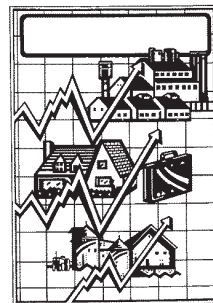


ПУТИ РЕФОРМ



Е.В. ДЕМЧЕНКО

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Сфера услуг является одной из самых перспективных и развивающихся в экономике. Она охватывает широкий спектр деятельности: от транспорта, туризма, информационных, издательских услуг до финансирования и посредничества разного вида.

В большинстве развитых стран мира сфера услуг занимает доминирующее положение. Так, например, в США около 65 % валового национального продукта, 70 % рабочей силы и 50 % бюджета семьи приходится на сферу обслуживания.

Количество видов услуг на мировом рынке превышает 600. Наибольшее значение в мировой торговле услугами в настоящее время имеют туризм, транспорт, информационно-коммуникационные и страховые услуги. Расширяется и доля сектора финансовых услуг, в том числе экспортного кредитования. Оно охватывает от 12 до 29 % всего объема экспорта развитых стран. На сектор информационных услуг приходится около 20 % акционерного капитала США, 18 — Великобритании, 14 — Швеции, 11 — Германии, 8 % — акционерного капитала Японии.

Развитие рынка услуг предполагает усиление глобальной конкуренции. Все чаще услуги экспортируются и импортируются.

Кроме этого, расширяются обратные связи на рынке услуг с целью строгого контроля их качества. В будущем усилятся гарантии на оказанные услуги, и они будут рассматриваться как значительная дополнительная услуга для клиентов.

Компании все больше признают необходимость качественных разработок при создании новых услуг.

Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка. Причем термин “многоуровневый маркетинг” все чаще используется для обозначения ведущей роли на рынке услуг персонала. Продавцы услуг не только оказывают услуги и продают дополнительные, но и проводят исследование рынка, решают возникающие проблемы клиента. Кроме этого, продавцам услуг придется полагаться больше на укрепление отношений с клиентами, чем на ценовые льготы и скидки.

Социально-экономический и кадровый потенциал, географическое расположение Республики Беларусь являются серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Рынок услуг неоднороден: некоторые виды услуг развиваются более высокими темпами. Сфера услуг очень динамично реагирует на систему ее регулирования. Наиболее развиты транспортные, туристические услуги, строительные, информационные, услуги по переработке нефти из давальческого сырья.

Рынок услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Многие положения в маркетинге и управлении одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако есть определенная специфика, которая вытекает из особенностей рынка услуг. Сфера услуг имеет ряд важных характеристик:

- потребитель обычно присутствует в производственном процессе, т.е. имеется более тесный контакт с потребителем, 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 выше степень индивидуализации продукта;

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

- услуга не существует до ее предоставления, т.е. 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 сфере услуг в основном применяется синхромаркетинг для стабилизации колеблющегося спроса;

- услуги часто противопоставляют промышленности, хотя и в промышленности 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 же 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.

Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Традиционный маркетинг-микс хорошо работает в материальной сфере. Однако в сфере услуг существуют дополнительные факторы.

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

Кроме этого, в маркетинге услуг выделяют дополнительные элементы:

- персонал — необходимо определить, какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников оп-

ределяют 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 деятельность, необходимая 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 взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, которые помогают предоставлять услуги и служат связующим звеном между ними.

Рассмотренные дополнительные элементы, включаемые в маркетинг услуг, имеют неодинаковое значение для разных услуг. Например, для риэлтерской фирмы наиболее значимо окружение, чем для студии радиовещания. Однако как и традиционные элементы, так и новые не существуют сами по себе, они влияют друг на друга и на традиционные схемы. Поэтому маркетинговая стратегия фирмы определяется с учетом комбинации этих элементов.

Специфика системы предоставления услуг тесно связана с особенностями услуг.

При разработке системы предоставления услуг необходимо учитывать следующие факторы:

местоположение предприятия по оказанию услуг. В основном оно определяется местоположением потребителя (услуги повседневного спроса). Однако услуги длительного пользования и специального ассортимента менее тяготеют к местоположению;

потребности и желания потребителей обычно идут впереди соображений эффективности;

календарное планирование работ зависит в основном от потребителей;

определение и измерение качества услуг затруднено;

персонал должен иметь навыки общения с клиентами;

производственные мощности обычно рассчитываются по “пиковому” спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню;

создание запасов продукции в периоды низкого спроса для их использования в периоды “пикового” спроса не представляется возможным;

эффективность работы служащих с трудом поддается измерению. Иногда низкая производительность труда может быть обусловлена отсутствием спроса на услугу, а не плохой работой персонала;

крупные предприятия в сфере услуг нетипичны, за исключением банков, авиакомпаний;

маркетинг и производство в сфере услуг часто трудно разделить.

В связи с неспособностью услуг к хранению и накоплению запасов на первый план выступает согласование спроса и предложения услуг. Если спрос на услуги больше предложения, то исправить такое положение нельзя, если наоборот, предложение превышает спрос, то снижается рентабельность и прибыль.

Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Наиболее наглядно это видно на примере транспортных услуг. Спрос зависит от времени года, дней недели, так как в летнее время и в выходные дни количество пассажиров увеличивается.

Как уже отмечалось выше, в сфере услуг широко используется синхромаркетинг. В планы сознательно закладывается цикличность спроса, и эффективность работы фирмы зависит от того, насколько точно будет спрогнозирована амплитуда колебания спроса. Поэтому для стабилизации сбыта необходимо свести к минимуму колебания спроса, действовать в противофазе к колебаниям спроса, т.е. активизировать одни потребности и “приглушать” другие.

Для определения оптимального соотношения между спросом и предложением необходимо в сфере услуг разрабатывать методы согласования спроса и предложения. Мероприятия по генерированию спроса и предложения обычно рассматриваются отдельно.

Для стимулирования спроса целесообразно использовать следующие направления:

- установление дифференцированных цен, скидок позволяет сместить часть спроса в пиковые периоды. Например, льготные тарифы на услуги связи в выходные дни и после 21 часа, дифференциация цен на туристические услуги в зависимости от сезона;

- расширение спроса в непопулярное время. Например, McDonald's открывает рестораны для завтрака, привлекая клиентов;

- введение системы предварительных заказов на услуги. Например, заказ авиабилетов, бронирование гостиничных номеров;

- введение дополнительных услуг в качестве альтернативы. Это облегчает клиентам время ожидания основной услуги. Например, кофе, коктейли, свежие газеты, журналы.

Для стимулирования предложения целесообразно использовать такие действия, как:

- увеличение скорости обслуживания за счет автоматизации, что позволяет работать с большим количеством клиентов. Например, кодовая связь при международных переговорах, продажа билетов автоматами;

- обучение персонала совмещению функций для обслуживания дополнительного потока клиентов;

- наем на работу на неполный рабочий день, временных работников. Например, в университеты, когда увеличивается число студентов, приглашаются на работу преподаватели-почасовики, в рестораны — официанты на неполный день;

- повышение эффективности работы в часы пик, когда персонал выполняет только существенные задания;

- поощрения участия клиента. Например, пациенты могут самостоятельно заполнять медицинские карты;

- разработка программы предоставления услуг совместными силами. Например, фрахтовка самолета несколькими туристическими фирмами;

- расширение деятельности в будущем.

Использование указанных мероприятий помогает уменьшить колебания спроса.

При использовании маркетинга услуг целесообразно ориентироваться на:

- стратегию ориентации на клиента, т.е. создание определенной ценности для потребителя. Исследования, выполненные в США (Zeithaml et al, 1998) позволили выявить 10 факторов, которые определяют восприятие качества услуги: компетентность, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, коммуникация, доверие, безопасность, обходительность, осязаемость. Эти составляющие качества услуги избыточны, фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить нормы качества, которые должны быть измеримыми;

- стратегию ориентации на конкурента. Эта стратегия может ориентироваться на технологические и ценовые преимущества. Говоря о технологических преимуществах, Ж.-Ж. Ламбен выделяет ядерную, или базовую услугу, и периферийную, или дополнительную услугу. Сама по себе эта услуга не является фактором, определяющим выбор клиента. Решающим фактором становится то, каким образом эта услуга реализуется или предоставляется. Дополнительные услуги не связаны с базовой, но они являются важным источником дифференциации. Стратегия, ориентированная на ценовую конкуренцию, предполагает использование различного рода скидок, а также оказание услуг, не включенных в основную стоимость;

- стратегию мониторинга среды. Осуществляется анализ альтернативных технологий, социальных перемен, правительственных постановлений;

- стратегию межфункциональной координации. Она предполагает распространение информации о рынке внутри организации, функциональную интеграцию при формировании стратегии.

Литература

- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб, 1997.
 Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
 Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб, 2000.
 Managing and Marketing Services, Ed. R. Teare. London, 1996.