

ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА УСЛУГ

*Работа представлена кафедрой финансов Международного банковского института.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. Н. Погостинская*

В статье рассмотрен один из основных элементов повышения эффективности функционирования предприятия сферы услуг – построение внутренней модели управления маркетингом и менеджментом услуг, описаны доминирующие элементы такого подхода.

Nowadays building up the internal management model of marketing and service-management is the basic element for increasing the efficiency of a service-producing enterprise.

Анализируя международные концепции маркетинга услуг, можно сделать общий для всех концепций вывод о том, что, несмотря на то что они разработаны различными исследователями¹ из различных стран и построены по различным принципам, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. *Во-первых*, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. *Во-вторых*, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. *В-третьих*, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

В контексте услуг достаточно трудно разделить процессы производства, маркетинга и потребления услуг. Это обусловлено спецификой услуги как продукта. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Эффективный маркетинг услуг кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен опираться на *три дополнительные стратегии*:

- 1) создание и управление видимой частью (материальной средой) организации, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания;
- 2) обеспечение определенных стандартов поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания;
- 3) организация сегментирования целевых групп потребителей.

Важным условием выступает эффективное внедрение и использование интерактивного маркетинга, целью которого является создание и поддержание стандартов качества обслуживания. В связи с чем внутренний маркетинг, нацеленный на контактный персонал фирмы и предназначенный для создания мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания, является неотъемлемой частью эффективного маркетинга услуг.

В настоящее время применение одного лишь маркетинга услуг не позволит в достаточной мере сформировать и укрепить конкурентные преимущества организации. Наряду с маркетингом необходимо внедре-

ние и использование эффективного менеджмента услуг, ключевыми элементами которого должны выступать такие критерии управления, как быстрота принятия решений, гибкость, открытость и свобода маневра, что обуславливает необходимость формирования структуры предприятия, способной использовать ресурсы как внешней, так и внутренней среды. Эффективным механизмом такого направления повышения конкурентоспособности являются способы и методы управления, связанные с использованием эффектов сетевой организации управления бизнесом услуг. Сеть услуг – это долгосрочное, взаимовыгодное объединение учреждений, а также организаций сопутствующих отраслей в единую структуру и систему стратегического сотрудничества с целью создания совместных отличительных преимуществ, заключающихся в использовании общей системы финансового, маркетингового и информационного взаимодействия и сильного сетевого бренда. Подобное объединение сопровождается совместным обменом между участниками организованной сети новыми преимуществами, что обуславливает создание ключевых факторов конкурентоспособности сети и отношенческих рент. При этом каждый контрагент и участник сети становится своеобразным источником как внутренних преимуществ, так и эффективным потребителем возможностей внешней среды, ценность которых распространяется в рамках сети и работает на укрепление общесетевого бренда. В связи с этим выбор в пользу сетевой структуры в бизнесе услуг продиктован спецификой конечного продукта, требования к которому существенно отличаются от требований к конечному продукту сферы материального производства. В сфере услуг огромную роль играют нематериальные элементы предложения (в частности, бренды). К тому же необходимо удовлетворение порой крайне дифференцированного спроса клиентов на самом высоком уровне, с учетом всех важных стандартов сервиса. Следует также отметить, что сложность управления предпри-

ятием сферы услуг и предложения конечной услуги заключается в особенностях самой отрасли (существенный уровень конкуренции, высокие требования, предъявляемые со стороны потребителей, высокая изменчивость потребительских предпочтений). Учитывая эту специфику, можно утверждать, что одним из ключевых факторов решения многих проблем становится сетевая структура.

Основными задачами, стоящими перед предприятиями подобного рода, выступают обеспечение изменения организационной структуры, освоения принципиально новых подходов к управлению (например, управление компанией на основе процессного подхода), систематический переход на реализацию новых услуг и расширение их перечня, использование нематериальных активов повышения своей конкурентоспособности, невыполнение которых составляет важнейшую проблему на пути создания эффективного хозяйствующего субъекта сферы услуг. Переход предприятия к обеспечению конкурентоспособности на базе использования ресурсов сетевой организации предполагает формирование не только новой стратегии организационного развития, но и иной структуры бизнес-процессов, организационной структуры управления, а также освоение новых методов управления, характерных для индивидуализации работы с клиентом, являющейся, в свою очередь, необходимым критерием эффективности обслуживания. Суть сетевого принципа организации состоит в замене многоуровневых иерархий кластерами фирм или специализированных бизнес-единиц, координируемых рыночными механизмами вместо административных.

Рассматривая организационные типы управления предприятиями сферы услуг, можно выявить ряд ограничений, препятствующих предприятию в полной мере использовать собственный потенциал как внешних, так и внутренних конкурентных преимуществ. К таким ограничениям можно отнести возникающую конкуренцию, отсутствие сотрудничества между струк-

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

турными подразделениями, неточное определение задач отдельных подразделений, сложность измерения показателей качества работы вследствие большой взаимозависимости подразделений, низкий уровень мобильности и гибкости организационной структуры, которые обуславливают развитие бюрократических отношений, препятствующих осуществлению каких-либо структурных изменений. Возникновение данных ограничений обуславливается во многом тем, что организационная структура не обладает необходимым динамическим равновесием, наличие которого позволяет организации иметь достаточно гибкую, трансформируемую структуру, построение которой также относится к одной из основных задач менеджмента организации. Достижение столь необходимого динамического равновесия возможно посредством построения многомерной организационной структуры, подразумевающей демократический принцип управления. По мнению автора, к наиболее эффективным

типам организационных структур, применимых к сетевой форме организации бизнеса услуг, необходимо отнести организационные структуры, вертикальные связи в которых либо отсутствуют, либо не являются превалирующими, в связи с чем организационные структуры более применимы, нежели иерархические.

Формулируя общий вывод, можно утверждать, что сфера услуг обладает отдельными, отличительными от сферы материального производства чертами, требующими иного подхода, предъявляемого к маркетингу и менеджменту организации. Доминирующими элементами такого подхода выступают использование преимуществ нематериального характера, гибкая структура, основанная на горизонтально ориентированных организационных связях, и сетевая форма организации бизнеса как наиболее эффективная форма, способная создавать, развивать и передавать совместные конкурентные преимущества.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Речь идет о моделях, предложенных в разные годы такими учеными, как Д. Ратмел, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Грэнрос, М. Битнер, Ф. Котлер.