

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

© 2019 **Сосунова Лильяна Алексеевна**

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет, Россия, Самара

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

© 2019 **Серебряков Максим Олегович**

Самарский государственный экономический университет, Россия, Самара

E-mail: s89053012232@yandex.ru

Указаны основные маркетинговые задачи и пути их решения; рассмотрены ключевые детерминанты качества услуг и их оценки, а так же проблемы повышения производительности труда при оказании услуг; дается понятие «разрыва в качестве».

Ключевые слова: маркетинговые задачи, ценовая конкуренция, контроль качества, неосвязаемость и изменчивость качества обслуживания, внешний маркетинг, внутренний маркетинг.

В настоящее время организации сферы услуг столкнулись с тремя основными маркетинговыми задачами: необходимость повысить свою конкурентную дифференциацию, качество обслуживания и производительность труда [1]. Это и определяет стратегические действия предприятий сферы услуг [2].

В условиях современного рынка, неосвязаемость и неразделимость услуги означает, что потребители редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги так, как это делают потенциальные покупатели товаров. Разницу в привлекательности или ценности конкурирующих услуг не могут явно проследить потенциальные потребители. Поставщики услуг часто используют механизмы ценообразования для дифференциации своих предложений. Однако стратегию ценообразования очень быстро могут перенять конкуренты. Более того, жесткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе.

Альтернативой ценовой конкуренции может быть разработка дифференцированного предложения, способов предоставления и имиджа. Предложение может включать в себя новаторские черты, которые делают предложения компании отличающимися от предложения конкурентов. Например, авиакомпания Virgin Atlantic для дифференцирования своего предложения представила такие нововведения, как просмотр фильмов во время рейса, места повышенного комфорта, телефонную связь с Землей и систе-

мы скидок для постоянных клиентов. Авиакомпания British Airways даже предлагает для пассажиров международных рейсов бизнес-класса и первого класса спальные отделения, душевые с горячей водой и завтраки на заказ. К сожалению, в связи с этим возникает вторая проблема: большую часть нововведений в области услуг нельзя запатентовать, но очень легко скопировать. Однако организации сферы услуг, регулярно вводящие какие-либо усовершенствования, обычно получают целый ряд временных преимуществ, а также репутацию новатора, которая помогает сохранить покупателей, желающих получить самое лучшее.

Разнообразие услуг подразумевает сложность стандартизации и контроля качества услуг. В целом, довольно трудно достичь постоянства качества, но фирмы, которые настойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга, как правило, в результате увеличивают возможности дифференциации своей марки, поскольку качество способа предоставления их услуги на порядок выше, чем у конкурентов.

Организации сферы услуг могут дифференцировать предоставление своих услуг тремя способами — через людей, физическую среду и процесс, которые в маркетинге услуг часто называют дополнительными тремя Р (people, physical environment, process). Фирма может выделить себя при наличии более способных и надежных служащих, непосредственно контактирующих с клиентами. Важным фактором успеха компании, является акцент на внутреннем маркетинге, и

постоянное обучение персонала, ориентированного на покупателя. Эти меры помогут улучшить качество работы сотрудников, что, в свою очередь, сохранит конкурентное преимущество в предоставлении услуг. В конечном счете, именно поддержка и участие всего персонала, задействованного в «производственном» процессе, жизненно важна для успешного производства и предоставления услуги, а следовательно, и для успеха компании в целом.

Неосвязаемость и изменчивость качества услуг очень усложняет процесс построения устойчивого имиджа марки услуг. Для разработки собственного имиджа необходимо время, он также не может быть скопирован у конкурентов. Организации сферы услуг, которые стремятся выделить свою услугу, создав уникальный имидж, сделав акцент на символике и создании торговой марки, получают, таким образом, устойчивое преимущество перед конкурентами. Например, компаниям Ritz, Sheraton, Hard Rock Cafe, British Airways, Citibank, Swissair и Benetton потребовались годы для создания конкурентно-способного имиджа, которым они теперь пользуются для сохранения своих позиций на рынке. Такие организации, как Lloyd's Bank (символом силы которой является черная лошадь), McDonald's (олицетворением которой является клоун Роналд МакДональд) и Международный Красный Крест, добились дифференциации своего имиджа посредством определенного символа.

В последние годы стали разрабатываться многочисленные стандарты, позволяющие контролировать качество услуг, а также всевозможные премии. Среди них — международный стандарт BS750 / ISO9000, Американская национальная премия качества имени Малкольма Балдриджа (Malcolm Baldrige), Премия европейского фонда контроля качества и аналогичные награды в других странах. В скандинавских странах, в частности в Швеции, проблема контроля качества услуг стала предметом национальной заботы. Правительство Швеции возглавляет движение контроля качества посредством таких инициатив, как Шведский барометр покупательского удовлетворения. Многие фирмы поняли, что, предлагая услуги самого высокого качества, они получают устойчивое конкурентное преимущество, которое приводит к увеличению продаж и прибыли. Предложение услуги более высокого качества неминуемо влечет за собой рост издержек. Однако инвестиции

обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж.

Приверженность потребителей — это, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих покупателей, предоставляя им наивысшие ценности.

Для достижения высокого качества услуг нужно определить ожидания целевых покупателей относительно качества обслуживания. К сожалению, определить и оценить качество услуги намного тяжелее, чем качество товара. Довольно тяжело измерить качество услуги, потому что ее неосвязаемость подразумевает отсутствие таких физических параметров, как производительность, функциональные характеристики и стоимость техобслуживания, которые обычно используются в качестве исходных данных для последующего анализа. Неотделимость процесса производства и потребления означает, что качество услуги должно определяться на основе двух процессов: предоставление услуги и эмоциональное восприятие результата потребителем. При определении качества услуги, поставщик должен определить, каким образом потребители воспринимают качество. На основании результатов исследований можно сделать вывод, что покупатели оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Следовательно, основная задача руководителя, ответственного за качество услуги, заключается в уменьшении этого разрыва. При этом он должен помнить, что измеряемая величина — это качество, воспринимаемое потребителем. Чтобы улучшить качество, маркетологам услуг необходимо определить ключевые детерминанты качества услуги (т.е. ключевые критерии, используемые потребителями для измерения качества) и ожидания целевой аудитории. Они также должны знать, как потребители оценивают фактическую услугу компании по сравнению с ожидаемой с учетом ключевых критериев. Эти параметры представлены на рисунке 1.

Таким образом, существуют следующие детерминанты: степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге); репутация компании (насколько компания заслуживает доверия); знания (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента);

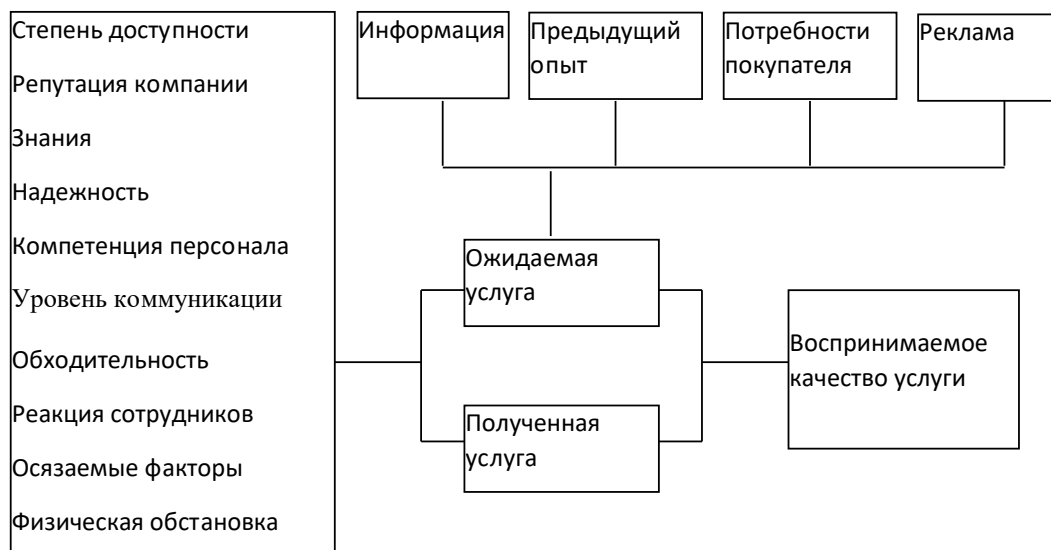


Рис. 1. Ключевые детерминанты воспринимаемого качества услуги.

надежность (насколько последовательна и надежна услуга); безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском); компетенция персонала (имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества); уровень коммуникации (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги); обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям); реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу); осязаемые факторы (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги). Сосредоточив внимание на параметрах, важных для потребителей, компания сферы услуг может обеспечить наиболее полное удовлетворение покупательских ожиданий.

Понимание нужд покупателей и способность предоставить квалификационную услугу, достигаются за счет внутреннего маркетинга и постоянных инвестиций в повышение профессионализма сотрудников. Репутация и безопасность представляют собой взаимозависимые факторы. Если потребитель доверяет поставщику услуги, он предполагает, что потребление услуги не связано с опасностью или риском. Безопасность можно упрочить, предоставляя достаточное количество информации о качестве услуги через рекламу и/или опыт удовлетворенных потре-

бителей. Доступ к услуге можно облегчить, если компания имеет многочисленные филиалы. Время ожидания можно сократить за счет синхронизации спроса и предложения и/или повышения производительности труда сотрудников.

Ведущие компании сферы услуг одержимы идеей удовлетворения желаний потребителей. Они приняли вполне определенную стратегию [3] для удовлетворения нужд покупателей, которая приводит к устойчивой лояльности покупателей. В компаниях создаются специальные комитеты по связям с потребителями, цель которых — обеспечить постоянный контакт с клиентами и создать атмосферу заботы о покупателе.

Накоплен многолетний опыт преданности руководителей идее качества. Руководство таких компаний, как Marks & Spencer, American Express, Swissair и McDonald's, следит не только за финансовыми показателями, но и за качеством предоставления услуг.

Лучшие поставщики услуг устанавливают высокие стандарты качества обслуживания. Например, компания Swissair стремится к тому, чтобы 96% (или больше) пассажиров оценивали ее услуги как хорошие или превосходные; в противном случае принимаются какие-либо меры. Должны устанавливаться достаточно высокие стандарты. Стандарт, требующий 98% точности выполнения, может показаться приемлемым, но если бы этим стандартом воспользовалась Federal Express, каждый день терялось бы 64 ты-

сячи посылок.

Ведущие фирмы внимательно следят за процессом предоставления услуги — как за своим собственным, так и своих конкурентов. Они используют такие методы, как сравнительные покупки, опросы покупателей, а также формы жалоб и предложений. Жалобы потребителей — это прекрасная возможность для компании повысить качество услуги, и, если налажена быстрая и эффективная система рассмотрения жалоб, забота о потребителе в процессе реабилитации становится источником непревзойденного конкурентного преимущества.

Компании сферы услуг удовлетворяют потребности клиентов и сотрудников, считая что хорошие взаимоотношения с сотрудниками приведут к хорошим взаимоотношениям с потребителями. Руководство четко определяет и сообщает сотрудникам о плановом уровне качества, чтобы служащие знали, к чему стремиться, а потребители — что ожидать от процесса взаимодействия с компанией.

Растущие издержки заставляют организации сферы услуг повышать уровень производительности. Эта проблема стоит особенно остро в трудоемких отраслях. Так компания может «индустриализировать услугу», устанавливая дополнительное оборудование и стандартизируя производство, как поступила фирма McDonald's, которая применяет конвейерный способ в точках быстрого питания. Автоматизированные посудомоечные машины, автобусы, рассчитанные на большое количество пассажиров, и многоместные кинотеатры наглядно показывают, как можно использовать технологические преимущества для увеличения объема выпуска услуг.

Кроме того компании, которые постоянно сталкиваются с колебаниями спроса, могут повысить производительность, увеличив свою гиб-

кость или изменив величину спроса. Гибкость поставщика — это его способность изменять производственные мощности. Ее можно увеличить, если нанять временных работников или задействовать дополнительное оборудование; можно также разработать специальный план работы сотрудников и эксплуатации оборудования с учетом часов пик. Величина спроса может быть изменена с помощью дифференцированных цен, создания резервов и поощрения потребителей к использованию услуги в непииковые периоды.

Однако компании должны избегать повышения производительности за счет потери качества. Некоторые шаги по увеличению производительности помогают стандартизировать качество, повышая, таким образом, степень удовлетворения покупателей. Но другие меры приводят к слишком высокому уровню стандартизации, что значительно обедняет потребляемую услугу. Попытки поставить услугу на промышленный конвейер или сократить издержки могут повысить рентабельность компании на короткий срок, но снижают ее способность к инновациям в долгосрочной перспективе, а также возможность сохранять высокое качество услуг и гибкость, реагировать на потребности и желания покупателей. В некоторых случаях компании идут на снижение производительности для создания большей дифференциации услуг и повышения их качества.

Стратегии решения конкретных проблем маркетинга, с которыми постоянно сталкиваются организации, заключаются в необходимости дополнения к внешнему маркетингу организации внутренний или двухсторонний маркетинг. Ключевой фактор успеха следует искать в способности компании развить культуру качества, эффективно оперировать широким комплексом маркетинга.

Библиографический список

1. *Сосунова Л.А., Погорелова Е.В., Михайлов А.М., Климов И.А., Ермолаев К.Н., Войткевич Н.И., Тойменцева И.А., Чернова Д.В.* Маркетинг и сфера услуг в цифровой экономике. Самара, 2018.
2. *Михайлов А.М., Брежнева А.С.* Сфера услуг и ее развитие на предприятиях //Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2011. № 2. С. 94–101.
3. *Михайлов А.М.* Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне //Экономические науки. 2014. № 115. С. 89–93.