
ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

Е.В. Демченко

Многие положения в маркетинге и управлении одинаково применимы как для производственной области, так и для сферы услуг, которая имеет ряд важных характеристик:

- потребитель обычно присутствует в производственном процессе, то есть с ним имеется более тесный контакт, чем в сфере промышленности;

- в сфере услуг более высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем чем выше степень взаимодействия с потребителем, тем более высока степень индивидуализации продукта;

- работа в сфере услуг более трудоемка, нежели в промышленности. Чем выше степень индивидуализации продукта, тем больше трудоемкость;

- услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложения конкурирующих фирм там, где продукты кажутся идентичными, например, финансовые фирмы. Сравнение возможно только после получения услуги, в то время как товары можно сравнивать различными способами: тестирование, пробные покупки, испытания и т.д. На рынке услуг возможно сравнение ожидаемых выгод и полученных;

- услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит клиента в невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, подозрения. Возможны пути повышения осязаемости услуг; снижения покупательского риска: лицензии, сертификаты, рекомендации;

- часто клиент стремится работать с одним и тем же «продавцом услуг»: врачом, парикмахером, аудитором. Эта инерция работает на продавца, клиенты склонны прощать нарушения;

- услуги не подлежат хранению, производятся и потребляются одновременно. Это

порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг, поэтому в данной сфере в основном применяются синхромаркетинг для стабилизации колеблющегося спроса;

- услуги часто противопоставляют промышленности, хотя и в ней возрастает роль обслуживания (послепродажное обслуживание). Во многих случаях и в услуге присутствует элемент продукции, например, туристический продукт.

Иногда может создаться впечатление, что товары и услуги – совершенно разные категории. В действительности же они существуют в неразрывной связи, а большинство продуктов является смешанными категориями, имея черты как товаров, так и услуг;

- сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранных конкурентов, чем материальная сфера. Кроме того, во многих странах транспорт, связь, наука, здравоохранение, образование находятся в полной или частичной собственности государства или строго регламентируются государством. Импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету;

- многие виды услуг рассматриваются с учетом географических критериев, которые иногда являются определяющими, например, транспортные, туристические услуги.

В последнее десятилетие сформировалась и получила развитие концепция маркетинга, ориентированная на создание механизмов управления рыночной деятельностью. Однако наблюдается не только очевидный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга на конкретных рынках, но и отсутствуют единый методологический подход, теоретические основы разработки концепции маркетинга в условиях риска.

В современных условиях на рынке услуг происходят расширение возможностей первичного спроса; технологические изменения, вызывающие «каннибализацию» существующих

услуг; переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ; изменение маркетинговых каналов. Происходящие перемены на международном рынке создают потенциальные угрозы для успешной внешнеэкономической деятельности предприятия, что предопределяет управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг. Как показывает анализ, в настоящее время для экономики большинства стран, осуществляющих рыночные реформы, характерным является наличие ряда общих проблем:

- незавершенность процессов приватизации собственности в сфере производства;
- отсутствие сложившегося рынка труда и капитала;
- незавершенность процессов формирования финансовых систем;
- частичная конвертируемость национальных валют;

Помимо этого, для сферы услуг характерны основные проблемы:

- высокая степень монополизации производства в отдельных отраслях сферы услуг;
- значительная доля государственного сектора в производстве важнейших видов услуг (в частности, услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения и т.д.);
- сохранение в ряде отраслей административных методов формирования цен и тарифов на оказываемые услуги;
- наличие значительных объемов услуг, оказываемых в рамках социальной сферы предприятий.

В экономической литературе (несмотря на возрастающую роль услуг) отсутствует единый подход к их маркетингу. Некоторые маркетингологи придерживаются мнения, будто маркетинг услуг не должен сильно отличаться от маркетинга в процессе производства. В качестве доводов приводится спорность критерия различия услуг и вещей (материальность), а также ориентация сбыта на услуги [1, с. 106].

Часть экономистов считает, что специфика услуг находит свое отражение и в системе маркетинга. Так, например, В.Зейтхамл и М. Битнер выдвигают главную причину создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [2, с. 7]. К.Гренроос приводит и другие причины специфичности маркетинга услуг. Это прежде всего участие покупателя в процессе оказания услуги, который

не менее важен, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования спроса и предложения услуг [3, с. 47, 48].

Существование противоречивых точек зрения предполагает рассмотрение различных научных школ и моделей маркетинга услуг.

В настоящее время сформировалось несколько общепризнанных научных школ по маркетингу услуг в Северной Америке и Западной Европе. Ведущую роль играют североамериканские школы – Центр изучения маркетинга услуг при Аризонском университете (США), Техасский университет. Отличительной чертой североамериканской школы является подход к маркетингу услуг с точки зрения качества. Североамериканская школа представлена работами Л.Берри, В.Зейтхамл, П. Парасурамана, Д.Кромптона.

Среди западноевропейских школ заметно выделяются Северная и Марсельская школы. Северная школа широко известна такими концепциями, как модель качества услуги, внутреннего маркетинга и двустороннего маркетинга. Ведущие ученые этой школы – Е.Гаммессон, К.Гренроос.

Марсельская школа представлена Э.Лангеардом, П.Эйглие. Именно марсельской школой был организован в 1990 г. первый международный и многодисциплинарный исследовательский семинар по управлению маркетингом услуг.

В современной экономической науке существует несколько признанных теоретических моделей маркетинга услуг. К сожалению, в Республике Беларусь общепризнанная модель отсутствует. Исследование международных моделей показывает: несмотря на то, что они построены по различным принципам, в целом имеют общие элементы. Прежде всего, все модели построены исходя из специфики услуг, их характеристик. А так как процесс производства и потребления услуг происходит одновременно, а сами услуги неосвязаемы, то ключевыми факторами успеха становятся система качества оказания услуг, навыки, знания персонала.

Кроме того, авторы всех моделей признают необходимость использования дополнительных стратегий в маркетинге услуг (внутренний и интерактивный маркетинг). Характерной чертой некоторых моделей является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Мотивация служащих, удовлетворение их потребностей способствуют росту качества обслуживания.

Помимо этого, в основном все модели маркетинга услуг выделяют такие стратегические факторы, как персонал, процесс и материальное доказательство обслуживания.

Модель маркетинга услуг должна основываться на принципах:

- системного подхода, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;
- приоритетной организацией или формированием мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;

- концентрации всех видов ресурсов для достижения наиболее приоритетных целей;
- комплексности, заключающейся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;
- сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;
- оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат.

Модель маркетинга услуг может быть представлена схематично (схема 1).



Схема 1 – Модель маркетинга услуг

В связи с вышеизложенным в маркетинге услуг предлагается выделить дополнительные элементы:

- персонал. Необходимо определить, какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективных работающих сотрудников – важнейшее условие компаний, оказывающих услуги. Большого внимания заслуживает вопрос об инициативности сотрудников. Она может способствовать своевременному оказанию качественных услуг клиенту во многих случаях;

- процесс – это процедура и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Он включает этапы производства услуги, осуществления продажи, обслуживания, затрат времени покупателя на приобретение услуги;
- окружение – внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, которые помогают предоставлять услуги и служат связующим звеном между ними. Причем создание материальной среды предусматривает не только ее восприятие персоналом. Это связано с тем, что услуга неотделима от источника, ее качество зависит в значительной степени от персонала.

Концепция маркетинга услуг предполагает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:

- организация – потребитель;
- организация – персонал;
- персонал – потребитель.

На звено «организация – потребитель» направлен внешний маркетинг. Маркетинговый комплекс состоит из перечня предлагаемых услуг, их цен, каналов распределения и способов продвижения.

Разработка концепции внешнего маркетинга услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- формирование услуг;
- формирование ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- разработка плана маркетинга;
- контроль за реализацией этого плана.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено «организация – персонал». Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и у клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая должность в компании с ее специфическими обязанностями и правами.

Основным достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания услуги, а не только на стадии выпуска конечной продукции. Иногда одним из видов внутреннего маркетинга выделяют маркетинг персонала. Под ним понимают совокупность способов, действий, приемов, используемых сотрудниками с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с развитием организации (рост доходов, общественное признание и др.).

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда. В связи с этим можно выделить некоторые аспекты мотивации контактного персонала:

- формы и системы оплаты труда;
- система премирования;
- система повышения квалификации;
- перспективы карьерного роста;
- оказание материальной помощи;
- проведение коллективных мероприятий;

- система социальных льгот;
- аттестация рабочего места.

Частью внутреннего маркетинга услуг выступает создание материальной среды обслуживания или материальное окружение, которое в равной степени, как уже отмечалось выше, воздействует и на клиента, и на персонал. Материальное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). При создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, его восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздействие на поведение как потребителя, так и персонала. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. С помощью разработанной стратегии материализации услуги организациям легче контролировать поведение потребителей и конкурентные преимущества.

На звено «персонал – потребитель» направлен интерактивный маркетинг, или двухсторонний. Главная задача интерактивного маркетинга – создание и поддержка определенных стандартов обслуживания, включающих в себя качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продуктами интерактивного маркетинга являются процесс оказания услуги, процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. Причем для успешного осуществления интерактивного маркетинга необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, направленного на персонал. Мотивация персонала должна быть ориентирована на качественные параметры процесса обслуживания, значимые для потребителя.

Основными методами разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и персонала являются диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг. Изучение данных методов позволило сделать вывод, что все они пытаются сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. Это обеспечивает возможность разработки новых концепций услуг, реорганизации самого процесса обслуживания, его модификации. Кроме этого, необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки

и увеличивая достоинства. Преимущества предложенной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- она основывается как на экономическом, так и на социально-психологическом взаимодействии;
- ориентирована на потенциал, процесс, результат;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;

• учитывает специфику услуг, их характеристики;

• использует дополнительные элементы маркетинга, позволяющие управлять продажей услуг;

• система внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;

• позволяет разработать модель качества обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кляйнальтенкамп, М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг / М. Кляйнальтенкамп // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1.
2. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner. – Massachusetts, 1996.
3. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex, 2000.

РЕЗЮМЕ

Анализируются международные модели маркетинга услуг. Предлагается его концептуальная модель, ориентированная на потенциал, процесс, результат, исследуются ее составляющие.

* Статья поступила в редакцию 1 апреля 2009 г.