

Пасечникова Л.В., Панкова С.В.¹, Афанасьев В.Н.¹
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
Оренбургского государственного университета,
¹Оренбургский государственный университет
E-mail: mened@ogti.orsk.ru, E-mail: fef@mail.osu.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье маркетинговое управление рассматривается как тип менеджмента, раскрывается содержание системы маркетингового управления, особенность системного подхода в маркетинговом управлении организацией, концептуальное содержание маркетингового управления в сфере услуг. Ключевые слова: маркетинговое управление, сфера услуг, системный подход.

Ориентация на рынок является более высокой степенью в организации управления предприятием. Предприятие становится открытой системой, в которой внутренние процессы в значительной степени взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Все решения по управлению начинают приниматься исходя из требований рынка и возможностей предприятия. Это дает основание рассматривать маркетинговое управление как тип менеджмента.

В российской литературе получили равнозначное распространение термины «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Первый термин встречается чаще, однако в научной литературе отсутствует единство мнений как по содержанию первого так и по содержанию второго термина.

В 90-е годы в начале перехода к рыночным методам хозяйствования в России маркетинг объективно не мог быть ничем другим для предприятий, как отдельно взятой функцией. В этом случае маркетинг требовал такого же управления, что и «управление финансами», «управление производством», «управление НИОКР», «управление сбытом», и т.д. Термин «управление маркетингом» для этого этапа трансформации экономики и развития экономической мысли в России как нельзя лучше отражал происходящие изменения. Обобщение теоретических воззрений российских и зарубежных авторов позволило сделать вывод о том, что маркетинг в современной экономической науке вышел из рамок рядовой функции управления и занял ведущее место в управлении предприятием.

Вместе с тем содержание и роль маркетингового управления в современной отечественной науке являются слабоизученными. Маркетинго-

вое управление еще не получило должного распространения и в практической экономике.

Используя известную в литературе типологическую матрицу менеджмента [1, с.226], нами выделены виды маркетингового управления и определены их процессно-технологические схемы. За основу приняты три критерия технологического анализа.

1) По критерию «роль рынка в осуществлении управления» маркетинговое управление может быть двух видов:

– первый вид – «маркетинг». Это управление, ориентированное на рынок, опирающееся и учитывающее рыночные механизмы экономической жизни;

– второй вид – «целевое управление» («стратегический маркетинг»). Этот вид выделен как дополняющий маркетинговое управление практической идеей целевого управления; определения и предвидения рыночных тенденций; учета возможного и вероятного будущего в принятии решений; осуществления там, где это возможно, целенаправленного влияния на рыночные процессы в соответствии с принятой стратегией. Это управление по целям с максимальным учетом всех рыночных тенденций экономики.

2) По критерию «специфика объекта управления» вид маркетингового управления может использоваться в управлении отраслевым комплексом. Например, очевидна разница между управлением предприятием сферы услуг и предприятием отрасли металлургического производства; предприятием, производящим продукцию потребительского назначения и производящим продукцию производственно-технического назначения. Чем ближе предприятие находится к конечному пользователю своей продукции, тем

актуальней для него маркетинговый подход к управлению. Следовательно «управление предприятием (фирмой)» может быть равнозначно типу «маркетинговое управление».

3) По критерию «приоритеты в организации управления» выделен вид «управление по результатам» как маркетинговое управление. Он существует тогда, когда:

– во-первых, результат функционирования предприятия рассматривается как материализация деятельности в изготовленном продукте. Все приоритеты управления концентрируются вокруг изготавливаемого продукта, управление носит название «управление по продукту». Если результатом выступает товар или услуга на рынке, то это тип – «маркетинг», т.е. применяется маркетинговое управление;

– во-вторых, в рамках этого же критерия маркетинговый подход имеет место в «стратегическом управлении». Если управление ориентировано на цель, имеет место приоритет стратегии, такое управление является стратегическим. Его особенность в том, что все процессы его осуществления согласуются с разработанной и принятой стратегией развития фирмы, ее поведением на рынке, ее общественным имиджем и миссией, достижением ею в будущем определенного положения.

Обособленность маркетингового управления как типа менеджмента можно выразить комплексом характеристик, присущих управлению. Характеристики – это то, что может отличать маркетинговое управление от других типов. Если маркетинговое управление является типом менеджмента, а менеджмент (управление) – это воздействие, то существуют система, механизм и процесс маркетингового управления. Состав элементов системы маркетингового управления представлен на рисунке 1.

Под системой маркетингового управления мы понимаем статическую основу, необходимые связи, по которым и благодаря которым можно осуществлять управленческое воздействие. Система состоит из множества взаимосвязанных элементов (звеньев), формирующих единое целое, реализующих процесс управления для достижения поставленных целей управления. Основные элементы системы маркетингового управления – это концепция управления, цели, миссия, философия управления, структура, функции, методы управления, закономерности, принципы, критерии, эффективность маркетингового управления.

Содержание деятельности в сфере маркетинга, позволяющее осуществлять управляющее воздействие, раскрывают функции маркетингового управления. Маркетинговому управ-



Рисунок 1. Основные элементы системы маркетингового управления организацией

лению, как типу менеджмента, свойственны общие, основные функции, а также функции, отражающие специфику управления. Основные функции – это управление информацией, маркетингом, качеством, персоналом и др. К общим функциям отнесены предвидение, планирование, организация, координация, регулирование, контроль, учет, анализ, активизация, исследование. Особую значимость в маркетинговом управлении имеют функции интеграции и дифференциации. В таблице 1 представлена типология функций маркетингового управления организацией, в основу которой нами положена разработанная Э.М. Коротковым [1, с.147] типология функций общего менеджмента.

Маркетинговое управление должно базироваться на системном подходе. По своему назначению маркетинг призван синхронизировать процессы производства, распределения и торговли, формируя из них систему, синхронно реагирующую на требования рынка. Объектом маркетингового управления является потребитель и с точки зрения процесса это воздействие включает анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с потребителем для достижения целей организации. Для всестороннего познания маркетингового объекта он должен быть изучен во взаимосвязях со своим окружением; нельзя его рассматривать локально, исследовать изолированно. Маркетинговый процесс должен осуществляться в систематизированном виде, в опре-

деленной последовательности, только тогда можно получить ожидаемый эффект. Указанный подход нашел свое воплощение в теории систем и системного анализа.

Быстрый рост современных организаций и уровня их сложности, разнообразие выполняемых операций привели к тому, что рациональное осуществление функций руководства достаточно затруднительно. Как правило, предприятие (целое) расчленяется на отдельные функциональные подсистемы (отдельные части), которые затем самостоятельно исследуются специалистами, слабо связанными между собой. Появляются узкие специалисты, не обладающие системным мышлением. У них отсутствует системное представление о предприятии как о целостном объекте, о взаимосвязи «предприятие – потребитель».

Маркетинговые же задачи требуют комплексного, а не изолированного решения. Развитие маркетинга ведет к системной организованности деятельности по обслуживанию потребителей, к требованию строгой взаимосвязи усилий сотрудников функциональных подразделений предприятия и применяемых ими методов. Чтобы справиться с неизбежным ростом числа маркетинговых операций и их усложнением, предприятие должно основывать свою деятельность на системном подходе. В рамках этого подхода руководитель может более эффективно интегрировать свои действия по управлению организацией. Системный подход рассматривает организацию, производящую товары или оказывающую услуги, как

Таблица 1. Типология функций маркетингового управления

| Функции интеграции деятельности: установление и реализация | Общие функции (содержание управления) | Основные функции (объект управления и деятельности предприятия) | Специализированные функции (роль в процессе функционирования предприятия) | Предметные функции (исследование и управление) | Функции дифференциации деятельности: установление и реализация |
|--|--|---|--|---|---|
| 1. Взаимодействия 2. Сочетания 3. Совмещения 4. Целенаправленности 5. Соответствия 6. Стабилизации 7. Селекции (критериев выбора) | 1. Предвидение 2. Планирование 3. Организация 4. Координация 5. Регулирование 6. Контроль 7. Учет 8. Анализ 9. Активизация 10. Исследование | 1. Управление информацией 2. Управление маркетингом 3. Управление производством 4. Управление имуществом 5. Управление качеством 6. Управление персоналом 7. Управление финансами 8. Управление запасами | 1. Стратегическая 2. Созидательная (продуктивно-производственная) 3. Аналитическая (функция расчленения и синтеза) 4. Сбытовая (реализации) 5. Формирующая (функция убеждения и стимулирования) 6. Маркетинговый аудит и контроль | – конкурентоспособностью, – спросом, – коммуникациями, – товарным ассортиментом, – ценами, – каналами распределения, – материальными потоками, – продвижением, – сервисом, – взаимоотношениями потребителями | 1. Обособления 2. Разделения 3. Выделения 4. Ограничения 5. Изоляции 6. Трансформации 7. Специализации 8. Меры (качества, ответственности и др.) |

открытую систему, состоящую из нескольких взаимосвязанных подсистем.

Предприятие – это целостность с особыми свойствами, состоящая в то же время из элементов и подсистем со специфическими свойствами. Оставаясь относительно обособленными, они вступают в отношения между собой. Так, предприятие сферы услуг состоит из технической, информационной, экономической, социальной и других подсистем, каждая из которых, в свою очередь, является внутренне сложной. Предприятие как открытая система взаимодействует с внешней средой, происходит постоянная циркуляция информационных и документальных потоков.

Если исходить из суждения, что маркетинговое управление применяется для сложной системы, каковой является предприятие, то с позиции системного анализа такое предприятие можно рассматривать как сложную маркетинговую систему. Система определяется заданием системных объектов, свойств и связей. Системные объекты – это вход, процесс, выход, обратная связь и ограничение.

Во многих случаях компонентами входа являются предметы труда, (то что «обрабатывается»), средства труда (то, при помощи чего «обрабатывается»), рабочая сила. Выход – это результат или конечное состояние процесса. Процесс переводит, преобразует вход в выход. Способность переводить данный вход в выход представляет собой свойство данного процесса. Связь определяет следование процессов.

Особенность маркетинговой системы определяется спецификой маркетингового управления, которое, по-нашему мнению, заключается в следующем. Под маркетинговым управлением мы понимаем корпоративную систему управления (интеграцию интересов и ценностей работников предприятия), направленную на генерирование усилий коллектива по формированию спроса потребителей и достижение согласованности внутренних реальных возможностей (материально-технический, финансовый, производственный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические, научно-технические и социально-культурные факторы) для достижения рыночного успеха предприятия.

Отличительная особенность маркетинговой системы в сфере услуг заключается в том, что

«выходом» системы является не просто готовая продукция/услуга определенного качества, а предоставляемая потребительская ценность, т.е. продукция/услуга, которая будет востребована и иметь платежеспособный спрос. Система должна работать таким образом, чтобы на «выходе» обеспечить спрос клиентов на результат производственной деятельности предприятия. Не случайно поэтому в составе компонентов «входа» в сфере услуг присутствует клиент. Образ «своего» клиента/покупателя должен присутствовать в маркетинговой системе от начала и до конца. Особенности покупателя должны быть восприняты персоналом предприятия и учитываться на всех стадиях процесса преобразования. Процесс должен в завершении обеспечить удовлетворенность клиента. Это в свою очередь является гарантией спроса на продукты и услуги предприятия. Состояние клиентов на выходе – это состояние удовлетворенности. Триада потребительской ценности, удовлетворенного состояния клиента и наличия спроса формирует желаемый результат функционирования маркетинговой системы и гарантирует рыночный успех предприятию.

В модели маркетинговой системы клиент только воспринимает результат системы. Он не выполняет какую-либо конкретную функцию, а включен в процесс виртуально. Восприимчивость (реакция) клиента является функцией ряда факторов покупательского поведения, которые должны быть учтены в процессах преобразования материально-вещественных компонентов системы. Одним из выходов процесса является удовлетворенность потребителя.

В сфере услуг маркетинговое управление базируется на ряде предпосылок или гипотез, которые отражают современные тенденции развития предпринимательской среды. Основными предпосылками концепции маркетингового управления сферой услуг мы считаем следующие. Во-первых, любая услуга является лишь средством для обеспечения удовлетворения. Во-вторых, основное назначение предприятий заключается в предоставлении потребительской ценности покупателю и обеспечении его удовлетворенности. В-третьих, требования покупателей постоянно меняются.

Важность первой предпосылки маркетингового управления сферой услуг постоянно возрастает, поскольку:

1) растет значение сферы услуг в народном хозяйстве большинства стран. Сама природа сферы услуг заключается в том, чтобы оказывать помощь другому; совершать действие, приносящее пользу. Именно этот аспект деятельности фирм в наибольшей степени востребован рынком и обеспечивает фирме услуг конкурентное преимущество. В чем именно будет выражена услуга является вторичным по отношению к намерению оказать услугу;

2) растет сервисная доля в материальных товарах. Технические возможности компьютеризации и новых всемирных сетей коммуникаций увеличивают объем проходящей по ним информации и информационную составляющую каждого товара. Гибкие производственные системы могут во все большей степени обеспечивать адаптацию продукта к нуждам каждого отдельного покупателя.

Вторая предпосылка, заключающаяся в том, что основным предназначением компании является удовлетворение покупателей, соответствует руководящей идее маркетинга. В условиях роста значимости потребителей удовлетворение и удержание своих клиентов – непременное условие успеха в конкурентной борьбе.

Третья предпосылка концепции маркетингового управления в сфере услуг связана с технологическими и социальными переменами (развитие коммуникационных технологий, изменение демографической ситуации, трансформация жизненных ценностей, изменение роли малого и среднего бизнеса в экономике страны). Все это вызвало появление множества новых услуг, изменение структуры потребления, значительное расслоение населения по доходам. В связи с этим возникают огромные возможности развития маркетинга и необходимость постоянного мониторинга изменяющихся условий рынка.

На основе признания трех перечисленных предпосылок можно сформулировать основные практические принципы маркетингового управления в сфере услуг:

1) постоянное улучшение обслуживания;

2) концентрация на функциях, наиболее важных для сохранения покупателей;

3) креативный подход к созданию новых и модификации предлагаемых потребительских ценностей;

4) использование удовлетворенности покупателей для увеличения доходов;

5) внедрение в корпоративную культуру коллектива тезиса о том, что все усилия по совершенствованию услуг и обслуживанию клиентов окупаются.

Учитывая выводы об основной ориентации управления маркетингом услуг (исчерпывающее удовлетворение покупателей, постоянное повышение качества, финансовая окупаемость, сохранение клиентской базы) алгоритм маркетингового управления предприятием сферы услуг может быть представлен следующим образом (рис. 2).

Согласно алгоритму, по результатам ситуационного анализа идентифицируется рыночное пространство фирмы, осуществляется ее позиционирование по отношению к конкурентам и выделяется целевая группа покупателей. Далее предпринимаются меры по привлечению внимания целевой группы к услугам фирмы. В процессе обслуживания потребности и желания клиентов исследуются более тщательно. В результате складывается представление о тех функциональных областях и характеристиках услуги, которые имеют наибольшее значение для покупателей. Затем оценивается состояние покупательской удовлетворенности.



Рисунок 2. Алгоритм маркетингового управления в сфере услуг

Подобная оценка результатов деятельности фирмы на рынке позволяет предложить меры по улучшению обслуживания, повышению удовлетворенности покупателей и поддержанию лояльности клиентов. Данные меры должны отвечать соображениям финансовой эффективности. В целях совершенствования обслуживания используется рационализация бизнес-процессов с позиций клиента, а также методы маркетинга взаимоотношений и мотивации персонала для установления тесных и гибких контактов с покупателями.

Для длительного стабильного развития фирмы важен постоянный мониторинг тенденций развития рынка и макросреды.

Вышеперечисленные задачи представляют собой логическую последовательность действий в рамках маркетингового управления в сфере услуг.

Рассмотренный подход позволяет рассматривать маркетинговое управление в сфере услуг как концепцию практической деятельности по организации бизнес – процесса, включающего аналитическую, информационную, организационную работу и работу с персоналом по обслуживанию потребителя и синтезированию потребительской ценности с целью достижения предприятием сферы услуг рыночного успеха.

Как следует из вышеизложенного, особенность маркетингового управления в сфере услуг заключается в том, что усилия маркетологов и высшего руководства предприятия услуг должны быть направлены, в первую очередь, на совершенствование обслуживания и только затем – на рационализацию внутренних процессов.

В отраслях сферы услуг, где фирмы сталкиваются с жесткими конкурентными условиями, маркетинг становится основной, интегрирующей функцией, через которую потребители контролируют действия фирмы. В этом случае предприятие сферы услуг в первую очередь должно понять и знать как его потребитель хочет, чтобы его обслуживали. При этом предприятие услуг играет роль поставщика, идентифицирующего запросы имеющихся и потенциальных потребителей, а не роль производителя товаров и услуг. В результате в центре всей системы управления таким предприятием оказывается потребитель. Адекватным типом управления такой системой может быть только маркетинг, маркетинговое управление, основу процесса которого составляют соответ-

ствующие маркетинговые технологии. В содержании технологий маркетингового управления отражаются особенности сферы услуг.

Ключевыми аспектами маркетингового управления в сфере услуг мы считаем тезис о том, что потребитель рассматривает организацию интегрировано, он не считает ее набором отдельных и индивидуально действующих единиц или функций. Сама же организация видит себя, как правило, в виде отдельных составляющих элементов. Именно здесь у предприятий сферы услуг появляется множество проблем. Отсутствие состыкованности, знаний или понимания между отдельными сотрудниками или подразделениями предприятия делает недостижимой цель предприятия быть успешным на рынке, соответствуя запросам потребителей.

Практически в любой из действующих формальных организационных структур управления существенной, а иногда и вообще хотя бы какой-либо интеграции в рамках всего предприятия нет. Каждый функциональный элемент действует отдельно, имея собственные области и виды деятельности, за которые он отвечает, каждый выполняет свои функции и получает вознаграждение на основании того, что он делает, а не того, что он доводит до потребителя. С точки зрения каждого в организации, он осуществляет отдельную, уникальную и полезную деятельность, независимо от остальной организации.

В сфере услуг управление с позиций маркетинга должно быть иным, коренным образом отличающимся от традиционного управленческого решения, и даже прямо противоположным. Управлять предприятием услуг надо, начиная с того, как потребитель видит организацию, а затем идти по всей цепочке назад. Это создает подход в маркетинговом управлении, соответствующий потребительским запросам, а не организационные структуры, основное предназначение которых – достижение управленческих целей. Естественно, что поступая таким образом, следует согласовывать потребительские запросы, организационную структуру и производственные мощности, но ключом к такому подходу будет являться концепция организации, в центре которой находится потребитель.

Такой подход к маркетинговому управлению предприятием сферы услуг и его структу-

ре исходит из следующего: в первую очередь необходимо определить, какими запросами следует управлять, чтобы удовлетворить потребителя, а не какие их запросы должны быть структурированы, чтобы руководители подразделений могли осуществлять контроль за ходом производственного процесса. Этот вопрос является исходным посылом интегрирующего маркетингового управления в сфере услуг.

Задачей интегрированного маркетингового управления является не управление механизмом доставки потребителю услуги, а другая задача, которую можно разделить на три составляющие:

- а) как привлечь новых потребителей организации,
- б) как удерживать имеющихся потребителей,

в) как управлять вновь привлеченными и имеющимися потребителями, используя возможности предприятия по оказанию тех или иных услуг.

Для реализации и осуществления концепции полной ориентации на потребителей и разработку услуг, соответствующих запросам потребителей, мы считаем целесообразным строить маркетинговое управление организацией сферы услуг по типу маркетинговых команд. Основная ценность создания маркетинговой команды заключается в том, что этот подход в полной мере соответствует реальной сфокусированности предприятий услуг на рабочих группах в своей структуре при выполнении заказов потребителей.

14.09.2011

Список литературы:

1. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. – М.: ДеКА, 2004.

Сведения об авторах:

Пасечникова Лариса Викторовна, заведующая кафедрой менеджмента
Орского гуманитарно-технологического института (филиал) ОГУ
462403, Оренбургская обл., г.Орск, пр. Мира 15а

Панкова Светлана Валентиновна, декан финансово-экономического факультета
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13 ауд. 6109, e-mail: fef@mail.osu.ru

Афанасьев Владимир Николаевич, профессор кафедры статистики и эконометрики
Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 3219, тел. (3532) 372473, e-mail: afanassiev@rambler.ru

UDC 339.13

Pasechnikova L.V., Pankova S.V., Afanasyev V.N.

Orsk gumanitarno-institute of technology (branch) Orenburg state university, e-mail: mened@ogti.orsk.ru; fef@mail.osu.ru

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE AREA OF SERVICES

The authors consider marketing management as a type of management, reveal marketing management system content, expose features of systematic approach in the marketing management of the organization, the conceptual content of the marketing management in the area of service.

Key words: marketing management, the area of service, systematic approach.

Bibliography:

1. Korotkov E.M. concept of the Russian management. – M: the Deck, 2004.