УДК 338.46
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Тультаев Тимур Алексеевич
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики»
Россия, Москва[1]
Доцент кафедры Маркетинга и коммерции
Кандидат экономических наук
E-Mail: timtult@mail.ru

Шкляр Татьяна Львовна
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики»
Россия, Москва
Старший преподаватель кафедры Маркетинга и коммерции
Кандидат экономических наук
E-Mail: tlb@mail.ru

Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект

Аннотация: В складывающихся условиях постепенной интеграции России в мировое экономическое пространство, отечественные предприятия сферы услуг испытывают острую потребность в действенных механизмах, направленных на обеспечение собственной конкурентоспособности и в значительном повышении эффективности своей деятельности на рынке. Совершенствование процессов управления непроизводственной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует от руководства компаний внедрения современных приемов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей потребителей, социальных групп и общества в целом, с учетом рационального использования имеющихся ресурсов. Одним из таких перспективных методов по праву считается маркетинг.

В статье рассматриваются актуальные вопросы применения инструментов маркетинга для обеспечения эффективного сбыта услуг целевой группе потребителей предприятиями нематериальной сферы деятельности, выявляются основные психологические барьеры, замедляющие процессы их предоставления, приводятся примеры эффективного преодоления психологических преград, затрудняющих процессы взаимодействия между потребителями услуг и компаниями, их предоставляющими. На основании проведенных исследований авторами даются конкретные рекомендации по улучшению психологического микроклимата, складывающегося на стадии принятия потребителями решения о целесообразности приобретения тех или иных видов услуг.

Ключевые слова: Услуга; рынок услуг; маркетинг услуг; маркетинговые коммуникации; психология поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; неосязаемость услуг; неразрывность процессов производства и потребления; непостоянство качества услуг; несохраняемость услуг; отсутствие владения; взаимозаменяемость услуг товарами.

Идентификационный номер статьи в журнале 22EVN214

[1] 119501, г. Москва, ул. Нежинская, 7

1. Введение

Необходимость внесения качественных изменений в систему управления сферой нематериального производства и развивающегося на ее основе рынка услуг, требует от предприятий внедрения современных маркетинговых приемов и методов. Мероприятия такого рода, позволяют не только качественно удовлетворять потребности потребителей, но и рационально расходуя имеющиеся в наличии ресурсы, способствуют успешному решению задачи, связанной с достижением сбалансированности между уровнем спроса и предложения, часто затрудняющей развитие предприятий сферы услуг.

Представляя собой сложный многоплановый механизм, сфера услуг является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающей широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

В России к концу двадцатого столетия производство услуг стало значительно доминировать над материальным производством. В условиях постепенной интеграции в мировое экономическое пространство, отечественные компании сферы нематериального производства испытывают острую потребность в обеспечении собственной конкурентоспособности и в значительном повышении эффективности своей деятельности на рынке за счет привлечения новых клиентов, повышения качества их обслуживания и формирования потребительской лояльности.

Для организаций, специализирующихся на оказании услуг, важно понимать не только их природу и сущность, но также учитывать особенности в управлении и маркетинге.

Маркетинг как комплексная система изучения и регулирования рыночных процессов, предлагает действенные и эффективные формы взаимовыгодного обмена между участниками рыночного процесса, формирует условия для определения потребностей потребителей, а также оценивает возможности их удовлетворения. Это обосновывает необходимость непрерывного изучения тенденций и факторов, складывающихся на рынке услуг, прогнозирования и тщательного анализа его динамики, а также исследования особенностей формирования спроса на услуги и стимулирования их сбыта (распределения).

Вместе с тем, приходится сознавать, что маркетинговой деятельности до сих пор во многих компаниях не уделяют необходимого внимания. Результаты проводимых исследований демонстрируют явное пренебрежение механизмами маркетинга руководством предприятий, ошибочно отождествляя их с рекламой и прочими методами по стимулированию сбыта.

Необходимо понимать, что общий смысл маркетинговой деятельности намного шире, чем информирование общественности и формирование потребительских предпочтений. Грамотно осуществляемые на предприятиях принципы маркетинга приносят ощутимые выгоды не только потребителям, но и несут в себе значительные перспективы, связанные с общим ростом эффективности деятельности компании.

Осуществление маркетинговой политики предприятиями нематериальной сферы, содействует развитию производства услуг, открывает перед компаниями широкие горизонты сбыта, выводит на качественно новый уровень взаимоотношения с существующими потребителями, способствует привлечению новых клиентов.

2. Основные характеристики услуг и психологические барьеры их восприятия потребителями

Любая покупка, будь то продукт или услуга, совершается с целью получения удовольствия, даже если она направлена на удовлетворение самых простейших нужд. Максимум удовольствия можно получить за счет приобретения услуг, при этом неважно продается данная услуга самостоятельно или является атрибутом товара.

Среди множества существующих определений услуги, авторы останавливаются на следующем:

Услуга – это благо (выгода, польза, результат) полученное покупателем от продавца в результате проведенных действий последнего.

Для понимания, с какими психологическими барьерами сталкивается потребитель, необходимо рассмотреть *основные характеристики услуг* [10]:

1) Неосязаемость услуг: до момента приобретения, соприкоснуться с услугой не представляется возможным.

Другими словами, до тех пор пока она не будет предоставлена, услугу нельзя взять в руки, увидеть, услышать или попробовать на вкус. Психологический барьер, который является следствием данной характеристики – высокий уровень сомнений, сильно зависящий от индивидуальных качеств человека, от его уверенности в себе.

Сомнение можно трактовать по-разному:

- как неуверенность в истинности чего-либо или отсутствие твердой веры в кого-либо (во что-либо);
- как затруднительность, недоумение при разрешении некоего вопроса [14].

Неуверенность человека переносится на приобретаемую услугу, и на ее качества. В этой связи степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки ее качества исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления, имиджа продавца. Другими словами, из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. И главное, что необходимо отметить, психологически с компенсироваться. Преодолеть реальные или мнимые психологические недостатки посредством потребления услуги, а фактически ее результата.

Хорошим примером может служить такой психологический недостаток, как нелюбовь самого себя. Самый лучший способ компенсировать его – это использование услуг SPA салонов, салонов красоты, фитнес центров, медицинских центров и т.д. Как сложно предложить таким клиентам данные услуги, в которых они чрезвычайно нуждаются. Сомнения можно развеять квалифицированной демонстрацией достоинств потребления услуги, что в последствии приведет к ее покупке и максимальной удовлетворенности клиента.

Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, *для укрепления доверия со стороны клиентов*, крайне целесообразно *повышать степень осязаемости услуги*, дополнительно *подчеркивать ее значимость*, *демонстрировать пользу и выгоду*, которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

Например, Промышленно-строительный Банк (ПСБ) Санкт-Петербург а (с 30 марта 2007 года именуется – ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад»), разработал программу и ввел в обращение кредитную карту «Зенит – VISA Electron ПСБ», окрашенную в традиционные сине-бело-голубые цвета футбольного клуба «Зенит». Кроме характерных для любой

банковской кредитной карты функций (доступ к денежным средствам на карточном счете в любой стране мира и в любое время суток, средство оплаты покупок в валюте страны временного пребывания и т.д.), карточка обладает и рядом дополнительных преимуществ для ее пользователей – болельщиков питерской команды.

Так, например, владельцы этих карт регулярно участвуют в розыгрыше билетов и сезонных абонементов на матчи клуба, разнообразной сувенирной продукции с символикой команды и автографами ее футболистов, и тренеров. К тому же, владелец карты может воспользоваться всевозможными льготами и скидками (от 5 – до 100 %) в спортивных барах и ресторанах, фирменных магазинах футбольного клуба, развлекательных и медицинских центрах, кинотеатрах, в городских фитнес-клубах, страховых компаниях, салонах мобильной связи, туроператоров города.

Поскольку карта «Зенит – VISA Electron» предназначается для всех болельщиков команды (*половина стоимости открытия карты переводится в пользу футбольного клуба «Зенит»*), все ее владельцы по праву считают себя важным звеном клубного механизма. Они чувствуют принадлежность к избранной группе, к силе, которую не имеют. Также, от части, это избавляет от страха одиночества.

С психологической точки зрения, возможности, предоставляемые пользователям, существенно повышают осязаемость банковских услуг, наглядно демонстрируют пользу и выгоду, а также привилегии, получаемые владельцами подобных карт. Самым важным при этом является то, что на эмоциональном уровне значительно укрепляется доверие к Банку-эмитенту со стороны клиентов.

2) Неразрывность процессов производства и потребления услуги, неотделимость: Услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

В этом вопросе психологическим барьером выступает чувство смущения.

Смущение – тревога, недоумение, растерянность, волнение, состояние замешательства [13].

Потребителю неудобно беспокоить продавца, лучше просто уйти.

Услуги, в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), вначале продают, и только после этого производят (оказывают) и потребляют. Более того, процессы производства (оказания) услуг и их потребления происходят одновременно. Данный процесс неотделимости услуг подразумевает, что их невозможно отделить от того, кто занимается их разработкой и оказанием (т.е. от их источника), вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу оказывает.

Например, услуги парикмахера. Услугой считается прическа. Без клиента, данную услугу предоставить невозможно. Но сколько неудобств может испытать клиент во время оказания данной услуги? Неприятные ощущения, неудобства физического и психологического характера и т.д.

Представьте, что Вы, не уверенный в себе человек, заходите в парикмахерскую VIP класса, внутренние сомнения помешают Вам воспользоваться данными услугами (в голове возникнет мысль, я не достоин данной услуги и т.д.). Однако если сотрудники данного учреждения окажут Вам необходимое внимание, сделают скидку на первую процедуру, то Ваше мнение может измениться, а удовлетворение и лояльность увеличатся в разы.

При существующей неразрывной взаимосвязи процессов производства услуг и их потребления, уровень контакта между производителем услуги и ее покупателем может быть

различным. Отдельные виды услуг могут оказываться и без прямого участия покупателя (услуги автосервиса, химчисток и прачечных). Другие могут осуществляться с помощью технических средств (совершение финансовых операций через банкоматы, банковские терминалы и системы Интернет-банкинга). Однако не всегда это помогает в уменьшение психологического барьера.

Сколько сомнений можно ощутить перед «лицом» банкомата? «А вдруг он неисправен? А вдруг что-то пойдет не так?»

К тому же, большинство предоставляемых услуг неотделимо от тех, кто их оказывает. Например, предоставление ресторанных услуг невозможно без поваров и официантов, образовательных услуг – без квалифицированных преподавателей и учителей.

В связи с тем, что покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуги, то *продавец должен знать, что и как продавать*. Больше разговаривайте, узнавайте о клиенте и его потребностях. Старайтесь слышать не столько себя, сколько своего клиента. Это поможет наилучшим образом оказать услугу. В условиях ужесточающейся конкурентной борьбы на рынке, данный вопрос приобретает особое значение. Ведь от того, насколько эффективно складываются отношения между организацией и ее клиентами, напрямую зависит вероятность их повторного обращения за услугами, а следовательно, и формирование потребительской лояльности.

3) Непостоянство качества услуг, изменчивость: Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Психологический барьер, который является следствием данной характеристики услуги – чувство неуверенности. При том, неуверенности, как у продавца, так и у самого покупателя. Если продавец не уверен в своих силах, то и услуга будет оказана менее качественно.

Обратное утверждение справедливо и для покупателя. Если покупатель сомневается, то этот барьер очень трудно переломить, даже если компания оказывает максимально качественную услугу. Потребитель все равно будет испытывать чувство неудовлетворенности.

В сравнении с материальными товарами, непостоянство качества в оказываемых компаниями услугах проявляется гораздо острее. Продукция, по своему качеству, может быть либо плохой, либо хорошей. Однако при современном конвейерном и машинном производстве, ее качество будет, во многом, постоянным. В сфере же услуг, процесс их производства и потребления происходит под воздействием человеческого фактора.

Качество услуг во много зависит от того, когда, кем, где и при каких обстоятельствах они были произведены и оказаны. Не случайно, компания «Аэрофлот» акцентирует внимание своих потенциальных клиентов на том, что в штате авиакомпании самый высокий процент пилотов первого класса, в сравнении с другими отечественными воздушными перевозчиками.

Необходимо отметить, что в рекламе товаров неоднократно можно услышать: «Если Вас не устроит наш товар, то мы вернем деньги». Было бы неплохо, если бы похожее сообщение предлагалось и в услугах. Тем самым сглаживая данный психологический барьер и особенность характеристики выраженной в непостоянстве качества. Так же этот момент дисциплинировал бы и продавцов, оказывающих услугу.

Так или иначе, вне зависимости от того, какие услуги оказывают современные компании, – все они стремятся уменьшить фактор непостоянства их качества, за счет разработки и внедрения высоких стандартов обслуживания, снижения норм трудоемкости, обучения и переобучения своего персонала, и т.п.

Продавец должен относиться к покупателю, как к очень важной персоне, вне зависимости от его статуса. Как актер на сцене, оказывая услугу, продавцу необходимо сосредоточиться на потребителе, прочувствовать его, быть к нему внимательным и тогда о Ваших действиях не забудут...

4) Неспособность услуг к хранению, недолговечность: Оказанные услуги не могут быть сохранены для дальнейшего использования или продажи.

Для данной характеристики психологическим барьером будет выступать чувство разочарования.

Разочарование – состояние, переживание, вызванное несбывшимися ожиданиями, надеждами или мечтаниями, чувство неудовлетворенности по поводу чего-нибудь не оправдавшего себя, неудавшегося [15].

Разочарование является формой фрустрации, но в случае ее наступления человек перестает бороться за получение желаемого. Тем более, при рассмотрении услуги – это просто невозможно.

При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители, а иногда и потребители услуг сталкиваются с определенными сложностями.

Так в не сезон компании по предоставлению услуг могут уходить в длительный отпуск или при небольшом наплыве клиентов оказывать услуги менее качественно, т.к. использование высококвалифицированных специалистов нецелесообразно, при этом терпя убытки.

Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Компании могут использовать следующие стратегии:

- *установление дифференцированных цен, скидок и дополнительных услуг.* Данный метод позволяет решить проблему ажиотажного спроса, предъявляемого в определенные периоды времени, разгрузив и равномерно распределив его по всему временному интервалу;
- *разработка и внедрение программы предварительных заказов на предоставляемые услуги.* Данный метод позволяет решать проблему очередей, контролировать уровень спроса и направлять его в нужное русло;
- *создание механизмов, направленных на повышение скорости в обслуживании клиентов.* Подобные программы позволяют обслуживать большее число клиентов;
- *улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов* (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- *стимулирование персонала к совмещению функций.* Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

5) *Отсутствие владения:* Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

Психологическим барьером, который является следствием данной характеристики, снова выступает чувство разочарования.

Клиент так же не может сохранить надолго услугу и ее результат. Удовольствие от массажа скоротечно и не сохраняется...

В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия владения компании нематериальной сферы должны прикладывать все усилия для поддержания своего имиджа и авторитета на рынке, укрепления позиций бренда организации.

Особую важность приобретает задача формирования высокой степени приверженности потребителей к оказываемым услугам, путем внедрения и дальнейшего развития разнообразных программ лояльности, создания ассоциаций и членских клубов. Все это должно способствовать усилению у пользователей, чувства привязанности по отношению к организации. Например, карты почетного гостя ресторанов и баров, фитнес-клубов и развлекательных центров.

Основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

К типам программ лояльности относят:

- программы поощрения – дисконтные программы;
- розыгрыши призов;
- бонусные программы поощрения;
- коалиционные программы лояльности.

Весьма эффективными видятся разнообразные ценовые (системы скидок и льгот) и неценовые (подарки и предоставление бесплатных дополнительных услуг клиентам) методы воздействия и поощрения потребителей, оказывающие непосредственное влияние на поведение покупателей и побуждение их к повторному, а затем и многократному потреблению услуги.

Например, многие туристские компании, при повторном обращении своих клиентов, предоставляют им дополнительные услуги, или улучшенные условия проживания в отеле.

Организации, предоставляющие услуги, ведут базы данных своих клиентов, поздравляют их с праздниками и напоминают об удовольствии, полученным с их помощью. Реклама, так же может быть «якорем» памяти. Изображайте удовольствие, тем самым Вы напомните потребителю о нем и подстегнете его к повторной покупке.

6) Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму: Способность товаров заменять услуги, удовлетворяющие схожие или аналогичные потребности.

Главное, что необходимо помнить в данной ситуации – это то, что компания предоставляет не просто услугу: она продает удовольствие и все, что с ним связано.

Данная особенность услуг может проявляться и в обратном направлении: отдельные типы услуг могут также служить своеобразной альтернативой отдельным товарам.

Другими словами, в этой характеристики услуг прослеживается своеобразная межродовая конкуренция. Производители материальных благ и предприятия, оказывающие услуги, могут даже не подозревать о существовании друг друга. Тем не менее, в отдельных моментах они становятся конкурентами по отношению друг к другу.

Для примера: услуги стилиста и парик. Удовольствие от красивой прически можно получить в обоих случаях. Даже ощущения будут схожими. Вследствие этого производителям услуг необходимо так обставить процесс, чтобы клиент вдвойне получил удовольствие и от процесса, и от результата.

3. Психологические особенности маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта

Для организаций сферы услуг характерно использование в значительных масштабах людских ресурсов, поэтому их роль в маркетинге услуг всегда остается очень высокой. Необходимо учитывать психологию не только потребителя, но и производителя услуги. Концентрироваться не только на клиенте, но и на продавце. Сделать его пребывание на работе комфортным. Мало работодателей заботятся над этим вопросом, но именно при производстве услуг этот момент актуален. Вероятность оказания качественной услуги выше, когда сотрудник удовлетворен и спокоен.

Технологии производства продуктов, сейчас находятся на столь высоком уровне, что человеческий фактор может лишь незначительно повлиять на качество выпускаемого продукта. Современное производство настолько автоматизировано, что практически все операции выполняются на современном оборудовании – машинами и робототехникой, что как следствие упрощает задачу менеджеров.

Качество выпускаемых материально-вещественных товаров сегодня намного стабильней и более предсказуемо, а, следовательно, его легче контролировать. Именно этим и объясняется то обстоятельство, что сложностей с поддержанием стандартов качества у производителей продукции значительно меньше, чем у производителей услуг. Соответственно, представителям материальной сферы легче завоевать доверие потребителей.

Однако здесь есть свои сложности, наиболее важной из которых является проблема позиционирования. Современные технологии производства продукции настолько развиты и стандартизованы, что принципиально новые, кардинальные изменения маловероятны. По сути, качество продуктов в одном сегменте практически одинаково.

В отношении же сферы услуг складывается принципиально иная ситуация. Высокие рамки качества услуги (терминологию «стандарты качества» по отношению к услуге упоминать вряд ли уместно, – в виду ее непостоянства) выдерживать очень сложно, а подчас и просто невозможно. Причина кроется в том, что на качество предоставляемых услуг влияет большое число факторов внешней и внутренней среды.

К внутренним факторам, в первую очередь, относится человеческий фактор – индивидуальные качества личности, которые могут напрямую повлиять на услугу. К внешним – целый набор экономических, политических, социальных, технологических, экологических, климатических и иных факторов.

Для одних сфер деятельности необходима *стандартизация* (предприятия общественного питания, ориентированные на скорость обслуживания посетителей – так называемые «фаст-фуды»), для других же, более характерным может стать

персонифицированный, индивидуальный подход, основанный на нестандартных, творческих решениях (например, при оказании туристских, консультационных, аудиторских, юридических услуг).

Причем даже в тех отраслях, субъекты которых ориентируются на стандартизированные подходы к своим клиентам, зачастую необходим индивидуальный подход персонала компании к каждому потребителю в отдельности. Именно персонализация в обслуживании представляет ту особую ценность для потребителей, которая и побуждает их обращаться к сфере услуг – с целью удовлетворения своих собственных социальных потребностей и потребностей в самовыражении.

Однако большое количество упомянутых факторов внешней и внутренней среды, оказывающих существенное воздействие на качество услуг и обосновывает причину того, что предприятиям непроизводственной сферы, специализирующимся на их оказании, значительно сложнее завоевывать доверие потребителей.

Этап формирования доверия потребителей по отношению к производителям услуг более протяженный, чем к производителям материального продукта. Иными словами, барьеры на переключение потребителей от одной компании к другой в сфере услуг выше, чем в сфере материального производства. Затраты на возвращение ушедшего потребителя услуги как правило оказываются значительно выше, чем в аналогичной ситуации на рынке материального производства.

Именно качество услуг является источником коммуникаций. Процесс приобретения услуг – более рискованное предприятие, чем приобретение материальных товаров. Рискованное, с точки зрения существующих опасений в неполучении удовольствия от удовлетворения социальных и материальных потребностей, а также потребностей в самовыражении. Потребители активно обмениваются мнениями относительно качества услуг, предлагаемых различными производителями. Поэтому инструменты маркетинговых коммуникаций являются очень важными для предприятий нематериальной сферы.

Услуга является коммуникацией производителя и потребителя, дополнительной выгодой последнего, в наше непростое и полное одиночества время, является общение. Мало кто учитывает этот момент, но именно данный фактор может быть решающим при выборе между товаром и услугой, или различными производителями услуг.

Заключение

В заключении стоит отметить, что маркетинг любого товара (продукта, услуги) необходимо изучать не только с точки зрения соотношения участия производителей и потребителей товаров в процессе создания ценности, удовлетворяющей потребности потребителя, но и с психологической точки зрения. Таким образом, чем больше ресурсов и операций принимает на себя производитель, тем большее значение в маркетинге получает качественная составляющая, и менее актуальными становятся виртуальные коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гасымова Г.М. Выставочная деятельность как PR-технология в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг на примере цветочной выставки. – Тамбов: Наука и бизнес: пути развития. № 3. 2011
2. Добровская М.Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005. № 4.
3. Зубин С.И., Морозова С.А. Наиболее действенные подходы к разработке SWOT-анализа для достижения его максимальной значимости в бизнесе и оценка его эффективности. Сборник научных трудов «Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения». – Москва: МЭСИ, 2013
4. Каптюхин Р.В. Использование методик креативности при создании рекламы. – Новосибирск: Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 32. 2013.
5. Красюк И.Н., Парамонова Т.Н., Калугина С.А., Жарников Д.С., Комаров В.М., Шереметьева Е.М.: Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2012.
6. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. Учеб. пособие. Сер. Высшее экономическое образование – Москва: Эксмо, 2006.
7. Попова И.М. Влияние имиджа на конкурентное положение предпринимательских структур при слиянии / присоединении. – Москва: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. № 3. 2010.
8. Пригара О.Ю. Анализ привлекательности международных рынков во внешнеэкономической деятельности предприятия – Курск, Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика», 2011.
9. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33.
10. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – Москва: Инфра-М, 2012.
11. Тультаев Т.А., Тультаева И.В. Роль инноваций в обеспечении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг – Москва: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. № 5. 2013.
12. Тультаева И.В. Современное состояние и тенденции развития мобильного Интернета – Москва: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. № 4. 2012.
13. Филиппов А.В., Романова Н.Н., Летягова Т.В. Тысяча состояний души. Краткий психолого-филологический словарь, Флинта, 2011 г.
14. Психологический словарь – http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/index.htm?id=2366
15. Психологический словарь – http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html

Рецензент: Мхитарян Сергей Владимирович, профессор кафедры Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), д.э.н., доцент.

Timur Tultaev
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
Russia, Moscow
E-Mail: timtult@mail.ru

Tatyana Shklyar
FSBEI HPE Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
Russia, Moscow
E-Mail: tlb@mail.ru

Impact of marketing tools on the perception by consumers of services: psychological aspect

The Abstract: In the existing conditions of the gradual integration of Russia into the world economic space, domestic service enterprises that are in need of effective mechanisms aimed at ensuring its competitiveness and a significant increase in the efficiency of its activities on the market. Improving the management processes in the non-production sphere and functioning within it services market requires management companies the introduction of modern techniques and methods to ensure the satisfaction of consumer needs, social groups and society in General, with a view of rational use of available resources. One of such promising methods is considered marketing.

The article discusses the topical issues of application of marketing tools to ensure effective sale of services to the target group of consumers of enterprises of non-material spheres of activity, identifies the main psychological barriers which slow down the processes of their provision, and examples of effective overcoming psychological barriers that hinder the processes of interaction between consumers and companies, providing them. Based on the studies conducted by the authors provides specific recommendations on improvement of psychological microclimate, the emerging stage of making a consumer decision-making on expediency of purchase of various types of services.

Keywords: service; market services; marketing services; marketing communications; psychology of consumer behaviour; the decision process; intangibility of services; the inseparability of production and consumption processes; the variability of quality services; nonconservation of services; lack of ownership; interchangeability services goods.

Identification number of article 22EVN214

RFERENCES

1. Gasymova G.M. Vystavochnaja dejatel'nost' kak PR-tehnologija v formirovanii i podderzhanii polozhitel'nogo imidzha kompanii, ee tovarov i uslug na primere cvetochnoj vystavki. – Tambov: Nauka i biznes: puti razvitija. № 3. 2011.
2. Dobrovskaya M.B. Ispol'zovanie brenda korporativnoj turisticheskoj kompanii v privlechenii VIP-klientov. Marketing uslug. 2005. № 4.
3. Zubin S.I., Morozova S.A. Naibolee dejstvennye podhody k razrabotke SWOT-analiza dlja dostizhenija ego maksimal'noj znachimosti v biznese i ocenka ego jeffektivnosti. Sbornik nauchnyh trudov «Innovacionnye marketingovye tehnologii: ot idei do rynochnogo voploshhenija». – Moskva: MJeSI, 2013
4. Kaptjuhin R.V. Ispol'zovanie metodik kreativnosti pri sozdanii reklamy. – Novosibirsk: Jekonomika i sovremennyj menedzhment: teorija i praktika. № 32. 2013.
5. Krasjuk I.N., Paramonova T.N., Kalugina S.A., Zharnikov D.S., Komarov V.M., Sheremet'eva E.M.: Marketingovye kommunikacii: Uchebnik / Pod red. I.N. Krasjuk. – M.: INFRA-M, 2012.
6. Mhitarjan S.V. Otraslevoj marketing. Ucheb. posobie. Ser. Vysshee jekonomicheskoe obrazovanie – Moskva: Jeksmo, 2006.
7. Popova I.M. Vlijanie imidzha na konkurentnoe polozhenie predprinimatel'skih struktur pri slijanii / prisoedinenii. – Moskva: Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. № 3. 2010.
8. Prigara O.Ju. Analiz privlekatel'nosti mezhdunarodnyh rynkov vo vneshnejekonomicheskoj dejatel'nosti predprijatija – Kursk, Sbornik statej III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Aktual'nye problemy razvitija social'no-jekonomicheskih sistem: teorija i praktika», 2011.
9. Reshet'ko N.I. Klyuchevye faktory uspekha v sisteme obespecheniya konkurentosposobnosti sovremennykh obrazovatel'nykh struktur. Ekonomika i sovremennyj menedzhment: teoriya i praktika. 2014. № 33.
10. Tul'taev T.A. Marketing uslug. – Moskva: Infra-M, 2012.
11. Tul'taev T.A., Tul'taeva I.V. Rol' innovatsij v obespechenii marketingovoj deyatel'nosti na predpriyatiyakh sfery uslug – Moskva: EHkonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. № 5. 2013.
12. Tul'taeva I.V. Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya mobil'nogo Interneta – Moskva: EHkonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. № 4. 2012.
13. Filippov A.V., Romanova N.N., Letyagova T.V. Tysyacha sostoyanij dushi. Kratkij psikhologo-filologicheskij slovar', Flinta, 2011 g.
14. Psikhologicheskij slovar' – http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/index.htm?id=2366
15. Psikhologicheskij slovar' – http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html