

Особенности формирования сферы услуг в рыночной экономике

© 2017 Сосунова Лильяна Алексеевна
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Коржова Галина Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент

© 2017 Агафонова Валентина Васильевна
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Корнев Вячеслав Михайлович
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Фомин Евгений Пименович
доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141
E-mail: Kafedra-kl@yandex.ru

Рассматриваются вопросы целесообразности применения классического подхода к продвижению для сферы услуг, что связано, в первую очередь, с необходимостью перехода к маркетингу взаимодействия, а также с глобальной информатизацией общества и общением людей посредством ресурсов, предоставляемых всемирной сетью Интернет.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые инструменты, сфера услуг, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения.

Политика продвижения предприятия сферы услуг достаточно сложный, трудоемкий процесс, в первую очередь, обоснованный самой спецификой услуги, а именно ее известными характеристиками: неосвязаемостью, что предполагает невозможность демонстрации самой услуги как продукта, тогда все основные усилия должны быть направлены на ее “овеществление”, т.е. на создание определенного представления у потребителя о тех изменениях, которые могут произойти в его жизнедеятельности после потребления услуги. Необходимо объяснить потребителю, на что он тратит свои ресурсы (как денежные, так и временные), и, соответственно, акцентировать внимание на внешних атрибутах, создающих атмосферу доверия и актуальности предложений.

Неотделимость от источника создания услуги предполагает, что услуга может быть оказана только в месте присутствия того, кто оказывает услугу, и того, кому оказывается услуга. В данном случае индивидуальный подход к оказанию услуг может быть использован как дополнительный маркетинговый инструмент управления потребительскими предпочтениями, с учетом желаний самого же потребителя.

Непостоянство качества услуги, как правило, колеблется в широком диапазоне, что связано, в первую очередь, с влиянием внешних

факторов, а также с индивидуальными особенностями самого клиента. Данное обстоятельство заставляет организации, предоставляющие услуги, стандартизировать подходы к их оказанию, что не всегда является выходом из ситуации.

Несохраняемость услуги означает, что ее нельзя произвести на несколько потреблений вперед, что усложняет подход к организации работы с клиентом. Каждый последующий этап взаимодействия рассматривается как новый, требующий значительных усилий по убеждению клиента в правильности сделанного выбора.

Рассматривая возможности коммуникационного взаимодействия с потребителем, необходимо опираться на предпочтения и особенности целевого рынка. В процессе проведенного сегментирования, как правило, выделяются целевые группы, одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие со стороны предприятия. Однако неправильно сформированное послание, неверно выбранные каналы коммуникации, а также неудачно подобранное время трансляции коммуникационного сообщения могут привести к отрицательному результату.

Комплексный подход к организации всего процесса продвижения услуг позволит избежать необоснованного расходования средств, а также достичь поставленной цели.

Рассматривая традиционные инструменты продвижения, необходимо учесть тот факт, что даже при классическом подходе к формированию коммуникационной политики следует учитывать современные тенденции развития общества и систему взаимодействия всех его членов. Развитие информационных технологий и всемирная сеть Интернет диктуют новые, более оптимальные подходы к организации всего комплекса продвижения услуг. Несмотря на данное обстоятельство, традиционные инструменты не только не утрачивают своего значения, но и приобретают наибольшую актуальность, но уже в измененном, более современном состоянии.

Основным инструментом продвижения традиционно является реклама. В настоящее время рекламная деятельность выступает неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого предприятия, будь то сфера производства или сфера услуг.

Рекламные кампании все больше внимания привлекают к эмоциональной составляющей потребительского процесса принятия решения. Создавая образ услуги как продукта, производимого с целью удовлетворения конкретных потребностей, предприятия все чаще приукрашивают конечный вариант потребления, что зачастую вызывает завышенные ожидания потребителя, тем самым заочно формируя потенциальную неудовлетворенность.

Решая возникающие проблемы с потреблением обещанной услуги и сравнивая ее с результатом, потребитель формирует негативное отношение как к компании, производителю услуги, так и испытывает неосознанный страх перед дальнейшим потреблением подобного рода продуктов.

В рекламе услуг очень сложно передать саму услугу, рассказать о ее преимуществах (как это делается в процессе продвижения товара). Сложно продемонстрировать ее преимущества в сравнении с конкурентами, также возникают трудности в позиционировании услуги. Однако при помощи отдельных образов можно создать настроение, передать эмоции, повлиять на сам процесс восприятия результата от потребления услуги.

Современные компьютерные технологии позволяют настолько красочно передать послание производителя, что иногда потребитель окунается в тот мир, который был создан специально для него, но при этом не учитываются различия в сегментах потребителей, поскольку зачастую послания направлены на всех потребителей, что соответствует стратегии массового маркетинга.

Так, например, изображение на картинке привлекательной женщины, с элегантной прической создает образ свободной, притягивающей внимание дамы, на которую обращают внимание окружающие. Однако, обращаясь к мастеру салона красоты, обычная женщина, даже получив ту стрижку, на которую сама же и указала, понимает, что нет той реакции от окружающих, на которую рассчитывала при покупке услуги, что никто ею не восхищается. Следовательно, она делает вывод об отсутствии необходимой квалификации мастера, о его неумении создать нужный образ. Настроение испорчено, салон красоты попадает в черный список, и о нем распространяется негативная информация.

Возникшая проблема могла бы быть решена с легкостью, если бы мастер (или администратор) салона при продаже услуги использовал другой инструмент продвижения - личные продажи.

Личные продажи всегда ценились крупными предприятиями с дорогими товарами, поскольку при их продаже требовался индивидуальный подход к клиенту. Формировался образ клиента, и разрабатывалось индивидуальное коммерческое предложение, учитывающее особенности самого клиента, его потребности и, конечно же, возможности. Предложение при личной встрече в процессе обсуждения могло быть скорректировано под меняющиеся потребности клиента.

Сформировав в рекламном послании результат потребления услуги, при личной продаже можно использовать индивидуальный подход с учетом особенностей клиента и его специфических желаний. Для сферы услуг, несмотря на дороговизну данного метода продвижения, он наиболее подходящий, поскольку, предоставляя комплексное предложение, количество клиентов все-таки ограничено и найти индивидуальный подход к каждому вполне возможно и эффективно. Так, крупный фитнес-центр, помимо продажи абонементов, проведения акций и других мероприятий, способствующих привлечению клиентов, разрабатывает индивидуальные программы посещения для постоянных клиентов. С целью удержания клиента и продолжения работы с удовлетворенными потребителями прорабатываются все особенности отдельных посетителей спортивного зала. Учитываются все пожелания и требования клиентов. Администратор и тренеры постоянно ведут презентации новых услуг, рассказывают о преимуществах новых предложений и разъясняют, какие перспективы ожидают клиента при дальнейшем взаимодействии с компанией. Дружественное отношение позволяет нена-

вязчиво предлагать новые продукты компании, при этом, имея быструю обратную связь, компания своевременно меняет комплекс предложений, тем самым обеспечивая себе конкурентоспособное положение на рынке.

Значительную роль в продвижении играет политика стимулирования клиентов компании, а также собственных сотрудников. Учитывая, что все любят подарки и бонусы, использование элементов стимулирования при работе с клиентами-потребителями позволит привлечь внимание именно к тем продуктам, которые наиболее актуальны для компании по разным причинам.

Обычно стимулирование применяется тогда, когда на рынке наблюдаются колебания спроса, либо выводится новый продукт, либо оно используется как средство конкурентной борьбы. Современные подходы к организации стимулирования сбыта предполагают систематические мероприятия по предоставлению клиентам выгодных предложений, бонусов, подарков. Крупные компании рассматривают данное направление деятельности как перспективное в силу положительного восприятия потребителем бонусов и подарков. Редко кто задумывается о том, что все эти мероприятия включены изначально в стоимость предложения, а соответственно, и компания не остается в проигрыше, и клиент доволен выгодной покупкой.

Предлагая длительные программы взаимодействия клиентов и организации, такие как накопительные скидки, система бонусов, скидки и бесплатные дополнительные услуги, подарки за баллы и т.п., компания привязывает клиента к собственным услугам, что позволяет рассчитывать на стабильный объем продаж в будущем. Современные бонусные системы настолько плотно вошли в жизнь рыночных отношений, что компания, не предоставляющая подобных акций, не может уже рассчитывать на постоянного клиента.

Несмотря на положительное влияние подобных мероприятий, следует понимать, что покупатели могут легко переключиться на предложения конкурентов, тем самым сократив прибыль компании в случае острой конкурентной борьбы.

При формировании политики стимулирования не стоит забывать и о собственных сотрудниках: чем выше их заинтересованность, тем сильнее мотивация, а соответственно, выше вероятность привлечения клиентов с желанием приобрести ту или иную услугу либо воспользоваться комплексным предложением компании.

Стратегические цели также преследует и другой инструмент комплекса продвижения в маркетинге - связи с общественностью (public relations). Формирование общественного мнения является наиболее актуальным и значимым на сегодняшний день. Многие потребители стали обращать внимание на ту роль, которую играет компания в жизнедеятельности всего общества, на то, насколько компания социально активна, как она относится к своим сотрудникам, как относится к окружающей среде, какую роль она играет в формировании личности клиента.

Общественное мнение воздействует на отдельных личностей, и на сферу услуг данное обстоятельство оказывает существенное влияние. Возможно ли пользоваться услугами компании, которая при мытье машины выливает всю использованную воду на газон около детской площадки? Или при оказании зубоорачебной помощи не стремится сохранить зубы пациенту, а старается облегчить себе работу, удалив проблему хирургически? Слухи о таких компаниях разносятся с огромной скоростью, и испорченную репутацию восстановить бывает очень сложно.

Работая с общественным мнением и применяя на практике теоретические положения социального маркетинга, компания преследует стратегические цели, что, в свою очередь, в перспективе обеспечит стабильную прибыльность и уважение со стороны общества.

Необходимо понимать, что общественное мнение формируется не только за счет отдельных суждений и высказываний, но в основном под влиянием отдельных событий и мероприятий. Создание положительного образа компании предполагает постоянное его поддержание и укрепление действиями. Проводимые мероприятия, организация важных событий, празднование годовщин позволяют сконцентрировать внимание потребителей на самой компании, напомнить о ее существовании и предложить наилучшие условия в сравнении с конкурентами.

Следует осознать, что современное общество получает большую часть информации из интернет-источников, что говорит о необходимости использования данного ресурса в продвижении.

Современное поколение из всех маркетинговых инструментов продвижения предпочитает именно данное средство передачи информации. Причем зачастую даже не учитывая влияния рекламных мероприятий, общение в Сети позволяет более быстрому распространению информа-

ции, чем при использовании традиционных инструментов.

Общение в социальных сетях не только дает возможность напрямую взаимодействовать с целевым сегментом, но и позволяет управлять слухами и формировать необходимое компании лояльное отношение потребителей посредством предоставления ответов на наиболее обсуждаемые вопросы и на том языке, который доступен отдельному целевому сегменту.

Многие компании стараются завоевать своего потребителя именно посредством социальных сетей. Приглашение на бесплатные консультации. Подарки за первое посещение. Бонусы за регистрацию в созданной в Интернете группе. Все это позволяет соединить в себе все основные инструменты продвижения и использовать с большей эффективностью, учитывая особенности клиентов, их приоритеты и потенциальные потребности. Современные компьютерные технологии дают

возможность своевременно и оперативно реагировать на требования потребителей и корректировать собственную деятельность.

Таким образом, рассматривая традиционные инструменты продвижения, следует отметить их особую значимость в меняющемся мире. Несмотря на тенденции, происходящие в обществе, классические подходы всегда будут востребованы и эффективны, если их трансформация будет учитывать те изменения, которые в настоящий момент происходят.

1. *Агафонова А.Н.* Методические и практические походы к сегментации рынка услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. □ 9 (143).

2. *Коржова Г.А.* Формирование политики продвижения медицинских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2017. □ 1-2. С. 140-143.

Поступила в редакцию 04.11.2017 г.