

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

© 2009 А.Н. Скворцова*

Ключевые слова: услуги, маркетинговые услуги, классификация услуг.

Рассматривается сущность услуг в области маркетинга. Дается определение термину “маркетинговые услуги”. Предложен подход к классификации маркетинговых услуг.

В современное время российские компании испытывают все большую необходимость в высококвалифицированных маркетинговых консультациях, повышающих эффективность их деятельности. В прошлом основными заказчиками таких услуг были крупные промышленные компании нефтяной, химической отраслей, а также компании-производители товаров народного потребления. Сейчас все чаще за консультациями обращаются компании, представляющие средний бизнес¹. Рост спроса как известно, порождает рост предложения. Сегодня насчитывается множество компаний, предлагающих услуги в сфере маркетинга, а специалисты в данной области являются одними из наиболее востребованных на рынке труда.

Определим термин “маркетинговые услуги”. Прежде стоит отметить, что в “Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности” данное понятие отсутствует. Если рассматривать понятие “маркетинг”, как основу категории “маркетинговые услуги”, можно отметить разнообразие его трактовок, как в широком смысле, так и в узком. Все они в той или иной степени отражают сущность маркетинга как вида деятельности. Однако не каждая деятельность в сфере маркетинга является маркетинговой услугой.

Деятельность в области маркетинга может осуществляться для удовлетворения собственных нужд и потребностей предприятия (организации), а так же для удовлетворения потребностей сторонних организаций с целью получения прибыли. В последнем случае речь идет о предоставлении маркетинговой услуги. Субъектами, которые предоставляют и получают маркетинговые услуги, могут быть как государственные, или коммерческие организации, так и частные лица.

По нашему мнению, маркетинговую услугу можно определить как деятельность по

изучению потребностей, оценке возможностей рынка, адаптации производства к выявленным потребностям с учетом имеющихся ресурсов, продвижению товара к потребителю, организации продаж, ценообразованию и поиску других оптимальных решений, которую одна сторона может предложить другой стороне на условиях обмена.

Отражение полной, своевременной и объективной информации о рынке маркетинговых услуг требует их учета, что не возможно без их структурирования, т.е. классификации. Под классификацией понимается разбиение множества - генеральной совокупности объектов - на подмножества по определенным признакам. В науке и практике классификации применяются для упорядочения услуг с целью развития и совершенствования стандартизации, статистического наблюдения, их изучения как экономической категории, определения роли услуг в народном хозяйстве и т. д.

В российской практике для отражения информации о рынке услуг используется “Общероссийский классификатор услуг населению”. Услуги маркетинга (код 1214002), представлены в нем в группе “Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков” в подгруппе “Услуги торговли”. В этой же группе, но в подгруппе “Прочие услуги населению” находится категория “Услуги рекламы” (код 8060004), на взгляд автора, так же имеющая отношение к услугам в области маркетинга. Таким образом, в классификаторе услуги маркетинга отнесены в группу, мало отражающую их специфическое содержание, к тому же приведенный перечень является не полным.

В “Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности” предоставление услуг в сфере маркетинга как само-

* Скворцова Анастасия Николаевна, соискатель, Самарский государственный экономический университет. E-mail: matulina2007@rambler.ru.

стоятельный вид деятельности не определен. При этом следует отметить существующую потребность в этом как организаций, предоставляющих услуги в сфере маркетинга так и государственных организаций. Специалисты Фонда налогового страхования России в целях налогообложения в письме от 20.02.06 № ММ-6-03/183 определили перечень маркетинговых услуг, в соответствии с содержанием подгруппы 74.13.1 “исследование конъюнктуры рынка” вышеназванного классификатора. К маркетинговым услугам отнесли осуществление следующих процедур: определение размера и характера рынка; расчет реальной и потенциальной емкости рынка; анализ факторов, влияющих на развитие рынка; учет специфических особенностей анализа товарного и регионального рынка; определение степени насыщенности рынка и т.д.; сегментация рынка и определение типов потребителей по основным характеристикам: возраст, пол, доход, профессия, социальное положение, место проживания, объективная потребность в предлагаемом продукте и т.п.; исследования мощности торгово-сбытовой (товарно-проводящей) сети, обслуживающей данный рынок; наличие розничных и оптовых торговых предприятий, обеспеченность торговыми складскими и вспомогательными помещениями и т.д.; анализ внешних факторов развития рынка².

Можно заметить, что приведенный перечень включает в себя лишь услуги по проведению маркетинговых исследований, когда как спектр маркетинговых услуг намного шире. Поэтому необходимо структурирование маркетинговых услуг и разработка их классификации, что поспособствует получению полной объективной информации как о рынке маркетинговых услуг, так и в целом о рынке услуг. Позволит прогнозировать объемы реализации маркетинговых услуг, изучать спрос на маркетинговые услуги, а так же использовать перечень маркетинговых услуг в целях налогообложения. Пользователями классификации могут быть как организации, предоставляющие услуги в сфере маркетинга, так и государственные организации, например налоговые органы.

Объектом классификации является множество маркетинговых услуг, реализуемых организациями на коммерческой основе.

При построении классификации целесообразно использовать иерархический метод. Его суть заключается в последовательном делении заданного множества объектов на подчиненные классификационные подмножества (группировки). При этом выделяется несколько ступеней классификации - этапов деления множества на составляющие его части по одному из признаков, число которых соответствует количеству использованных признаков общности объектов. Количество ступеней классификации, то есть количество использованных признаков, определяют глубину классификации. Основными преимуществами иерархического метода является большая информационная емкость, это позволит отобразить все многообразие услуг, реализуемых в области маркетинга.

Информация о маркетинговых услугах может быть упорядочена различными способами, зависящими от того, какое основание положено в основу классификации. Основанием классификации называют признак, принимаемый за основной в процессе деления объектов классификации. Для классификации маркетинговых услуг в качестве основного может быть использован функциональный признак, что поможет наиболее полно отразить услуги в области маркетинга. Кроме того, данный критерий способствует формированию определенного порядка расположения рубрик верхнего уровня, удобного в использовании.

В зависимости от функционального критерия можно выделить следующие группы маркетинговых услуг.

1. Услуги по сбору, обработке и анализу информации. Основная функция организаций, осуществляющих предоставление услуг в области маркетинга - сбор, обработка и анализ информации. Эти три составляющих являются основой большинства проектов, и включают широкую группу услуг как по работе с текущей маркетинговой информацией, так и по работе с информацией, используемой в процессе проведения маркетинговых исследований.

2. Услуги по разработке и реализации товарной политики фирмы. Разработка и осуществление товарной политики фирмы является одной из основных проблем, решаемых маркетологами. Грамотно сбалансированный

продуктовый портфель включает в себя как продукты, приносящие стабильную и предсказуемую прибыль компании, так и продукты, которые в будущем обещают хорошие результаты. Организации, реализующие маркетинговые услуги, помогают своим клиентам выбрать приоритетные ассортиментные направления, разрабатывают и осуществляют мероприятия по выведению новых товаров на рынок.

3. Услуги по разработке и реализации политики ценообразования. Вопрос о корректности цены, назначенной на продукты/услуги, компании решают не только своими силами. Эти же вопросы адресуются организациям-аутсорсерам, а именно организациям, предоставляющим услуги в области маркетинга. Важность данной функции обусловила выделение одноименной группы.

4. Услуги по разработке и осуществлению политики продвижения. Разработка и реализация политики продвижения является функцией, для реализации которой наиболее часто привлекаются сторонние специализированные организации. Данная группа маркетинговых услуг является наиболее объемной и включает в себя достаточно широкий спектр услуг.

5. Услуги по разработке и осуществлению сбытовой политики фирмы. Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и свое-

го рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики предприятия обеспечивают его конкурентоспособность а, следовательно, и само его благоприятное существование в условиях конкурентной борьбы.

6. Услуги по разработке стратегий маркетинга, осуществлению организации и контроля маркетинга. Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса. Стратегическое планирование, построение системы управления, обеспечивающей долгосрочное конкурентное преимущество организации, оптимизация организационной структуры предприятия и определение функциональных задач и полномочий структурных подразделений, а так же осуществление контроля за организацией маркетинга важнейшие составляющие маркетинговой деятельности, определившие содержание последней выделенной нами группы.

Первый базовый уровень классификации не дает представления о конкретной маркетинговой услуге. Поэтому классификация предусматривает несколько уровней. Схема построения классификации маркетинговых услуг представлена на рисунке.

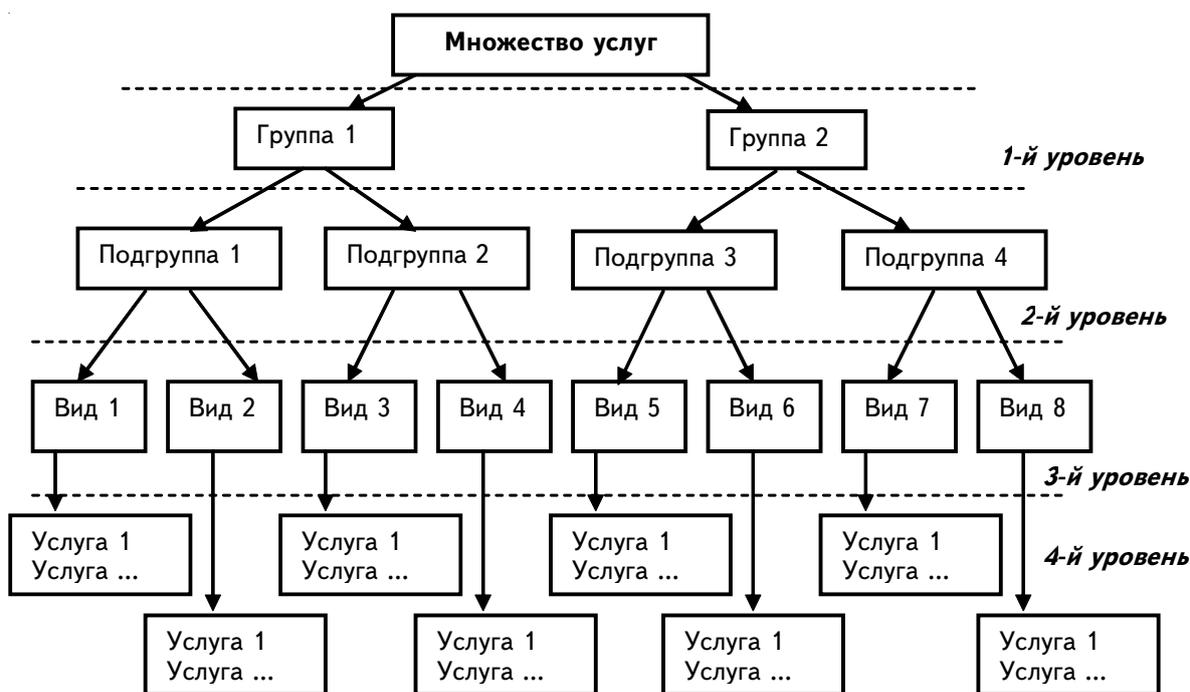


Рис. Схема построения классификатора маркетинговых услуг

Второй уровень классификации - деление полученных групп по подфункции. В связи с этим первую в первой группе можно выделить подгруппы, включающие услуги по сбору, анализу и обработке текущей маркетинговой информации и услуги по организации и проведению маркетинговых исследований. Во второй группе услуги в области управления ассортиментом, услуги по формированию имиджа товара, услуги по управлению жизненным циклом товара. В третьей - услуги по разработке и размещению рекламы, услуги по разработке и организации связей с общественностью, услуги директ маркетинга, услуги по организации стимулирования сбыта, услуги по организации и осуществлению личных продаж и т.д.

Третий уровень классификации предусматривает деление подгрупп по этапам реализации той или иной подфункции, определяющие вид услуги. Например, в подгруппе "услуги по разработке и размещению рекламы" можно выделить следующие виды услуг: изготовление рекламной продукции, услуги по разработке и планированию рекламной кампании, услуги по размещению рекламы и т.д.

Четвертый уровень классификации определяет наименование конкретной услуги.

Значительным недостатком иерархической классификации является слабая гибкость

структуры, обусловленная фиксированным основанием деления и заранее установленным порядком следования. При изменении состава объектов классификации и характеристик с помощью классификационных задач, требуется коренная переработка всей классификационной схемы. Однако, при правильном подходе к построению предметного классификатора корректировки могут касаться в основном только категорий нижних уровней. Для того, чтобы технически предусмотреть возможности изменений, при создании классификатора необходимо на каждом уровне предусматривать резервные позиции, что позволит вводить в классификатор новые рубрики, не нарушая иерархии.

Применение для классификации маркетинговых услуг в качестве основного функционального критерия позволит наиболее полно отразить перечень маркетинговых услуг, что определенно является достоинством. Однако следует отметить, что предложенный вариант классификации требует проведения дополнительных исследований и не претендует на результат законченного исследования.

¹ *Куярова Л.А., Пономарев И.П.* Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2004. №1. С. 19-31.

² *Щербакова М.* Что входит в маркетинговые услуги // *Учет. Налоги. Право.* 2006. №9. С. 3.

Поступила в редакцию 15.08.2009 г.