

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Возникновение маркетинга услуг

В 1970-80-х гг. разразилась настоящая дискуссия относительно маркетинга услуг. Одни исследователи настаивали, что маркетинг услуг не существует как предмет. Другие утверждали, что разницы между маркетингом услуг и маркетингом товаров нет. Услуги лишь дополнение к товарам.

На самом деле товары и услуги могут взаимозаменяться. Некоторые товары разработаны с целью сокращения потребности в услугах. Яркий пример – компьютерная техника, копировальные аппараты. Эти устройства почти не зависят от услуг.

С точки зрения маркетинга традиционное деление компаний, производящих товары и предоставляющих услуги (отели, авиалинии, больницы, школы), теряют свое значение. Если более 50 % выпускаемой продукции составляют услуги, то эта классификация теряет смысл. Участники рынка видят предложение целиком. Потребитель и производитель оценивают качество продукции, не разделяя ее на товарную часть и часть услуг.

Для образования необходимы компьютеры, вычислительная техника, лабораторное оборудование, наконец, книги. Эти товары необходимы для того, чтобы предоставлять свои услуги.

С точки зрения маркетинговых подходов следует видеть, что некоторые услуги являются потребительскими, а другие используются производителями (т.е. их покупают другие организации).

В соответствии с целями удовлетворения услуги различаются на услуги личного потребления и услуги для получения выгоды предприятиями. По источникам оплаты – из личных средств и доходов предприятия.

В практическом плане в процессе реализации услуги воспринимаются потребителями целиком. Это важно отметить, так как речь идет об образовательных услугах, которые предлагают вузы. Здесь услуги включают в себя не только процесс обучения, но и внутреннюю атмосферу вуза, архитектуру, оборудование, обслуживание в библиотеке, столовой, общежитии и т.п.

Административная, канцелярская, бухгалтерская работа внутри организации рассматривается в качестве услуг для внутренних клиентов. Некоторые виды услуг передаются специализированным фирмам (обеспечение работы телефонов, компьютеров, ремонт имущества, почта).

Государственный сектор состоит из услуг. В западных странах приватизация услуг переходит к частным компаниям, которые серьезно конкурируют с государственными. Это потребовало пересмотра качества работы у руководства организаций государственного сектора.

Такие некоммерческие организации как образовательные учреждения видят свою задачу в сборе средств для своего развития. А это требует приложения уже маркетинговых усилий.

Сфера образовательных услуг является областью профессиональной деятельности по удовлетворению разнообразных потребностей потребителей в высшем профессиональном образовании и получении соответствующего документа, подтверждающего его наличие.

Ситуация, место и роль маркетинга в вузе

Стратегическое маркетинговое планирование берет начало с корпоративного уровня.

Маркетинг – погранично-соединяющая деятельность. Он связывает вуз с теми группами потребителей, которые продают, покупают и могут повлиять на то, что продают и покупают.

Стратегическое маркетинговое планирование определяет, как должны быть использованы ресурсы для стимулирования благосклонной реакции целевой аудитории.

Высшие учебные заведения относятся к некоммерческим организациям. В свете настоящих и грядущих реформ руководство вузом вынуждено считаться с влиянием двух факторов.

Во-первых, они больше не могут полагаться на традиционные источники финансирования.

Во-вторых, они активно ищут финансовой поддержки у рынка, а значит, испытывают на себе воздействие конкурентных сил других вузов.

Конкуренция становится важнейшей проблемой для вуза.

Маркетологи и менеджеры образования должны не только привлекать новых потребителей (платных студентов и слушателей), но и адаптировать свои усилия к действиям конкурентов.

А это требует разработки эффективных стратегий маркетинга.

Речь пойдет о подходах и методах управления маркетинговой деятельностью в вузе.

Важнейшим первым шагом в стратегическом маркетинге – это ясное понимание окружающей среды.

Вузы, как и коммерческие организации, являются активными участниками рынка. Они стремятся повлиять на процесс обмена денег на образовательные услуги.

Маркетологам хорошо известны основные концепции маркетинга: ориентация на продукт, производство, сбыт и потребности потребителя.

Для первых трех исторических концепций маркетинга главным в рыночных предложениях были потребности и желания самой организации.

Эта же ориентация характерна для большинства настоящих руководителей вузов, которые считают, что их предложения хорошие сами по себе. Работают лучшие преподаватели. Делают все, чтобы дать надежное фундаментальное образование студентам. Много внимания уделяется научной и учебно-методической работе и т.д., и т.п. Со стороны вуза проблем нет.

А вот основным препятствием движения к успеху является недостаточная культура, воспитание, школьная подготовка студентов, слабая мотивация и дисциплина.

До сих пор сильна позиция, когда маркетинг рассматривается исключительно, как инструмент стимулирования сбыта.

Отделы маркетинга вуза организуют выставки, дают информацию в СМИ, готовят рекламные материалы и публикации для подразделений и др. Наиболее авторитетные маркетологи участвуют в вопросах ценообразования, снижения издержек.

Центры, отделы маркетинга и рекламы возглавляются, как правило, специалистами вузовского профиля. Для выхода на рынок используются традиционные стратегии, конкуренция чаще игнорируется.

Перенос маркетинговой философии на административные этажи организации – сложное и рискованное занятие. Вызвать понимание необходимости маркетингового мышления у высшего руководства не всегда оборачивается успехом.

Маркетинг активно используется теми руководителями, которые, как правило, работают над новыми рыночными предложениями. Чаще это дополнительное или бизнес-образование.

В вузах, где маркетинг стал составной частью стратегического планирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находят понимание и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии вуза.

2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов вуза.

3. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализу и оценке подвергается ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Основной целью вуза является максимизация доходов или прибыли.

Это в свою очередь включает: увеличения объемов платного образования, узнаваемости торговой марки вуза, усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией, увеличение ее лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образования, вывод на рынок новых предложений (специальностей), усиление академического пиара, укрепление и расширение международного сотрудничества и др.

Важно, чтобы эти цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха подразделений эффективности деловой активности руководителей.

Главная и конечная цель вуза состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижении лояльности к предложениям

вуза. Это достигается изменением их взглядов и представлений путем доведения до них соответствующей информации, использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговый подход к пониманию образовательных услуг – основного продукта вуза

Образовательная деятельность представляет собой специфический социально-экономический процесс предоставления общественно-значимых благ. Процесс образования направлен на присвоение профессиональных, социально значимых способностей и качеств личности, позволяющий ей добиться желаемых успехов и результатов.

Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги являются одной из разновидностей услуг населению.

Для сферы высшего образования в качестве исполнителя услуги выступает учреждение, университет, институт, академия, а также преподаватель, выполняющий или оказывающий услуги потребителю (заказчику).

По конечному результату услуги различаются на материальные и социально-культурные (нематериальные).

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) – это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646-94).

Услуги также как и товары разделяются на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой. Это и составляет их ассортиментную характеристику.

Образовательные услуги или услуги по образованию относятся к групповому виду, представляют собой крупноагрегированный вид.

Они не делятся структурно на виды и подвиды, как услуги железнодорожного, воздушного транспорта или бытовые услуги, которые включают в себя более 20 видов услуг: пошив, ремонт одежды, радиоаппаратуры и пр. Тем более они не относятся к внутривидовым, таким как парикмахерские услуги: стрижка, завивка, маникюр и т.д.

Образовательные услуги – это системно агрегированный, комплексный единый продукт вуза. Учить отдельно геометрию, историю, математику, русский язык, чтобы получить специальность инженера, конструктора или другую, можно только условно

По характеру оплаты образовательные услуги можно условно разделить на платные и бесплатные. Бесплатных услуг не бывает. Бесплатность услуг является продуктом воображения. На самом деле их оплачивает государство, либо организация, в других случаях оплата услуг закладывается в издержки вуза.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями.

Совокупность условий и усилий, способность персонала удовлетворять потребности заказчика и осуществлять контроль за результатами работы рассматривается как основа требований к качеству услуг.

В лице потребителя (заказчика) образовательных услуг вуза выступает, с одной стороны, государство, в лице федерального агентства по образованию, с другой стороны, индивидуальные потребители, частные лица и организации. Соблюдение прав потребителей закреплены в законе защиты прав потребителей.

Маркетинговые инструменты, используемые в сфере товарного рынка, не всегда адекватны сфере услуг. Причина этому – сам феномен «услуги». Природа услуг имеет ряд принципиальных признаков, которые существенно отличают их от товаров.

Особенности производства и предоставления образовательных услуг

Маркетологам известны основные отличительные признаки услуг от товаров: нематериальность, несохраняемость, неповторимость, неотделимость.

Чем выше нематериальность товаров, тем шире нарастание услуг. Это отчетливо видно в континууме товаров и услуг.

Неосвязаемость, нематериальность услуг указывает на то, что их нельзя увидеть, попробовать, продемонстрировать до их получения.

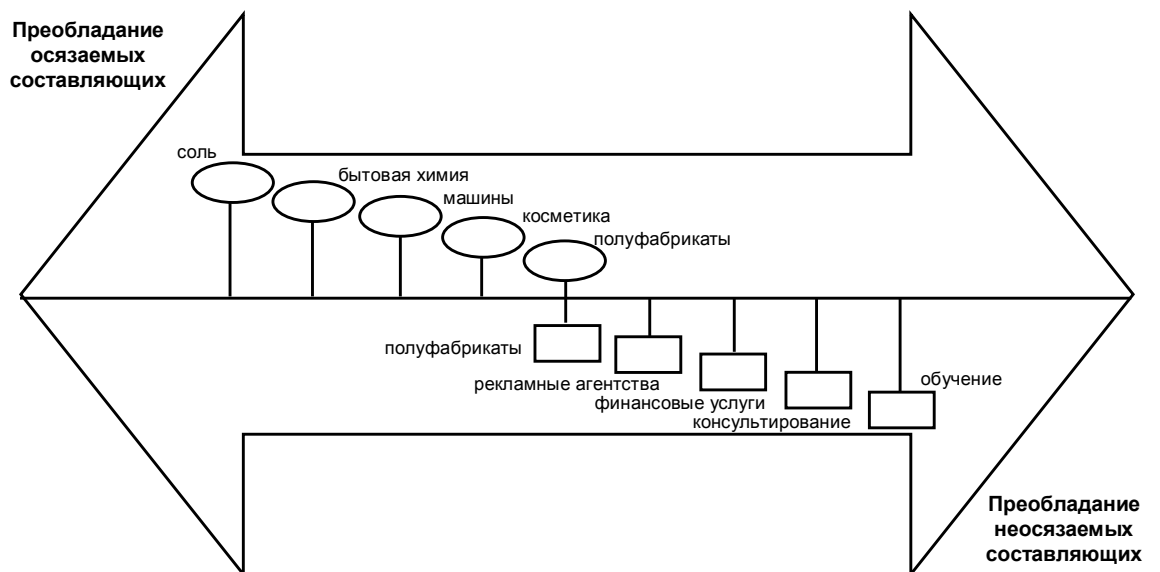


Схема 1. Континуум товар/услуга с различной степенью осязаемости¹.

Образовательные услуги относятся к разряду наиболее неосязаемых.

Потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. В этом плане они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд вуза, предлагающего к продаже свои образовательные услуги.

Это хорошо понимают маркетологи и рекламисты, пытаясь представить свои услуги в осязаемом виде максимально повысить восприятие этой осязаемости, ценностных качеств и выгод от приобретения, покупки услуг.

Рассматривая эти отличительные признаки услуг от товаров, важно не просто отразить их специфику, но, используя это основание, выстроить соответствующие стратегические планы.

Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается, новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, ранее созданного продукта. Услуги – это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Само оказание услуг создает желаемый результат².

Как и любая экономическая деятельность, процесс оказания услуг носит целенаправленный характер. Он направлен на создание ценностей, которые составляют основу стоимостного обмена, и отвечают желаемому результату.

Результат и качество оказанной, полученной услуги не является принадлежностью лишь исполнителя. Измерение качества, желательности, необходимости (потребности в услуге) производится потребителем немедленно³.

Специфика услуг заключается также в том, что их нельзя количественно измерить поединично.

Предоставление, получение услуги – это предоставление и получение услуг в совокупности. Выделить базовую составляющую и дополнительную довольно непросто⁴.

Это обстоятельство указывает на уникальность, неповторимость и одновременность самого процесса предоставления и получения услуг, результата⁵.

Иначе говоря, услуги могут быть оказаны и получены одновременно как результат множества действий, работ, отвечающих или не отвечающих желаемому результату.

Маркетинг образовательных услуг имеет принципиальное отличие от маркетинга товаров потребительского рынка, потому что желаемый результат оказания услуг формируется и формулируется одновременно двумя сторонами – исполнителем и получателем. В то время как маркетинг товарного рынка построен на изучении потребностей целевых сегментов, которые составляют основу позиционирования выпускаемой продукции, товаров.

Ожидание результата, связанного с удовлетворением потребностей в нем индивидом, воспринимается как единая целостность и практически не поддается дифференциации.

Исполнитель, правда, планируя будущий результат, стремится проводить дифференциацию своего набора, комплекса услуг. Он хорошо знает, какая часть услуг была в этом комплексе более удачной, а какая менее удачной.

Эти замечания необходимо сделать потому, что услуги в образовательном процессе должны трактоваться как предоставление совокупности образовательных услуг, подразумевая под этим не только комплекс образовательных программ, методическое обеспечение, но и физическое окружение, техническое оборудование аудиторий и т.д., т.е. вуз в целом.

Сам процесс оказания образовательной услуги включает помимо комплекса образовательных программ, курсов еще целый набор запланированных или незапланированных предложений, воздействие которых может оказать решающее влияние на ожидаемый результат.

Процесс оказания образовательных услуг не имеет непосредственных количественных способов измерения. Результаты оказания услуг измеряются, оцениваются опосредованно.

В этой связи возникает естественное противоречие между объемом выполненной творческой работы со стороны исполнителя и вознаграждением его работы нанимателем по формальным показателям.

Динамический характер деятельности по оказанию образовательных услуг, их нематериальность не позволяет осуществлять их хранение. Как невозможно сохранить деятельность, так и невозможно сохранять и складировать услуги.

Результаты работы исполнителя становятся интеллектуальной собственностью заказчика (потребителя).

Эта собственность «перетекает» через механизмы работы внимания, сознания, воображения и, в конечном счете, память личности самого потребителя. Это обстоятельство дало основание некоторым исследователям считать продуктом вуза выпускника⁶.

Отсутствие сохраняемости и количественного измерения услуг в то же время не позволяет заказчику оценить их истинное качество⁷.

Заказчик, потребитель это делает опосредованно, косвенным образом. При оценке вуза обращается внимание на материальные факторы: количество аудиторного фонда, степень и состав профессорско-преподавательского состава, библиотечный фонд, компьютерное обеспечение и другие измеряемые физические параметры образовательного процесса.

Процесс оказания услуг может совершенствоваться как результат исключительно взаимодействия исполнителя и потребителя. У товара нет непосредственного заказчика, об этом хорошо знают маркетологи, занимающиеся сбором информации о потребительских предпочтениях рыночных сегментов. У услуг – есть.

Образовательные услуги формируются и разрабатываются и корректируются под запросы целевых потребителей.

Услуги не могут быть стандартизированы и не носят массовый конвейерных характер. Это сделать не только невозможно, но и невыгодно. Разработка услуг всегда носит индивидуально ориентированный характер и предполагает своего заказчика.

Итак, образовательные услуги неотделимы ни от исполнителя, ни от потребителя. Именно это позволяет говорить об исключительной роли преподавателей, сотрудников в предоставлении услуг, их качества. В комплексе маркетинга этот фактор получил условное обозначение 5 «Р». Переводится этот компонент по-разному и как просто люди, и как персонал, и как партнеры. Последняя трактовка кажется предпочтительнее. Комплекс маркетинг-микс услуг чаще обозначают как «5Р» (produkt, price, place, promotion, personal).

Неотделимость услуг – ключевая основа для разработки конкурентных преимуществ. Именно это обстоятельство становится принципиально важным при планировании и реализации маркетинговых коммуникаций. Поэтому акцент делается на материальных факторах и носителях услуг.

Так, привлечение известных, высококвалифицированных исполнителей (ППС), научные результаты, высокая репутация и имидж вуза, лояльность потребителей (студентов), финансовая поддержка вуза со стороны государственных и контрольных учреждений и др. становятся конкурентными аргументами и базовыми рекламными преимуществами рыночной позиции вуза.

Неспособность сохранить неизменное качество образовательных услуг характеризует их нестабильность.

Для уменьшения нестабильности качества образовательных услуг применяются специальные методы: образовательные стандарты, регла-

ментирующие нормативы и требования к объему и качеству их предоставления.

В то же время любая регламентация качества услуг, административная попытка стандартизировать авторскую уникальность вызывает у их исполнителя сопротивление.

Однако увеличение стандартизации качества услуг увеличивает управленческие шансы по достижению результатов. В регламентации и стандартизации качества услуг объективно заинтересованы представители всех уровней управленческого аппарата.

Вместе с тем, это не всегда соответствует индивидуальным запросам потребителей и снижает их воспринимаемое качество.

Требования, нормирование процессов и процедур оказания услуг должны представлять собой более общие правила, обеспечивающие защиту общих интересов потребителей, исполнителей и общества (государства) и максимально учитывать творческий потенциал исполнителя⁸.

Искусство управления вузом выражается в нахождении сбалансированного равновесия между параметрами неотделимости услуг от исполнителя и потребителя и нестабильностью их качества. В этом ключ к достижению конкурентных преимуществ.

Термины «производство» и «предоставления», как было отмечено, являются в сфере услуг синонимами. Выделим три аспекта общего процесса предоставления услуг, которые имеют значение для маркетинга.

1. Взаимодействие между контактными лицом производителя услуг и клиентом (например, преподаватель-студент). Клиент – партнер по производству услуги. Качество услуги повышается, если и клиент, и производитель услуги владеют необходимыми знаниями.

Совместный опыт может препятствовать или способствовать продолжительным взаимоотношениям.

Услуги в образовании предоставляются постоянно, поэтому контакты производителя и клиента неизбежны. В этом случае потребитель оценивает эти услуги как важные.

2. Взаимодействие между клиентом и физическими атрибутами, предлагаемыми производителем услуги, его оборудованием и товарами.

Один из ректоров вуза заявил, что его главные сотрудники по маркетингу – это группа архитекторов, проектировщиков, дизайнеров здания университета. Для конкретного вуза, например, РГГУ – это музей, интернет-кафе, библиотека, электронный читальный зал, компьютерные классы с мультимедиа.

Физические атрибуты делают уникальным и заметным любой университет среди других университетов.

Физическая обстановка, атмосфера вуза – свидетельство уровня цен и мощи производителя услуг.

Имеет значение и доступность вуза: его местоположение должно быть удобным и желательно близким для клиентов. Центр Москвы является сильным рыночным аргументом в пользу вуза.

3. Взаимодействие между клиентом и системой производства услуг. Первые две части составляют ту часть производства услуг, которая видима для клиента.

С точки зрения маркетинга системы должны быть дружественными для клиента.

Имеют значение аспекты доступа к системе, как местоположение и часы работы.

Здесь стратегией выступает создание целостного процесса оказания услуг.

Создание целостности процесса оказания образовательных услуг требует от образовательного менеджмента формирования и поддержки

условий и факторов, обуславливающих позицию лояльности, удовлетворенности со стороны клиентов.

Уникальная природа образовательных услуг, их нацеленность на умы, неосвязаемость, нематериальность, непостоянство, несохраняемость и неотделимость от источника их производящего и потребляющего расширяется в управлении маркетингом вуза с традиционных «4Р» до «7Р», включая персонал (ППС, сотрудники), физическое окружение (здания, аудитории, оборудование), процесс (обучение, вовлеченность и лояльность студентов, мониторинг результатов получения знаний) – personal, physical evidence, process⁹.

Маркетинговый анализ тенденций макро и микрообразовательной среды и моделирование процесса вузовского менеджмента

В современных обществах нарастают тенденции глобализации общественной жизни.

Эти тенденции затрагивают и третий сектор. Политика западноевропейских стран и правительств нацелена на противопоставление образовательной экспансии США. Страны объединенной Европы разрабатывают свою модель партнерских отношений в сфере образования.

Наметившаяся интеграция образовательных структур и пространств на всех уровнях образования поставила перед российскими вузами Болонскую альтернативу.

Двухуровневая подготовка специалистов с высшим профессиональным образованием: бакалавр, магистр против традиционной: подготовка специалистов.

Это новая институциональная форма оказания образовательных услуг, несомненно, скажется и на их содержании, и на процессах их предоставления.

Усилится маркетинговая система управления образовательными услугами, включая рекламу, личные продажи, каналы распределения, продвижение, исследования рынка и конкуренции.

Для успешного управления качеством образования и получения доходов от увеличения образовательных услуг необходимо сконцентрировать свои усилия на модели использования потребительской удовлетворенности¹⁰.

Кратко эта модель представляет собой цепочку следующих утверждений: доходы вуза связаны с повышением лояльностью потребителей (студентов, преподавателей, сотрудников). Она же – с ценностью оказания услуг. Ценность услуги – с производительностью сотрудников. Последняя – с их лояльностью. Их лояльность – с удовлетворенностью их работой. Удовлетворенность сотрудников связана с качеством обеспечения рабочих мест и размером денежного вознаграждения.

Эта модель может быть представлена следующей схемой

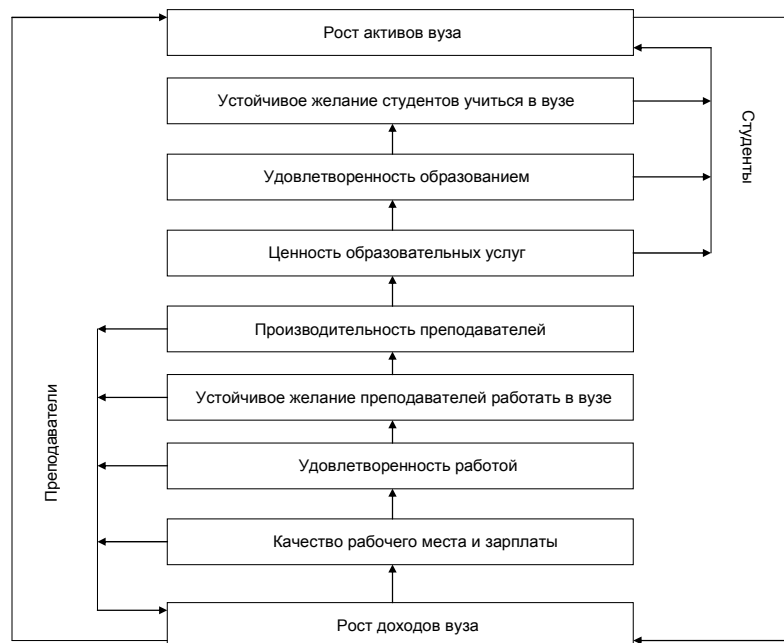


Схема 2. Модель взаимозависимости лояльности и роста потенциала вуза

Эта схема показывает взаимосвязь и взаимозависимость между удовлетворенностью студентов получаемым образованием, преподавателей и сотрудников своей работой и увеличением доходов, активов вуза. Эта модель может служить основой для проведения маркетинговых исследований, изучения состояния лояльности внутренней целевой аудитории. Полученные результаты могут стать ориентиром для формирования бюджетной стратегии вуза.

Эта теоретическая модель может служить ориентиром перехода от управления традиционным комплексом маркетинга-микс к управлению маркетингом партнерских отношений в сфере образования. От маркетинга к менеджменту образовательных услуг.

Литература:

1. *Гуммесон Э.* Маркетинг услуг // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 324-341.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 17.12.99 № 212-ФЗ.
3. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 02.01.2000 № 3-ФЗ.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. С. 748.
5. *Николаева М.В.* Маркетинг товаров и услуг. М., 2001.
6. *Николайчук Н.Е.* Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005.
7. Современный экономический словарь. М., 2004.
8. *Хаксевер К.* Управление и организации в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002.

9. *Шевченко Д.А.* Маркетинговые коммуникации образовательных услуг (на примере РГГУ) // Практический маркетинг. № 49. 3, 2001. С. 9-14.
10. *Шевченко Д.А.* Контент-анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг. № 65. 7, 2002. С. 25-32.
11. *Шевченко Д.А.* Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (на опыте отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Практический маркетинг. № 68. 10, 2002. С. 7-14.
12. *Шевченко Д.А.* Практика исследования рынка образовательных услуг // Практический маркетинг № 74. 4, 2004. С. 12-16.
13. *Шевченко Д.А.* Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. № 5, 2003. С. 37-41.
14. *Шевченко Д.А.* Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. № 4(36), 2003. С. 24-31.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. С. 748.

² Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, С. 418.

³ Потребитель, клиент, пользователь, покупатель и получатель рассматриваются как синонимы.

⁴ Так процесс получения знаний и информации, удовлетворяющей интеллектуальные потребности потребителя, является базовым. Одновременно удовлетворяются условно дополнительные потребности в статусе, имидже.

⁵ Производство, предоставление и оказание услуг рассматриваются как синонимы.

⁶ Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Экономика. М., 1997. С. 543.

⁷ Здесь не принимается в расчет печатные работы, книги, учебные пособия, электронные курсы и др. представляющие собой материальный результат, который может быть измерен заказчиком.

⁸ В какой-то степени это похоже на исполнение музыкальных произведений в соответствии следования партитуре.

⁹ *Шевченко Д.А.* Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (на опыте отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Практический маркетинг. № 68. 10, 2002. С. 7-14.

¹⁰ *Хаксвер К.* Управление и организации в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002.

