

СТАНДАРТЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Статья посвящена проблемам сервисной экономики, где маркетинг является неотъемлемым элементом управления и формирования качественного обслуживания. Для обеспечения качественного обслуживания предлагается формирование стандартов маркетинга, для чего необходимо создание отдельно творческого коллектива – команды маркетинга. Внедрение маркетинговых стандартов представляется длительным и кропотливым процессом, но результатом является качественное обслуживание, лояльные служащие и потребители.

Развитие экономики, переход от индустриальной к сервисной экономике, ознаменовался возникновением огромной конкуренцией, как в сфере товарного производства так и в сфере услуг. Сейчас предприятиям для того чтобы элементарно выжить на рынке приходится серьезно контролировать качество товаров и услуг. «Однако, если товар подлежит стандартизации и является измеряемой величиной, то услуги – как процесс контролировать довольно сложно. Товары сначала производятся, затем продаются и только затем используются. Большинство услуг, однако, сначала продается, а затем производится и используется одновременно. Эта уникальная последовательность процессов и неотделимость производства услуг (оперативная задача) от их потребления (маркетинговая задача) значительно изменяет роль маркетинговой функции в фирме услуг».[1]

Президент компании Seasonal Concepts Альберт Шнайдер подчеркивает, сколь хрупок успех предприятия в сфере услуг: «У нас может быть множество талантливых сотрудников, отличный товар, низкие цены и хорошая реклама. Но если в конце этой цепочки окажется плохой продавец – ничто не поможет, покупатель уже не вернется. А если покупатель получит очень неблагоприятное впечатление, то он и своим друзьям скажет, чтобы они сюда не обращались».[2] Каждый человек в компании отвечает за маркетинг, каждая ошибка будет стоить денег. В Японии например, многие компании вообще не имеют отдела маркетинга, потому что они верят, что каждый сотрудник является частью маркетинга. То есть маркетинг на предприятии сферы услуг не ограничивается отделом, он включает в себя весь бизнес. Использование маркетинга в качестве составляющей производственного процесса оказания услуг – это не просто некоторый прием, направленный на повышение качества услуг, а необходимая и значимая составляющая современного сервиса. Определяется это тем, что качество услуг стало не просто характеристикой уровня обслуживания, а базовым конкурентным фактором – на современном рынке некачественные услуги не имеют право на существование.

В сфере обслуживания маркетинг является неотъемлемой составляющей, услуги индивидуальны и качество зависит как от исполнителя, так и от клиента, с одной стороны от того насколько грамотно и детально мастер

проведет опрос клиента о его потребностях и нуждах зависит его исполнение, с другой стороны клиент должен объективно излагать свои желания и соответственно реагировать на результат. В данном случае интервьюирование клиента – это маркетинговая работа, выполняемая специалистом с целью и в процессе оказания услуг. От того насколько четко, грамотно и вежливо будет выполнена эта работа зависит как оценка конкретной услуги, так и оценка с позиции потребителя услуг всего предприятия.

Услуга, по сути представляется межличностными коммуникациями, которые не поддаются стандартизации, также довольно трудно определить в цифрах степень удовлетворенности клиентов или уровень доброжелательности персонала. Однако возможно разработать внутренние или маркетинговые стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

Причем создавая маркетинговые стандарты нужно учитывать, что клиент оценивает всю фирму, в то время как обслуживает его один сотрудник. Именно от качества взаимодействия между двумя людьми зависит оценка всего предприятия.

Классик современной теории маркетинга Ф. Котлер отмечает, что «наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться».[3]

Главная цель любого предприятия сферы услуг – это создать такие условия, чтобы «циркуляция гостей была естественной, циркуляция денежных средств была эффективной, а персонал знал, что и как делать». [4]

Почти каждый международный гостиничный бренд имеет свой корпоративный стандарт, который неукоснительно соблюдается независимо от того, в какой стране расположен отель, имеется ли там национальный гостиничный стандарт или система классификации гостиниц. Корпоративные стандарты складывались годами и десятилетиями, отражая специализацию гостиничного оператора, развитие потребительского спроса на гостиничные услуги, их специфические свойства и конкуренцию..

Управленческая структура любого отеля представляет взаимодействие трех основных подразделений — «ни одно из них не может существовать по отдельности, приносить деньги по отдельности, и не быть взаимосвязанными. «Все профессии важны — все профессии нужны» — нельзя выделить главное подразделение, нельзя сказать, что Управляющий важнее, чем Горничная, а Повар чем Официант — самый главный человек в отеле — это Гость и потому все крутится вокруг него и работает только для него». [5]

Схематично, каждый отдел в гостинице подчинен одному из подразделений, по принципу близости к Гостю или функции

по обслуживанию Гостя:

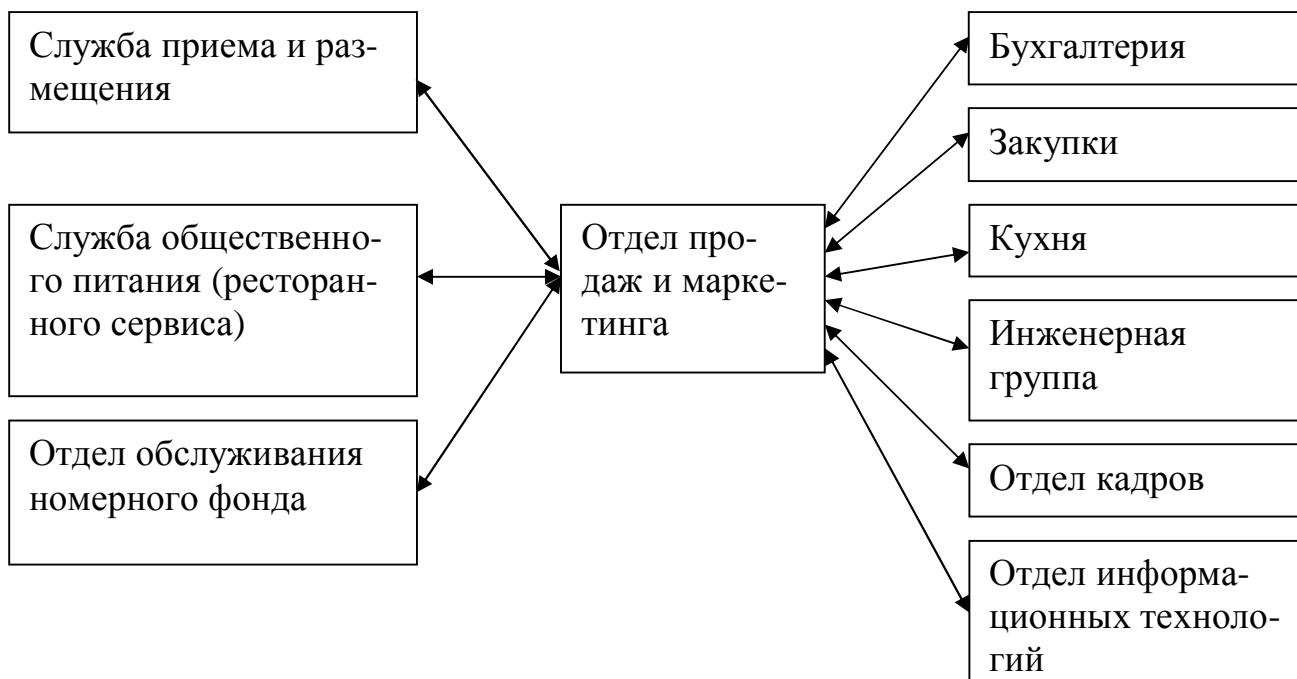


Схема 1. Взаимосвязь отделов в гостинице

Конечно, данная схема весьма лаконична и не раскрывает всей организационной структуры гостиничного предприятия, однако она помогает раскрыть основные взаимосвязи между отделами обслуживания и отделами поддержки. «Деление весьма условно, но помогает четко определить функции каждого отдела. Отдел продаж и маркетинга как структурное подразделение принципиально занимает отдельное место в структуре по причине смешанной функции в своей деятельности связанной как с обслуживанием Гостей, так и поддержкой служб предприятия. Например, обсуждение условий договора на размещение при встрече с Гостем — это в чистом виде работа по обслуживанию, а расчет тарифной матрицы на услуги гостиницы — это работа по поддержке».[5] И тем не менее, «Любая структура гостиничного предприятия обречена на неудачу, без применения на предприятии стандартов обслуживания. Стандартизация работ по обслуживанию делает работу каждого участника процесса максимально эффективной, и упрощает контроль над качеством работ».[5]

В сфере туристических услуг, причем в основном за границей, корпоративные стандарты разрабатывались давно, тогда как в нашей стране их используют только гостиницы работающие под франшизой, или филиалы зарубежных отелей, имеющих разветвленную сеть по всему миру.

Менеджмент многих отечественных предприятий к настоящему моменту уже осознал необходимость и возможность повышения уровня управляемости маркетингом посредством разработки и распространения единых корпоративных стандартов управления, в свою очередь, решение этой задачи

требует дальнейшего развития теоретических и методологических положений маркетинга.

Возможность стандартизации связана с определенным уровнем развития цивилизации, в том числе производства и наук и прежде всего – системы измерений и оценок. Базовые термины стандартизации услуг позволяют использовать значительный методологический багаж формирования стандартов, используемых в различных отраслях сервиса и на различных уровнях организации обслуживания, в сфере маркетинга. Ряд из положений стандартизации услуг может быть расширен обязательным требованием к качеству маркетинга, в частности, может быть сформулирована самостоятельная категория «маркетинговый стандарт качества».

Маркетинговые стандарты – это многофункциональные стандарты предприятий, реализуемые ими по специально разрабатываемым методикам (пока каждая такая методика будет уникальной, но с накоплением опыта подобной работы, апробированные и эффективные способы, сами станут методическим стандартом данной деятельности).

Формирование системы стандартов маркетинга должна осуществляться в ходе стандартизации, которая является установлением единых обязательных образцов, введением единообразных, типовых форм организации, осуществления чего-либо.

Стандартизация в сфере маркетинга проявляется в следующих функциях:

- организационно-управленческая функция заключается, в развитии форм и методов организации маркетинга, формированию действенных механизмов обеспечения качества выполняемых работ;

- интегрирующая функция заключается в упорядочении, стабилизации, каталогизации реализованных и перспективных маркетинговых процессов;

- информационная функция заключается в обеспечении стандартами единых средств и методов обмена информацией и маркетинговыми данными;

- стабилизационная обусловлена необходимостью разработки и выполнения норм, направленных на обеспечение качества и снижения риска маркетинговой деятельности;

- ресурсосберегающая функция обусловлена ограниченностью материальных, энергетических, трудовых, интеллектуальных информационных и других ресурсов и заключается в установлении в технической документации обоснованных ограничений на расходование ресурсов любого вида в ходе маркетинговых работ.

Реализация указанных функций стандартизации маркетинга возможна в процессе разработки развитой системы стандартов, что требует, прежде всего, определения объектов и принципов стандартизации. При определении терминов стандартизации объектом (предметом) стандартизации обычно называют продукцию, процесс или услугу, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т.п.

Для обеспечения эффективности стандартизации маркетинга при ее

проведении необходимо соблюдение определенных принципов. Основные из них и их краткие характеристики следующие:

- целенаправленность и технико-экономическая целесообразность означают, что проведение работ по стандартизации, разработка любого стандарта должны быть обоснованы (потребностями маркетинговой службы, потребителями, ожидаемым рыночным эффектом и др.) и направлены на решение конкретных задач на соответствующих уровнях организации и управления;

- научный подход и использование передового опыта устанавливают, что характеристики и требования, включаемые в стандарт, должны соответствовать передовому уровню науки и техники, основываться на результатах научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Поэтому разработка всех видов и категорий стандартов должна вестись с учетом и использованием научных достижений в соответствующих областях;

- прогрессивность и оптимальность стандарта следует из самой сущности стандартизации, отраженной в ее определении. Новые стандарты на продукцию должны не только отвечать современным запросам, но и учитывать тенденции развития соответствующих отраслей.

В настоящее время проявляется стремление следовать таким важным ориентирам, как экология, безопасность, надежность, совместимость и взаимозаменяемость продукции, ресурсосбережение и внедрение информационных технологий. Целесообразность разработки стандартов маркетинга на предприятии должна обосновываться потребностями фирмы и ожидаемыми рыночными эффектами.

Значительные структурные изменения современной компании в процессе совершенствования маркетинговой деятельности могут сопровождаться переходом на новые принципы построения организации не только маркетинговой работы, но и всей управленческой деятельности. Таким образом, стандартизация маркетинга представляет собой не только некоторые действия по улучшению функционирования отдельного подразделения предприятия, а отражает этап развития компании как качественно новой организации. Поэтому вполне закономерным является то, что организационные изменения, связанные с проведением стандартизации маркетинга, выходят за рамки собственно маркетинговой деятельности и охватывают приемы и методы организационной деятельности в целом. Маркетинговая работа является наиболее творческой и уникальной составляющей всей коммерческо-производственной деятельности предприятия, что делает невозможным использования линейных командных структур с жесткой функциональной иерархией, не способной обеспечить разработку и реализацию новаторских подходов, объединить ярких специалистов, творческих личностей. Более подходящей организационной структурой для решения задачи стандартизации является создание временных творческих коллективов, которые органично и функционально включены в иерархию предприятия и маркетинговой службы. Основные черты работы подобного коллектива, который возможно

обозначить как команда маркетинга (для отличия от подразделения маркетинга, выполняющего традиционную работу), могут быть определены следующим образом.

Команда маркетинга может формироваться из числа маркетологов компании, специалистов других подразделений, а также сторонних экспертов.

Формирование команды маркетинга преследует цель получить коллектив универсальных специалистов, чьи объединенные усилия квалифицированно и оперативно могут обеспечить решение качественно новой задачи без бюрократических проволочек и функциональных противоречий, тем самым максимально оптимизировав процесс. Новые и нестандартные проблемы, как правило, требуют именно такого подхода для изучения и разрешения.

Деятельность по стандартизации маркетинга выступает как достаточно новая парадигма внутрифирменного управления и требует коренного пересмотра и развития традиционных основ построения и функционирования компаний и их организационной культуры. Прежде всего, это относится к структуре компании, которая должна быть оптимизирована с учетом того, что менеджеры различных подразделений, напрямую работающие с потребителями и несущие ответственность за качество и сервис предоставляемой им продукции (услуг), получают право привлекать в возглавляемый ими процесс специалистов из других подразделений компании. Таким образом, традиционная вертикаль управления по существу преобразуется в горизонталь, когда на верхнем уровне управления остается руководство компании, осуществляющее функции координатора всех бизнес-процессов. Следует заметить, что для сферы услуг это выступает достаточно гармоничным подходом, когда все сотрудники ориентированы на наиболее полное удовлетворение запросов клиентов.

Качественная новизна требований к персоналу и необходимость его постоянного совершенствования в соответствии со стратегией предприятия предполагает создание подсистема развития персонала, а в крупных компаниях – своих школ бизнеса. Таким образом, проведение стандартизации становится одним из этапов качественного роста компании, когда происходит формирование уникальной базы знаний фирмы, складываются уникальные приемы и методы ее организационной деятельности.

Рассматривая вопросы управления персоналом при решении такой сложной задачи как стандартизация маркетинга необходимо обратить внимание и на такую сложную проблему как разработка и внедрение качественно иной модели мотивации работников. Это определяется значительными изменениями характера выполняемых каждым работником функций и общими высокими требованиями к квалификации персонала, участвующего в работе команды маркетинга.

Системы мотивации, разрабатываемые с учетом роли и высокой квалификации специалистов по маркетингу, способных решать задачи по стандартизации, должны обеспечивать гибкое реагирование на изменение внеш-

них условий трудовой деятельности, учет вклада каждого работника, поощрение постоянного повышения квалификации и универсализма в работе. Основные принципы создания адекватной системы мотивации должны основываться на изменении соотношения между постоянной и изменяемой частью заработной платой (или между зарплатой и премией): минимум - основной зарплаты, максимум – гибкой части, связанной с конечным результатом.

В целом, стандарты маркетинга представляют собой совокупность нормативных документов, регламентирующих:

- структуризацию целей, работ, этапов и результатов маркетинговой деятельности;
- взаимодействие команды маркетинга с функциональными подразделениями компании;
- порядок действий персонала;
- порядок оценки деятельности компании (подразделения, сотрудника).

Методологической основой стандартов маркетинга являются принципы и методы, заложенные в международных и отечественных стандартах. Использовать стандарты необходимо грамотно и взвешенно, так как: с одной стороны, происходит нормирование маркетинговой деятельности, то есть определяется как правильно делать, но с другой стороны, границы стандартизации маркетинговых работ - по определению наиболее креативной и уникальной части коммерческой деятельности - сильно зависят от типов и видов планируемых маркетинговых действий, находятся в очень большом интервале и трудноопределимы в изменяющейся среде. То есть, границы применимости тех или иных стандартов достаточно условны и зависят от конкретных задач маркетинга и их исполнителей.

Строгое выполнение всех стандартов может осложнить проведение новаторских работ, требуя значительно большего времени и трудозатрат и, соответственно, увеличивая стоимость маркетинга, но при этом не оказывает должного положительного влияния на конечные результаты. Однако, если маркетингологи хорошо подготовлены и органично интегрированы в контекст коммерческой деятельности предприятия, то использование интерфейсов взаимодействия и иных информационных инструментов, определяемых посредством стандартов, норм и регламентов, становится просто одним из проявлений высокого профессионализма специалистов маркетинга. Следует заметить, что это важно при масштабном проведении маркетинговых работ: если маркетинговые мероприятия достаточно большие и в них заинтересовано значительное число разнородных участников, то стандарты служат защитой от дилетантизма, непрофессиональной инициативы, конфликта интересов, необоснованных решений и неквалифицированной работы. В конечном счете, дополнительные затраты на разработку, внедрение и использование корпоративных стандартов по маркетингу компенсируются экономией времени, снижением рисков, лучшей координацией деятельности участников коммерческих работ. Как отмечают исследователи гостиничного хозяйства «разработка стандартов дело сложное и кропотливое, а внедрение их может

быть длительным и болезненным, но результатом будет четкий, качественный и главное, замкнутый цикл обслуживания Гостей».[5]

Маркетинг, являясь концепцией развития предприятия (т.е. бизнеса), изначально нацелен на удовлетворение потребностей клиентов, а внедрив его стандарты во все структуры управления предприятия можно добиться наибольшей лояльности потребителей, прибыльности и эффективности.

Стандарт маркетинга позволяет обеспечить контроль системы качества, постоянство предоставляемых услуг, единую базу для оценки услуг фирмой и потребителем, и непрерывный процесс профессиональной подготовки персонала. Более того, корпоративный или маркетинговый стандарт всегда ассоциируется с торговой маркой, которая идентифицирует фирму и способствует эффективному позиционированию на соответствующем сегменте рынка.

Список используемой литературы

1. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/Пер. с англ.- 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.-272с.
3. Котлер Ф., БоуэнДж., МейкензДж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм/ Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998.
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. Серия: ПРОФИль. Издательства: Альфа-М, Инфра-М. 2007. – 304с
5. Стандарты качества как основа структуры управления отеля.: Статьи и документы [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – Режим доступа: hotel.artpeople.ru