специальные единицы товара с урезанным, по сравнению со стандартным вариантом, набором вспомогательных потребительских свойств (меньше объем, другая упаковка и т.д.), но при этом полностью сохраняющие свои базовые потребительские свойства. Примеры таких товаров – пробники (небольшие флаконы) духов (дающие полную информацию о парфюме) или маленькие порции продуктов питания, предлагаемые во время рекламных дегустаций (достаточные для оценки вкуса этой еды). Эта модель предпочтительна в том случае, если тестирование характеристик товара предполагает его утрату (что справедливо для приведенных выше примеров с продуктами питания и духами).

Такие образцы мы будем называть пробниками. Для продажи они не предназначены, однако это ограничение обуславливается не собственными характеристиками образца, а имеет юридическую (продавать их запрещено), институциональную (продавать их не принято) или экономическую (производитель не желает продавать товар с такими характеристиками) природу. Однако, будучи носителями потребительских свойств, пробники при снятии этих ограничений вполне могут быть объектом купли-продажи, поскольку, хотя функция носителя информации в них перевешивает, они продолжают являться товарами. Достаточно вспомнить, что в 1990-е гг. в условиях резкого падения уровня жизни населения, пробники духов продавались, покупались и дарились – поскольку денег на покупку оригинального флакона у людей не было.

Таким образом, по степени отделения товара как средства удовлетворения потребности от товара как образца можно выделить собственно товар, выставочный образец и пробник (см. таблицу).

Использование образцов, как уже было сказано выше, позволяет продавцу снизить свои затраты. Проверка покупателями потребительских

Степени отделения образца от товара

Материальный носитель информации о товаре	Сам товар	Специально выделенная единица товара (выставочный образец)	Образец (товар с усеченным набором потребительских свойств)
Использование материального носителя информации	Приобретается потребителем после оценки его характеристик	Предоставляется во временное пользование покупателям для оценки потребительских свойств товара. Впоследствии может быть продан со скидкой	Бесплатно выдается покупателям для оценки потребительских свойств товара. Может быть полностью потреблен в процессе оценки характеристик. Для продажи не предназначен

свойств нередко ведет к изнашиванию и порче товаров и к утрате ими привлекательности для клиентов. Благодаря образцам эта проблема решается: порче и износу подвергаются изначально не предназначенные для продажи образцы, тогда как собственно товары в полном объеме сохраняют свои потребительские свойства.

Однако этим очевидным преимуществом потенциал образца для торговли не исчерпывается. Использование образцов означает, что функция носителя потребительских свойств, предназначенного для продажи, и функция источника информации разделены между разными единицами товара, и что клиент достаточно доверяет продавцу для того, чтобы принять решение о покупке на основе ознакомления с образцом, а не с собственно товаром. При дальнейшем росте покупательского доверия у продавца отпадает потребность иметь в наличии склад готового к продаже товара, ему нужно лишь обладать набором образцов, предъявляемых клиентам для принятия решения о покупке, а сам товар поставлять позже (разумеется, в том случае, если клиент не желает приобрести товар немедленно). Это существенно снижает затраты продавца на закупку товаров и создает основу для торговли по образцам. Позднее, с дальнейшим увеличением клиентского доверия (связанному как с усилиями продавцов по поддержанию своей репутации, так и законодательным регулированием торговой деятельности и унификацией требований к качеству товаров, а также со стандартизацией ассортимента) и с развитием коммуникационных технологий и ростом грамотности населения и благодаря унификации требований к качеству товаров, информация о потребительских свойствах окончательно отделяется от товара как материального носителя и может предоставляться в текстовой, графической или иной форме, в том числе и по каналам связи, т.е. рождается дистанционная торговля.

Таким образом, образец представляет собой первую стадию отделения информации о товаре от товара и закладывает основу для перехода к торговле без складских запасов, а затем – к удаленным формам торговли. Его использование позволяет продавцу не только минимизировать свои потери от износа и порчи товаров, предназначенных для продажи, но и внедрять новые методы торговли. Это подтверждает самостоятельность и значимость функции товара как источника информации (поскольку она может

быть выделена, а ее выделение способствует как повышению эффективности торговли, так и ее качественной эволюции).

При этом, несмотря на самостоятельность функции товара как источника информации, она является вторичной по отношению к функции товара как носителя потребительной стоимости. Это означает, что в качестве образца (как выставочного, так и пробника) не может быть использован объект, лишенный тех базовых потребительских свойств, ради которых приобретается исходный для данного образца товар (поскольку отсутствие этих свойств означает отсутствие у объекта первичной информации о них, а образец должен служить именно источником информации). Например, пластиковая имитация бананов, выложенная на витрине, не будет образцом – это обычный муляж, не дающий потребителю никакой информации о вкусе бананов и их свежести. Это отчужденная от товара информация о его внешнем виде, своего рода трехмерная фотография товара, лишенная тех потребительских свойств, которыми должен обладать товар. Образец же должен быть способен использоваться как исходный для него товар – возможно, в усеченном виде (как в случае с пробником).

Аналогично – и это очень важно – образцом с данной точки зрения не будет вложенный в журнал бумажный сэмпл, пропитанный духами. Да, на нем сохранена информация об аромате духов, и, основываясь на ней, потребитель может принять решение о приобретении парфюма. Однако в качестве духов он использован быть не может, запах не может быть перенесен с него на тело потребителя. Сэмпл хранит информацию о потребительских свойствах, но этими свойствами не обладает и товаром не является.

Далее, обеспечение клиенту возможности использовать потребительские свойства данного товара может быть организовано как в форме продажи самого товара, так и в форме предоставления услуги (например, автомобиль может быть продан, а может быть предоставлен напрокат). Это означает, что товар может быть основой для услуги, и это его свойство мы считаем правомерным рассматривать в качестве отдельной функции.

Может показаться, что наш подход соответствует распространенному в современном маркетинге услуг представлению о том, что практически любой материальный товар может быть трансформирован в услугу (корректнее было бы сказать – в комплексный продукт с преобладанием сервисной составляющей) [15, с. 45]. Однако сходство это только внешнее. К смещению нашего подхода с описанным выше, к сожалению, ведет недостаточная проработка терминологии экономики и маркетинга услуг в мировой и российской научной литературе (в англоязычных публикациях термин *service* используется для обозначения услуги, сервиса и обслуживания, тогда как в российских источниках термины «услуга» и «сервис» нередко выступают в качестве синонимов) [9]. На самом деле, в зарубежной литературе имеется в виду не трансформация товара в услугу, а трансформация товара в сервис, происходящая благодаря сопровождению продажи товара сервисом высокого качества (т.е. тщательно выстроенным процессом взаимодействия с потребителем, адаптированным под его индивидуальные запросы) [16]. Фактически в этой модели именно сервис выступает в качестве инструмента привлечения потребителя и объекта продажи. Мы же говорим о преобразовании товара в услугу благодаря тому, что доступ к потребительским

свойствам товара реализуется в форме услуги. Эта услуга, разумеется, может дополняться сервисом.

Способность товара выступать в качестве основы для услуги ведет к созданию особых товаров (как правило, длительного пользования), не предназначенных для продажи конечному потребителю, а поступающих к нему исключительно в виде услуги. Примером могут быть удлиненные лимузины, которые жених и невеста не приобретают в собственность, а только арендуют для свадебных торжеств. Сюда же можно отнести автобусы и троллейбусы. Иными словами, функция товара как основы для услуги может быть отделена от функции товара как объекта продажи конечному потребителю, что подтверждает ее самостоятельность. Существование таких товаров, предназначенных не для продажи конечному пользователю, а исключительно для оказания услуг (будем называть их сервисными товарами), расширяет доступ потребителей к соответствующим потребительским свойствам (например, не каждый может приобрести автомобиль для удовлетворения потребности в перемещении, однако цена билета на автобус доступна практически для всех).

Во многом благодаря наличию у товара этой функции можно говорить о взаимозаменяемости товаров и услуг (услуга в этом случае выступает не просто заменителем, а полным аналогом товара по своим базовым потребительским свойствам). За счет этой функции расширяются возможности производителя по сбыту своего товара – он может предоставляться конечным пользователям как через традиционные каналы распределения товара, так и через сервисных операторов (скажем, велосипеды могут поступать к клиентам как через спортивные магазины, так и через пункты проката). Кроме того, эта функция товара способствует развитию сектора услуг.

Функция товара как основы для оказания услуг была нами рассмотрена на примерах товаров длительного пользования, поскольку в их случае она более заметна и наглядна. Тем не менее, она присутствует и у товаров разового пользования, однако способ ее реализации другой – в виде услуги по созданию условий для потребления данного товара. Например, пиво может продаваться через магазины (как товар), а может – через пивные (где создаются условия для комфортабельного потребления этого напитка, а сам он входит в состав комплексного продукта пивной). Таким образом, любой товар может выступать в качестве основы для оказания услуг, но в разной форме:

– доступ к потребительским свойствам товаров длительного пользования организуется в виде предоставления этих товаров в аренду или прокат. Сам товар в этом случае служит ресурсом, используемым провайдером услуги для ее оказания;

– доступ к потребительским свойствам товаров разового пользования обеспечивается в виде создания условий для потребления этих товаров. Товар здесь ресурсом не служит, но входит в состав комплексного товарно-сервисного продукта, воспринимаемого потребителем как услуга.

Строго говоря, в обоих случаях поставщик услуги создает условия для потребления товара клиентом, однако модель создания этих условий различна для товаров длительного и разового пользования.

Здесь же уточним, что, говоря о том, что товар может быть основой для услуги, мы имеем в виду, что сам товар используется в качестве ресурса для оказания услуги, а не то, что товар может генерировать спрос на отдельные услуги (например, появление автомобилей породило спрос на услуги станций технического обслуживания и т.д.). Фактически мы показываем, что у товара есть две модели потребления: частная (когда он выкупается конечным потребителем) и коллективная (когда одной и той же единицей товара пользуется множество людей, арендуя ее по мере необходимости).

В качестве последней функции товара мы считаем возможным назвать способность товара выступать в качестве физического подтверждения при оказании услуги. Услуга по своей природе нематериальна (хотя может иметь вполне материальный результат, а при ее оказании могут использоваться материальные активы), и поэтому необходимо снабдить ее неким материальным подкреплением, способным служить для потребителя своего рода идентификатором для этой услуги [17, с. 77–80]. В роли подтверждения выступает [5, с. 53] фирменный дизайн помещений провайдера услуг, униформа персонала, корпоративная символика и т.д. Но в случае предприятий сетевой розничной торговли таким подтверждением может служить товарный ассортимент. Природа услуги розничного магазина состоит в обеспечении конечным потребителям максимально комфортабельных условий приобретения товаров. Характеристики этой услуги – удобное местоположение магазина, устраивающий покупателей график работы, простая и наглядная выкладка товаров [2, с. 54], возможность получения сопутствующих услуг [12, с. 237]. Безусловно, ассортимент имеет большое значение – покупатель должен быть уверен в том, что он сможет приобрести в магазине нужный ему товар. Однако в современных условиях, когда потребители желают обеспечить себе наиболее удобные и выгодные условия совершения покупки, фактор ассортимента далеко не всегда является определяющим (в перечне факторов конкурентоспособности он стоит не на первом месте [2, с. 54]) и служит скорее для подкрепления основной услуги магазина. В этой связи отметим, что в адаптации комплекса маркетинга для розничной торговли в качестве переменной «Продукт» выступает торговая услуга, а товар отсутствует [7].

В частности, по результатам исследований, проведенных за рубежом, выбор супермаркета происходит на основе таких факторов, как чистота, привлекательные цены и уверенность в точности подсчета общей стоимости покупок при оформлении на кассе [2, с. 86–88]. Что касается нашей страны, то исследования показывают, что ключевое значение придается местоположению магазина [8, с. 79]. В тех же случаях, когда потребители указали на важность ассортимента, они сообщили, что для них большое значение имеет постоянство ассортимента, уверенность в том, что нужный им товар всегда находится на привычном месте [8, с. 79], иными словами, ассортимент в данной ситуации ценен не сам по себе, а как компонент условий совершения покупки. Это показывает, что выкладка товара и состав этой выкладки (т.е. ассортимент) воспринимаются потребителем как элемент оформления магазина, т.е. как материальное подтверждение услуги розничного продавца.

В настоящее время существуют товары, в которых функция подтверждения услуги специально усилена – речь идет о товарах под собственными марками торговых сетей. Эти товары с точки зрения маркетинга отчуждены от производителя и служат для дальнейшего подкрепления услуги магазина, а включение в ассортимент товаров под своей торговой маркой в качестве цели имеет наращивание конкурентоспособности магазина и повышение лояльности покупателей к нему [11, с. 75–77]. Иными словами, наличие этих товаров в ассортименте ценно для подкрепления торговой услуги магазина.

Возможность усиления функции подтверждения услуги показывает, что эта функция является самостоятельной. При этом она, как и все перечисленные выше функции, вторична по отношению к базовой функции товара. Выступать в качестве подтверждения услуги магазина товар может прежде всего потому, что он является для покупателя материальным свидетельством получения этой услуги, набором тех потребительских свойств, за которым он и обращался в магазин.

Таким образом, наряду с базовой функцией удовлетворения человеческой потребности, товар обладает тремя дополнительными функциями:

- источник информации о товаре;
- основа для предоставления услуги;
- подтверждения услуги.

В отдельных товарах эти функции могут быть специально усилены для повышения удобства потребителя и увеличения прибыли продавца (или провайдера основанной на этом товаре услуги). Задача производителя состоит в том, чтобы выбрать для своих товаров ту степень реализации этих дополнительных функций, которая позволит ему добиться максимальной прибыли в существующей рыночной ситуации. Например, производитель продуктов питания в условиях высокой конкуренции может отказаться от собственной торговой марки и начать выпускать продукцию под брендами розничных сетей, усилив в своем товаре функцию подтверждения услуг этих сетей.

Место услуг в сервисном комплексе маркетинга

Услуги традиционно делятся на основные и дополнительные. Основная услуга служит для удовлетворения соответствующей потребности, именно за этой услугой клиент обращается к сервисному оператору, тогда как дополнительная услуга направлена на то, чтобы сделать потребление основной услуги более комфортабельным для клиента. В обоих случаях предполагается, что услуга относится к переменной «Продукт» комплекса маркетинга (либо в качестве базовой услуги, либо в качестве дополнительной, формируя вместе с основным товаром или услугой расширенный продукт). Однако, по нашему мнению, такой подход несколько упрощен. Если по поводу основной услуги разногласий действительно быть не может, она входит в переменную «Продукт», то услуга, создающая для потребителя дополнительную ценность, не обязательно относится к продукту в узком смысле слова, т.е. к тому, что потребитель приобретает у сервисного оператора. Эти услуги вполне могут быть предназначены для повышения эф-

фективности других переменных комплекса маркетинга и, таким образом, входить в их состав.

Ниже мы построим классификацию дополнительных услуг по критерию их связи с тем или иным элементом комплекса маркетинга, и проиллюстрируем наши рассуждения примерами. Цель нашей работы состоит в выявлении механизмов использования различных видов дополнительных услуг для управления взаимодействием с потребителем (или, что фактически равнозначно, в установлении механизма формирования ценности для потребителя на основе оказания тех или иных дополнительных услуг). Отметим, что для того, чтобы дополнительная услуга могла входить в комплекс маркетинга сервисного оператора, необходимо, чтобы ее оказание контролировалось самим оператором. Это связано с тем, что переменные комплекса маркетинга должны быть управляемыми (в противном случае из инструментов взаимодействия с клиентом они становятся фактором внешней среды).

Отметим, что попытки классифицировать услуги по их роли в маркетинговой политике сервисных компаний уже предпринимались. Можно, в частности, упомянуть весьма любопытную статью [13], в которой предложены различные классификации дополнительных услуг по их участию в процессе продажи и послепродажного обслуживания. В качестве же предшественника нашего исследования можно указать на работу [3, с. 341–347], в которой услуги систематизированы по их привязке к продукту, оплате, созданию удобства, обеспечению наличия товаров, информационные услуги. Эту классификацию можно сравнительно легко увязать с классификацией по элементам комплекса маркетинга: услуги, ориентированные на продукт, связаны с элементом «Продукт», ориентированные на оплату, – с элементом «Цена», а ориентированные на удобство и наличие товаров (это две отдельные группы услуг), в целом могут быть соотнесены с элементом «Место». Что же касается информационных услуг, то они неоднородны, и могут быть ориентированы как на элемент «Продукт», так и на элемент «Продвижение». Мы уточним и дополним результаты, полученные авторами исследования [Там же], что даст нам на выходе подробную классификацию дополнительных услуг по их связи с элементами сервисного комплекса маркетинга.

Сделаем одно важное уточнение – в случае торговых предприятий в качестве продукта будет рассматриваться товар, а не торговая услуга. Противоречия с высказанным выше тезисом о том, что для розничных магазинов первична именно торговая услуга, а не товар, здесь нет. Дело в том, что торговля не сводится исключительно к сетевой рознице, и в ряде видов торговой деятельности товарный ассортимент имеет большое значение. Кроме того, и в случае сетевой розницы целью оказания торговой услуги является получение прибыли от продажи товара (ведь как бы высоко покупатель не оценивал качество торговой услуги магазина, если он не совершил покупку товара, то он и не приобрел торговую услугу). Таким образом, привязка дополнительных услуг к товару имеет большое значение и для сетевой розницы.

В случае сервисных предприятий под продуктом мы понимаем базовую услугу этих компаний.

Дополнительные услуги, ориентированные на продукт, состоят, по нашему мнению, во временном предоставлении потребителю материальных, нематериальных и человеческих ресурсов, призванных:

- упростить потребителю пользование продуктом (инструктаж по применению товара, его сборка и монтаж на квартире клиента);

- адаптировать продукт к индивидуальным запросам покупателя (помещение товара в подарочную упаковку, нарезка продуктов питания, выбор степени прожарки для стейка, художественная обработка фотографий после фотосессии, тестирование при записи на курсы иностранного языка, выбор удобного времени занятий и т.д.);

- поддерживать потребительские свойства продуктом (гарантийное обслуживание, ремонт, автоматическая рассылка обновлений к компьютерным программам и т.д.);

- создать условия для потребления базовой услуги (предоставление полотенца в бассейне);

- помочь потенциальному покупателю принять решение о приобретении продукта (тест-драйв в автосалоне, пробный урок иностранного языка, пробное посещение фитнес-зала, возможность посмотреть трейлер фильма на сайте кинотеатра, примерочные кабинки в магазине одежды, пробники духов в парфюмерном магазине и т.д.).

Услуги, ориентированные на место, заключаются в создании для потребителя условий для совершения покупки в данной торговой точке. Примеры:

- развозка до магазина. На этом примере можно проиллюстрировать тезис о необходимости контроля сервисного оператора над процессом оказания дополнительной услуги: развозка будет входить в комплекс маркетинга магазина только в том случае, если она осуществляется под его эгидой. Развозка, организованная сторонними транспортными компаниями по их собственной инициативе, к комплексу маркетинга магазина отнесена быть не может;

- автопарковка для покупателей;

- доставка приобретенного товара до местонахождения покупателя;

- игровая детская комната (позволяющая семейным покупателям делать покупки, не отвлекаясь на детей);

- отдельные помещения для курящих;

- пандусы и специально оборудованные туалетные комнаты для лиц с ограниченными возможностями;

- отдельные окошки для продажи еды автомобилистам в сети McDonald's.

Легко убедиться в том, что эти услуги не повышают ценность основной услуги провайдера напрямую (условно говоря – качество работы парикмахера не зависит от того, есть ли у парикмахерской парковка для клиентов). Они повышают эффективность переменной «Место» комплекса маркетинга, и уже через нее, опосредованно, ведут к повышению ценности основной услуги.

Услуги, направленные на цену, дают клиенту возможность произвести оплату установленной продавцом цены. К таким услугам можно отнести предоставление кредита на покупку, а также возможность использования

разнообразных платежных инструментов (пластиковых карт, электронных денег и т. д.). Для удобства потребителей магазин может предоставлять им в пользование собственные платежные инструменты на основе пластиковых карт [7].

Примером услуг, связанных с персоналом, может быть кнопка вызова продавца в магазине (т. е. предоставление в распоряжение посетителей специального оборудования, позволяющего обеспечить доступ к персоналу).

К услугам, связанным с продвижением, можно отнести услуги, заключающиеся в том, что коммуникационный комплекс фирмы дополняется предоставляемой клиенту возможностью использовать специально созданный ресурс. Этот ресурс служит как для продвижения, так и для удовлетворения каких-либо личных потребностей клиентов и для повышения их комфорта. Например, популярная в Санкт-Петербурге сеть ресторанов итальянской кухни *Mama Roma* применяет следующую модель: посетителям выдается накопительная дисконтная карта, пользоваться которой можно начать, только активировав ее на сайте ресторанной сети. При этом активация не просто подключает потребителя к стандартному коммуникационному набору (информирование о получении скидки в ресторане, начислении баллов, проводимых в ресторане акциях и т. д.), но также позволяет пользоваться интернет-форумом ресторана для общения с другими посетителями. Услугу доступа к интернет-форуму мы рассматриваем как дополнительную по отношению к продвижению и позволяющую потребителю получить дополнительную ценность от воздействия на себя коммуникационного комплекса фирмы.

В случае услуг, направленных на подтверждение, можно говорить о том, что во временное пользование клиента предоставляются материальные объекты, призванные сформировать у клиента ощущение «осязаемости» (в физическом, чувственном смысле) основной услуги и повысить комфорт при ее потреблении. Примером таких услуг может быть предоставление тележек и корзинок покупателям в супермаркете. Удобство этих тележек весьма важно для клиентов (например, наличие в тележке детского стульчика) и позитивно влияет на восприятие ими основной услуги супермаркета, создает ее «ощутимость» (т. е. способствует подтверждению), а сама выдача тележек, очевидно, является услугой.

Услуги, связанные с процессами, преследуют цель упростить выполнение этих процессов для потребителя, сделать их более понятными и наглядными и тем самым сформировать у клиентов представление о высоком качестве организации предоставления основной услуги. Примеры:

- компании, предоставляющие услуги доставки, дают своим клиентам возможность отслеживать прохождение груза при помощи специального сервиса на своих сайтах (услуга интернет-трекинга; ранее скрытый от клиента процесс становится для него явным);
- электронные очереди (компания предоставляет в распоряжение клиентов специальное оборудование, избавляющее их от необходимости самостоятельно устанавливать порядок получения услуги и тем самым сводящее к минимуму возможные конфликты между потребителями);
- устройства для самостоятельного сканирования ценников в розничных магазинах (позволяющие покупателям избежать очереди на кассе).

Проделанный нами анализ позволяет сформулировать три замечания.

Во-первых, как мы уже отмечали выше, дополнительные услуги часто воспринимаются как самой фирмой, так и покупателями как элементы расширенного продукта компании (иными словами, основной товар или услуга в сочетании с дополнительными услугами формируют единый, цельный комплекс «Товар с сопровождением» [12, с. 238]). Такой укрупненный подход, по нашему мнению, противоречив. С одной стороны, он проще предлагаемого нами и четко связывает все дополнительные услуги провайдера с его основной услугой, т.е. ориентирует его маркетинговую политику на повышение качества, эффективности и конкурентоспособности основной услуги. С другой стороны, как мы полагаем, он искажает понимание механизма формирования потребительской ценности при использовании дополнительных услуг, поскольку часть дополнительных услуг влияет на ценность основного продукта напрямую, а часть – косвенно. Кроме того, остальные элементы комплекса маркетинга, за исключением продукта, лишаются сервисного подкрепления, что не позволяет добиться максимального эффекта от их использования. И если потребителю не обязательно точно осознавать ни механизм формирования ценности, ни принципы воздействия инструментов маркетинга, то фирма должна достоверно представлять, каким образом формируется ценность предоставляемой ею основной услуги (или продаваемого товара), и как дополнительные услуги влияют на его привлекательность для потребителя.

Во-вторых, анализ комплекса маркетинга в связи с дополнительными услугами дает возможность увидеть, что элементы этого комплекса четко делятся на две группы. В первую группу входят те элементы, важность которых для потребителя очевидна, и задача фирмы при подкреплении этих элементов дополнительными услугами состоит лишь в обеспечении удобства клиентов. К этой группе относятся продукт, цена, место, процессы и персонал. Дополнительные услуги в этом случае направлены именно на эти элементы, подкрепляют их, и в отрыве от них лишены смысла. Вторая группа элементов важна для компании, поскольку ориентирована на обеспечение долгосрочной привязанности потребителей, однако элементы этой группы самими клиентами воспринимаются либо как незначачие (подтверждение), либо как негативные (продвижение, сопровождающееся непрерывным информационным воздействием). В этой ситуации фирма должна не просто обеспечивать удобство клиентов, а предоставить дополнительные услуги, которые придадут этим элементам ценность в глазах потребителей (как это происходит с интернет-ресурсом ресторанов *Mama Roma*). Эти дополнительные услуги направлены не на сами элементы этой группы – они в значительной степени самостоятельны (интернет-ресурс для общения может существовать и без привязки к программе лояльности). Цель этих услуг – быть ценными сами по себе, чтобы идущий с ними «в нагрузку» элемент комплекса маркетинга не вызывал равнодушия или отторжения. Иными словами, значимость элементов первой группы надо лишь подкреплять, тогда как для элементов второй группы речь идет не о подкреплении значимости, и даже не о формировании ее, а об устранении незначимости (или отрицательной значимости) за счет ценной для потребителя дополнительной услуги.

Наконец, в-третьих, дополнительные услуги, разумеется, могут быть и комплексными, т.е. позволяющими повысить эффективность не одного, а нескольких элементов комплекса маркетинга.

Задача поставщика услуг (или продавца товара), таким образом, состоит в том, чтобы наиболее эффективно использовать дополнительные услуги для усиления различных элементов сервисного комплекса маркетинга. Формирование этого набора дополнительных услуг должно отталкиваться от предпочтений целевой аудитории – т.е. входящие в него услуги не должны быть избыточными (в противном случае провайдер лишь зря затратит средства на их предоставление), а их значимость для потребителей должна быть несомненна.

По нашему мнению, понимание природы воздействия различных видов дополнительных услуг может позволить компании более эффективно осуществлять сервисную дифференциацию [1] и наращивать конкурентоспособность.

Заключение

Выполненный нами анализ показал, что как товары, так и услуги в современной экономике выполняют ряд дополнительных функций. Благодаря управлению этими функциями фирма может повысить эффективность своей хозяйственной деятельности, пренебрежение же ими чревато проблемами (недовольство потребителей, избыточные затраты и т.д.). В силу этого компании должны учитывать, что товар не только удовлетворяет потребности клиентов, а дополнительные услуги могут быть ориентированы не только на повышение ценности базового продукта. Цель компании состоит в адаптации механизма реализации дополнительных функций и комплекса дополнительных услуг к своим финансовым возможностям, запросам целевой аудитории и состоянию внешней среды. С одной стороны, это усложняет управление товарами и услугами и требует дополнительных затрат на исследование рынка. Однако, с другой стороны, это открывает фирмам новые возможности в сфере дифференциации и наращивания своей конкурентоспособности.

Литература

1. *Бакальская Е.* Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 7-8. С. 135–139.
2. *Берман Барри, Эванс Джоэл Р.* Розничная торговля: стратегический подход. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1184 с.
3. *Варли Р., Рафик М.* Основы управления розничной торговлей. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 456 с.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО «И.Д. Вильямс». 2012. 752 с.
5. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
6. *Ляпунов А.А.* О соотношении понятий материя, энергия и информация // Проблемы теоретической и прикладной информатики. М.: Наука, 1980. С. 320–323.
7. *Никишкин В.В., Цветкова А.Б.* Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 101–108.

8. *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2010. 120 с.
9. *Прищепенко В.В.* Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2001. № 2. С. 12–20.
10. *Сергеев А.А.* Товар // *Экономическая энциклопедия. Политическая экономия* / Глав. ред. А.М. Румянцев. Т. 4. М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1980. С. 136–138.
11. *Старов С.А.* Управление собственными торговыми марками розничных сетей. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. 492 с.
12. *Ферни Дж., Ферни С., Мур К.* Принципы розничной торговли. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 416 с.
13. *Шляпина Ю.В.* Сущность сервисных услуг и их классификация // *Инновационное образование и экономика*. 2009. Т. 1. № 4. С. 82–86.
14. *Booms V.H., Bitner M.J.* Marketing strategies and organization structures for service firms // *Donnelly J.H. and George W.R. (Eds). Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 47–51.
15. *Grönroos C.* Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chichester: Wiley, 2000.
16. *Grönroos C.* In the Marketplace There Is Only Service – Facilitating Customers' Value Creation // *ECIS 2011, Aalto University, June 9–11, 2011*. Helsinki: Aalto University, 2011. URL: <http://www.ecis2011.fi/keynotes/index.html>. Accessed on 10.03.2013.
17. *Shostack G. Lynn.* Breaking Free from Product Marketing // *Journal of Marketing*. 1977. 41 (April). P. 73–80.

Bibliography

1. *Bakal'skaja E.* Sfera trgovli: sushhnost' differenciacii // *Problemy teorii i praktiki upravlenija*. 2012. № 7-8. P. 135–139.
2. *Berman Barri, Jevans Dzhojel R.* Roznichnaja trgovlja: strategicheskij podhod. M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2003. 1184 p.
3. *Varli R., Rafik M.* Osnovy upravlenija roznichnoj trgovlej. M.: Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2005. 456 p.
4. *Kotler F, Armstrong G., Vong V, Sonders Dzh.* Osnovy marketinga, 5-e evropejskoe izdanie. M.: ООО «I.D. Vil'jams». 2012. 752 p.
5. *Lavlok K.* Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija. M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005. 1008 p.
6. *Ljapunov A.A.* O sootnoshenii ponjatij materija, jenergija i informacija // *Problemy teoreticheskoi i prikladnoj informatiki*. M.: Nauka, 1980. P. 320–323.
7. *Nikishkin V.V., Tsvetkova A.B.* Osobennosti kompleksa marketinga v roznichnoj trgovle // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2001. № 4. P. 101–108.
8. *Paramonova T.N., Krasjuk I.N.* Konkurentosposobnost' predpriyatija roznichnoj trgovli: ucheb. posobie. M.: KNORUS, 2010. 120 p.
9. *Prishchепенко V.V.* Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2001. № 2. P. 12–20.
10. *Sergeev A.A.* Товар // *Jekonomicheskaja jenciklopedija. Politicheskaja jekonomija* / Глав. ред. А.М. Румянцев. Т. 4. М.: Издатel'stvo «Sovetskaja jenciklopedija», 1980. P. 136–138.
11. *Starov S.A.* Upravlenie sobstvennymi trgovnymi markami roznichnyh setej. SPb.: Izd-vo «Vysshaja shkola menedzhmenta», 2013. 492 p.
12. *Ferni Dzh., Ferni S., Mur K.* Principy roznichnoj trgovli. M.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 416 p.
13. *Shljapina Ju.V.* Sushhnost' servisnyh uslug i ih klassifikacija // *Innovacionnoe obrazovanie i jekonomika*. 2009. Т. 1. № 4. P. 82–86.

14. *Booms B.H., Bitner M.J.* Marketing strategies and organization structures for service firms // Donnelly J.H. and George W.R. (Eds). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. P.47–51.
15. *Grönroos C.* *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley, 2000.
16. *Grönroos C.* In the Marketplace There Is Only Service – Facilitating Customers' Value Creation // ECIS 2011, Aalto University, June 9–11, 2011. Helsinki: Aalto University, 2011. URL: <http://www.ecis2011.fi/keynotes/index.html>. Accessed on 10.03.2013.
17. *Shostack G. Lynn.* Breaking Free from Product Marketing // *Journal of Marketing*. 1977. 41 (April). P. 73–80.