

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

В экономической литературе, несмотря на возрастающую роль услуг, отсутствует единый подход к их маркетингу. Некоторые маркетологи придерживаются мнения, что он 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, 106].

Некоторые экономисты считают, что специфика услуг находит отражение и в системе маркетинга. Например, главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [2, 7]. Есть и другие причины специфичности маркетинга услуг. Это участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важном, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения [3, 47, 48].

Противоречивые точки зрения приводят к появлению 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. Отличительная черта североамериканской школы — подход к маркетингу услуг с точки зрения качества. Североамериканскую школу представляют Л. Берри, В. Зейтхэмл, П. Парасураман, Д. Кромптон [2].

Среди западноевропейских заметно выделяются Северная и Марсельская школы. Северная школа широко известна такими концепциями, как модель качества услуги, внутренний и двусторонний маркетинг. Ведущие ученые этой школы — Е.Гаммессон, К.Гренроос.

Марсельская школа представлена Э.Ланггардом, П.Эйглие. Здесь в 1990 г. организован первый международный и междисциплинарный исследовательский семинар по управлению маркетингом услуг.

В современной экономической науке выделяют несколько теоретических моделей маркетинга услуг. К сожалению, в Республике Беларусь таковая отсутствует. Из исследований международных моделей маркетинга услуг следует: несмотря на то, что они построены по различным принципам, в целом имеются общие элементы. Прежде всего модели построены исходя из специфики услуг, их характеристик. А так как процесс производства и потребления услуг одновременный, а 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.

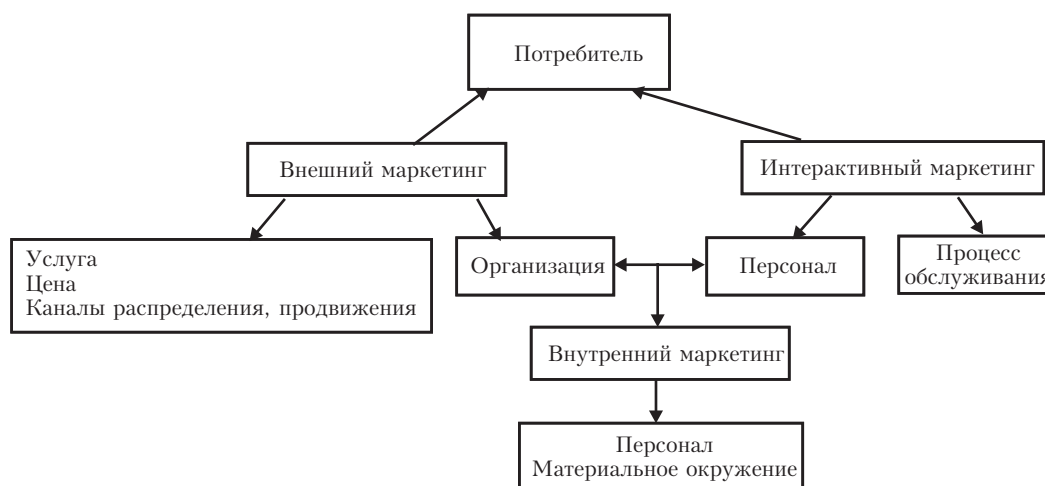
Во всех моделях маркетинга услуг выделяют стратегические факторы: персонал, процесс, материальное доказательство обслуживания (“четыре П”). Они не могут адекватно отразить роль персонала, непосредственно оказывающего услуги, способ управления процессом услуги и физической очевидности, окружающей

этот вид деятельности. В то же время “четыре П” не отражают критической важности обслуживания потребителей и долгосрочных взаимоотношений сотрудничества, одновременно преувеличивая роль продвижения. Во многих организациях не все “П” находятся под контролем маркетинга. Например, цена часто устанавливается руководством компании, а иногда государством. Избыточное внимание к “четырем П” может привести к увлечению внешней атрибутикой маркетинга в ущерб его содержанию, внимание сосредоточивается на самой компании, а не на ее клиентах. Поэтому “четыре П” должны рассматриваться не как “маркетинговый комплекс”, а как “комплекс позиционирования”, поскольку их ключевая роль заключается в том, чтобы помочь потребителю правильно позиционировать компанию и услугу, которую она предлагает.

Модель маркетинга услуг должна основываться на следующих 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.

В маркетинге услуг (см. схему) предлагается выделить дополнительные элементы:



Модель маркетинга услуг

- 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 эффективно работающих сотрудников — важнейшее условие компаний, оказывающих услуги. Большое внимание 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, как осуществляется продажа, обслуживание, сколько времени тратит покупатель на приобретение услуги;

• окружение — внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, помогающие предоставлению услуг и связующие их. Причем создание материальной среды предусматривает не только восприятие ее персоналом. Это связано с тем, что услуга неотделима от источника, ее качество зависит в значительной степени от персонала.

Концепция маркетинга услуг предполагает рассмотрение следующих связей, 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:

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

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено “организация — персонал”. Суть внутреннего маркетинга в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же принципах, что организации и 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 считают маркетинг персонала. Под ним понимают совокупность способов, действий, приемов, используемых сотрудниками в целях 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 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, воздействует и на клиента, и на персонал. Материальное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). Например, при создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздей-

ствие на поведение потребителя 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 качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продукт интерактивного маркетинга — процессы оказания услуги, взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. Причем для успешного 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 [4, 12]. Из изучения методов следует, что все они пытаются сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. Это обеспечивает возможность разработки новых концепций услуг, реорганизации процесса обслуживания, его модификацию. Кроме этого, необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки и увеличивая достоинства. Преимущества предложенной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- основывается на взаимодействии экономических и социальных факторов;
- 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;
- помогает в разработке модели качества обслуживания.

Литература

1. *Кляйнальтенкамп М.* Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.
2. *Bitner M., Zeithaml.* Services marketing. Massachusetts, 1996.
3. *Gronroos C.* Service management and marketing. West Sussex, 2000.
4. *Новаторов Э.В.* Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.