

Предисловие автора

Подготовка данного, 4-го издания книги *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии* была очень интересной и непростой задачей. Со времени выхода в 1984 году первого издания прошло 17 лет. Я был просто поражен тем, насколько изменилась за это время природа исследований, преподавания и практики менеджмента в этой сфере. Соответственно значительные изменения претерпела и сама книга. Во 2-м издании, которое вышло в 1991 году, и в 3-м, опубликованном в 1996 году, эти изменения выразились в добавлении в содержание книги новых концепций и примеров и удалении устаревших примеров, т.е. было сделано то, что обычно делается при переиздании хорошей учебной литературы. Однако данное, 4-е издание, которое выходит в свет в условиях стремительных и глобальных перемен в мировой экономике, намного отличается от предыдущих.

Дело в том, что если раньше маркетинг услуг представлял собой крайне узкую область интересов, которой занималась лишь горстка профессоров и исследователей, то сегодня он превратился в чрезвычайно бурно развивающуюся сферу деятельности. Учитывая постоянную активизацию исследований как в академическом, так и в практическом направлении, студенты бизнес-школ проявляют все больший интерес к предметам, связанным с различными аспектами управления организациями сферы услуг, в том числе и к маркетингу. Несомненно, это имеет огромное значение для успешной карьеры, поскольку большинство выпускников бизнес-школ будут работать в сервисных организациях, а, по утверждению опытных менеджеров, знания бизнес-моделей, действующих в производственной сфере, далеко не всегда применимы в сфере обслуживания.

Что нового в 4-м издании

Отражая стремительные изменения в технологиях и в самом секторе услуг, а также учитывая новые результаты исследований и предложения рецензентов предыдущих изданий, содержание 4-го издания пересмотрено и обновлено весьма основательно. Теперь оно включает 18 глав, 10 приложений с дополнительным материалом для чтения к разным главам и 8 ситуаций для анализа разного объема и уровня сложности. Вот основные изменения по сравнению с 3-м изданием (они подробно описаны ниже в этом предисловии).

- Добавлены четыре новые главы и существенно обновлены остальные.
- Добавлено семь приложений (материалов для чтения) к разным главам.
- Добавлено три новые ситуации для анализа и обновлено три из прежнего издания.

- Более подробно рассматриваются такие темы, как потребительское поведение, менеджмент персонала, корпоративные услуги и услуги, основанные на Internet-технологиях.
- Усовершенствованы структура и оформление книги, что облегчает изучение материала и способствует получению студентами более глубоких знаний.

Целевая аудитория и особенности изложения материала

В отличие от 3-го издания, которое предназначалось как для людей, уже получивших степень магистра делового администрирования (*MBA*), так и для слушателей бизнес-школ и студентов факультетов экономики и бизнеса университетов, новое издание рассчитано прежде всего на первую категорию, а также на менеджеров, желающих повысить свою квалификацию. При этом оно составлено так, чтобы сохранить концептуальную преемственность с нашим намного более простым и более кратким учебником: Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, 1999 (Кристофер Лавлок, Лорен Райт, *Принципы менеджмента и маркетинга услуг*). Я рассчитываю, что наличие этих двух согласованных по содержанию книг облегчит жизнь тем преподавателям, которым приходится преподавать курс маркетинга услуг на двух разных уровнях сложности. Кроме того, обе эти книги учитывают рекомендации AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business — Ассоциация ведущих университетских бизнес-школ) и включают приложения, посвященные международным аспектам маркетинга услуг.

Как видно из обновленного названия 4-го издания *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии*, эта книга основана на интегрированном подходе к изучению сферы услуг, в соответствии с которым маркетинг рассматривается в более широком контексте общего менеджмента. Какой бы конкретной работой ни занимался менеджер, он должен понимать и признавать тесную взаимосвязь между такими бизнес-функциями, как маркетинг, операционная деятельность и управление персоналом. Эта книга основана именно на такой точке зрения на бизнес и составлена соответствующим образом, благодаря чему преподаватели могут без труда выбирать из текста отдельные главы, дополнительные материалы для чтения и ситуации для анализа, подходящие для преподавания учебных курсов по маркетингу или менеджменту услуг, причем разной продолжительности и разного формата.

Обычно информация в книгах предоставляется в определенной последовательности. Эта книга, однако, составлена таким образом, что преподаватели при желании могут отклониться от порядка, в котором текст идет в учебнике. Так, например, один из материалов для чтения к главе 14 (в конце части IV), “Рынки услуг и Internet”, можно использовать в самом начале курса, если преподаватель хочет сделать особый упор на современные информационные технологии. Точно так же главу 18, “Технологии и сервисная стратегия”, и главу 15, “Управление персоналом в сервисных организациях”, можно без проблем переместить на более ранний этап обучения.

Отличительные особенности этой книги

В основном эта книга отличается четкой ориентацией на проблемы менеджмента и стратегические вопросы, а также использованием концептуальных положений, опробованных в аудитории как при изучении цикла экономических дисциплин для менеджеров, так и на семинарах по соответствующей тематике; кроме того, в ее содержание включены результаты важнейших теоретических исследований по маркетингу

услуг и интересные примеры, обеспечивающие взаимосвязь между теорией и практикой, и тщательно отобранные дополнительные материалы для чтения к разным главам и ситуации для анализа.

Книга *Маркетинг услуг*, 4-е издание, призвана дополнить материалы, представляемые в традиционных учебниках по основам маркетинга. Я старался избегать огульных и порой неверных обобщений по отношению к сфере обслуживания, безоговорочно признавая тот факт, что студентам нередко не менее важно знать разницу между разными категориями услуг (в основе которой лежит разная природа процесса их предоставления), чем понимать более глубокие и четкие различия между маркетингом товаров и маркетингом услуг. В ней также проводится различие между маркетингом услуг и маркетингом товаров *в сервисном контексте*.

В книге прослеживается, каким образом разные современные технологии — в частности информационные — изменяют сегодня природу процесса предоставления услуг и обеспечивают новаторские способы взаимодействия предоставляющих их компаний с покупателями услуг (человеческий фактор в сервисном бизнесе). Как главы, так и материалы для чтения включают многочисленные сведения о результатах последних исследований в таких направлениях, как контакты в сервисном процессе, ожидания потребителей и их удовлетворение, маркетинг, направленный на формирование приверженности потребителей, маркетинг отношений, качество обслуживания, менеджмент спроса и предложения, повышение производительности в сфере обслуживания, ценообразование и менеджмент доходности, технологии и лидерство в сервисной сфере.

Сектор услуг в экономике отличается от производственного сектора прежде всего огромным разнообразием. Не существует ни одной концептуальной модели, которая полностью охватывала бы все аспекты маркетинговой деятельности сервисных предприятий, начиная с огромных международных корпораций (в таких сферах, как авиаперевозки, банковское дело, страхование, телекоммуникации, гостиничные сети и грузоперевозки) и заканчивая небольшими местными фирмами: ресторанами, прачечными, таксомоторными парками и компаниями, предоставляющими услуги другим фирмам (т.е. корпоративные услуги). Учитывая это, наша книга обеспечивает менеджеров, работающих в сфере услуг, тщательно продуманным “инструментарием”, обучая студентов наиболее эффективным способам использования различных концепций, структур и аналитических процедур, позволяющих решать всевозможные сложные вопросы, которые встают перед современными менеджерами в самых разных ситуациях. Многие из этих “инструментов” описываются сразу в нескольких главах этой книги.

На протяжении всей книги я постоянно подчеркиваю огромную важность понимания маркетологами, работающими в сфере обслуживания, процессов, лежащих в основе создания и предоставления услуг. Эти процессы сгруппированы в четыре категории, каждая из которых характеризуется своей природой контактов во время обслуживания; своими ролями, которые играют потребители и персонал сервисной фирмы; своими способами стратегического применения информационных технологий в системах предоставления услуг, а также своими практическими приемами и методами управления.

Новое в 4-м издании

Главы в 4-м издании претерпели следующие изменения.

- Существенно пересмотрены и обновлены все материалы, включая новые многочисленные примеры, относящиеся к периоду 1997–2000 годов.

- Использовалась новая структура интегрированного менеджмента услуг, основанная на так называемых 8Ps менеджмента услуг. Согласно новому подходу традиционная структура 7Ps пополнилась еще одним элементом “Производительность и качество” (Productivity and Quality), оба компонента которого представлены как взаимосвязанные концепции; некоторые элементы традиционной структуры изменены (например, вместо устаревшего термина “Место” (Place) при описании различных систем предоставления услуг в нашей книге употребляется термин “Место, киберпространство и время” (Place, Cyberspace, and Time)).
- Добавлены четыре новые главы, каждая из которых посвящена важным аспектам маркетинга услуг, тесно связанным с другими темами, обсуждаемыми в остальных главах книги:
 - поведение потребителей в сервисном процессе (глава 4);
 - формирование системы обслуживания с учетом факторов места, киберпространства и времени (глава 11);
 - управление очередями и системы предварительных заказов (глава 14);
 - технологии и сервисная стратегия (глава 18).
- Существенно изменены материалы, посвященные менеджменту персонала (глава 15, “Управление персоналом в сервисных организациях”).
- Существенно переработаны материалы, посвященные стратегии и организации сервисных компаний (глава 16, “Борьба за лидерство в сфере обслуживания”).
- Проведен более глубокий анализ вопросов, связанных с менеджментом спроса и предложения, с учетом ориентации сервисных организаций на потребителя.
- Изменены структура и последовательность обсуждения таких вопросов, как позиционирование, стратегии предоставления услуг, разработка новых услуг, процесс предоставления услуг.
- Более подробно освещена тема корпоративных услуг.
- Тема ценообразования в сфере услуг обсуждается расширенно, чтобы привлечь больший интерес студентов. Также освещаются такие темы, как распределение затрат по видам деятельности, менеджмент доходности и введение новых форм оплаты за оказанные услуги.
- Представлено более сбалансированное описание темы маркетинговых коммуникаций, затрагивающее, кроме обсуждения их роли в стимулировании сбыта, роль коммуникаций в повышении уровня информированности потребителей услуг.
- На протяжении всей книги обсуждаются новые технологии и использование Internet и Web-технологий, подкрепленные обширными дополнительными материалами для чтения и ситуациями для анализа. В главе 18 подробно описывается влияние на сферу услуг последних достижений высоких технологий.
- Обсуждаются морально-этические проблемы, возникающие у менеджеров сервисных организаций; они предельно конкретизированы и описываются в более общем контексте.
- Существенно изменено содержание главы 17, “Международные и глобальные стратегии в менеджменте услуг”. Эти важные вопросы разъясняются с использованием интересных и доступных примеров из бизнеса США, Канады и всего мира.

- Усилена взаимосвязь между содержанием отдельных глав книги, что облегчает и повышает эффективность их использования в любой последовательности.
- Четкие и конкретные ссылки в текстах глав на соответствующие дополнительные материалы для чтения и ситуации для анализа.

Новые материалы для чтения и ситуации для анализа

Содержание всех частей дополнено материалами для чтения и ситуациями для анализа. Эти материалы позволяют лектору познакомить своих студентов с идеями, мнениями и результатами исследований ведущих теоретиков в маркетинге услуг, а также стимулировать в аудитории обсуждение всевозможных практических вопросов, связанных со сферой обслуживания. В частности, в 4-е издание включено следующее.

- Десять интересных материалов для чтения, из которых только три взяты из предыдущего издания. Семь совершенно новых статей, опубликованных в период с 1997 по 2001 год, взяты из изданий *Harvard Business Review*, *International Journal of Service Industry Management*, *Journal of Service Research* и *Sloan Management Review*. Три из них написаны лучшими специалистами-теоретиками специально для этой книги.
- Восемь интереснейших примеров из практики непроизводственной сферы, включая корпоративное обслуживание, профессиональные и потребительские услуги. Некоторые из них совершенно новые, другие исправлены и обновлены. Только две ситуации перешли из 3-го издания без изменений. Пять примеров описывают события, произошедшие в 2000 или 2001 годах.

Новые и усовершенствованные вспомогательные средства для преподавателей

В соответствии с требованиями адаптации учебной литературы для удобства преподавателей содержание книги усовершенствовано следующим образом.

- В начале каждой главы кратко описываются основные вопросы и проблемы, которые в ней будут обсуждаться.
- Во многих главах содержатся тематические врезки трех видов:
 - Менеджеру на заметку (полезные советы для применения в практической деятельности);
 - Материалы исследований (краткое изложение результатов наиболее интересных исследований по маркетингу услуг);
 - Сфера услуг: примеры и перспективы (подробные примеры, иллюстрирующие основные концепции маркетинга услуг).
- Книга содержит новые иллюстрации, что повышает привлекательность текста и способствует усвоению материала студентами.
- В конце каждой главы приводятся вопросы для обсуждения и упражнения для закрепления пройденного материала.

Перед ситуациями для анализа, которые в отличие от предыдущего издания собраны в один раздел и помещены в конце книги, приводятся краткие рекомендации для студентов по подготовке к их обсуждению, чтобы извлечь максимальную пользу от их изучения (переработанная версия рекомендаций из 3-го издания).

Благодарности

На протяжении ряда лет многие наши коллеги из научных и деловых кругов помогли нам сформулировать важнейшие понятия из сферы менеджмента и маркетинга услуг, информацию о которых мы черпали как из их печатных работ, так и из материалов дискуссий, конференций и семинаров. Одно из почетных мест в этом списке занимал мой старый друг, покойный Эрик Лангар (Eric Langeard), один из первых европейских специалистов по маркетингу услуг, который, к сожалению, в 1998 году умер. Огромную пользу мне также принесли обсуждения в аудитории и после занятий со студентами и участниками различных тематических программ.

Хотя перечислить всех, кто повлиял на мой образ мышления и восприятие этой интересной темы, практически невозможно, я хотел бы выразить мою особую благодарность следующим людям: Джону Бейтсону (John Bateson) из компании *Gemini Consulting*; Леонарду Берри (Leonard Berry) из Техасского университета; Мэри Джо Битнер (Mary Jo Bitner), Стивену Брауну (Steven Brown) и Дэвиду Боуэну (David Bowen) из Аризонского университета; Ричарду Чейзу (Richard Chase) из Южнокалийского университета; Пьеру Эглеру (Pierre Eigler) из Марсельского университета; Лиаму Глинну (Liam Glynn) из колледжа при Дублинском университете; Кристиану Грёнроосу (Christian Grönroos) из Шведской школы экономики в Финляндии; Эверту Гумессону (Evert Gummesson) из Стокгольмского университета; Джеймсу Хескетту (James Heskett), Теодору Левитту (Theodore Levitt), Эрлу Сассеру (Earl Sasser) и Лену Шлезингеру (Len Schlesinger), в разное время работавшим в Гарвардской бизнес-школе; Жан-Клоду Ларешу (Jean-Claude Larreche) из *INSEAD*; Дэвиду Мейстеру (David Meister) из *Maister Associates*; Ричарду Манну (Richard Munn) из Ассоциации информационных технологий маркетинга услуг; Парсу Парасураману (Parsu Parasuraman) из Майамского университета; Фредерику Райхельду (Fred Reichheld) из компании *Bain & Co.*; Роланду Расту (Roland Rust) из Университета Вандербильта; Бенджамину Шнайдеру (Benjamin Schneider) из Мэрилендского университета; Чарльзу Вайнбергу (Charles Weinberg) из Университета Британской Колумбии; Джорджу Йипу (George Yip) из Кембриджского университета; Валери Зайтамль (Valarie Zeithaml) из Университета Северной Каролины. Особую благодарность за многие идеи я хочу высказать своим соавторам, с которыми последние несколько лет очень тесно сотрудничал при международной адаптации книги *Services Marketing*: Денису Лаперту (Denis Lapert) из Школы менеджмента Раймса; Барбаре Льюис (Barbara Lewis) из Школы менеджмента Манчестера; Полу Паттерсону (Paul Patterson) из Университета Нового Южного Уэльса; Сандре Вандермерв (Sandra Vandermerwe) из Императорского колледжа Лондона; Ретту Уокеру (Rhett Walker) из Королевского института технологий Мельбурна; Йохану Вирцу (Jochen Wirtz) из Сингапурского университета. Мою искреннюю благодарность я также должен выразить Лорен Райт (Lauren Wright) из Государственного Калифорнийского университета, с которой мне приходилось сотрудничать и прежде, при написании другой книги по основам маркетинга и менеджмента услуг.

Четыре человека любезно согласились предоставить свои прекрасные статьи, которые были включены в книгу как дополнительные материалы для чтения. Я рад поблагодарить за это Джона Дейтона (John Deighton) из бизнес-школы Гарварда, Рэя Фиска (Ray Fisk) из Новоролеанского университета, Стива Гроува (Steve Grove) из Университета Клемсона и Хавьера Рейнозо (Javier Reynoso) из *ITESM* (Монтеррей, Мексика). Я также благодарен авторам рубрик “Ситуации для анализа” и “Материалы для чтения” (их имена уже перечислены в этом предисловии), которые публиковались раньше, а также владельцам авторских прав на все материалы, которые дали разрешение их опубликовать.

Я также чрезвычайно признателен за мудрые комментарии рецензентам, которые мне очень помогли: Дону Якобуччи (Dawn Iacobucci) из Северо-Западного Университета; Дугласу Дж. Дальримплу (Douglas J. Dalrymple) из Университета Индианы; Сарендре Н. Синг (Surendra N. Singh) и Тому Дж. Брауну (Tom J. Brown) из Оклахомского университета. Все они очень повлияли на мои рассуждения и своими критическими замечаниями и предложениями подтолкнули меня на многие существенные изменения в четвертом издании.

Создавать книгу с приложениями одному автору весьма трудно. Я очень благодарен своему сыну, Тиму, который помог мне в подготовке многих иллюстраций для демонстрации в PowerPoint. И, конечно же, я очень высоко ценю ту тяжелую работу, которую выполнили редакторы, персонал по выпуску и маркетингу, помогая превратить мои порой совершенно неразборчивые рукописи в этот красивый и четкий текст. К ним относятся редактор Энтони Пальмиотто (Anthony Palmiotto), ассистент редактора Ребекка Калверт (Rebecca Calvert), менеджер по дизайну Пэт Смит (Pat Smythe), выпускающий редактор Джон Робертс (John Roberts), главный менеджер по маркетингу Шэннон Мур (Shannon Moore) и Мэри Босс (Mary Boss) из компании *Impressions*. И наконец, огромное спасибо Ли Джонсон (Leah Johnson), моему редактору, за ее огромный энтузиазм и поддержку.

Кристофер Лавлок