

УДК 339

Е.А. ПАРШАКОВ¹, О.Н. ПАРШАКОВА¹, Т.А. БОЖЕНЕНКО²

¹Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента, Украина

²Харьковский аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ УСЛУГИ

Рассмотрена возможность использования отдельных инструментов комплекса маркетинга для привлечения репродуцентов в сфере услуг, приведена методика расчета конкурентоспособной услуги.

комплекс маркетинга маркетинговые исследования, продуцент, конкурентоспособность услуги

Введение. Маркетинг – это постоянный и систематический анализ потребностей рынка, способствующий разработке эффективных продуктов (товаров / услуг) с особыми качественными характеристиками, предназначенных для конкретных групп потребителей. Эти особые характеристики отличают услуги предприятия от услуг конкурентов и, таким образом, предприятие получает стойкие конкурентные преимущества. Успешная организация и осуществление маркетинговых мероприятий позволяет оперативно и своевременно выявить и ликвидировать недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации деятельности предприятия, а также в системе управления в целом, наладить тесное сотрудничество с обществом [1 – 9].

1. Комплекс маркетинга и его структурные элементы, используемые продуцентом для моделирования обращения Услуга – ключевой элемент комплекса маркетинга, составляющими которого являются характеристики услуги, сервис, торговая марка и ассортимент. Все характеристики очень важны, но лишь как средство получения репродуцентом благ. Принятие решений по каждому из составляющих услуги предусматривает необходимость определиться, что именно покупает репродуцент – какими характеристиками должна обладать услуга, за которую потребитель согласен заплатить определенную сумму денег. Качественные и количественные характеристики производимой услуги должны быть расширены ассортиментом в широту (количество наиме-

нований услуг) и глубину (количество видов по каждому наименованию услуги), подкреплены соответствующим сервисом и долгосрочными гарантиями.

Сегодня на рынке услуг побеждает не тот, кто завоюет новых репродуцентов, а тот, кто сумеет удержать уже имеющихся. Поэтому на первый план в конкурентной борьбе выступает сервис. Элементами сервисного обслуживания являются: гарантия; инструктаж и рекомендации до и после приобретения услуги; подготовка персонала; работа с жалобами клиентов; обеспечение документацией; оперативность выполнения заказов.

Определение цены – одна из актуальных маркетинговых задач в сфере услуг. С одной стороны цена должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный репродуцент, а с другой – обеспечить прибыль фирме. Схематически процесс ценообразования представлен в следующей последовательности действий: определение целей ценообразования; анализ спроса на услуги; анализ затрат; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования; выбор ценовой стратегии; установление окончательных цен.

Главным содержанием политики распределения является выбор оптимальной схемы производства услуги (напрямую или через посредников), ее реализация, а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Продвижение услуги на рынке предусматривает эффективные контакты продуцента с клиентами. К конкретным формам продвижения услуги можно от-

нести: рекламу; стимулирование сбыта (предоставление торговых скидок, торговля в кредит); формирование долгосрочных связей с общественностью с целью создания позитивного имиджа компании и ее услуг; директ – маркетинг; синтетические средства маркетинговых коммуникаций – выставки, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах оказания услуг; брендинг, ребрендинг.

В последнее время перечень элементов marketing mix дополнился еще несколькими «Р», например, people (люди) и другими.

Каждый из элементов комплекса маркетинга является формой удовлетворения потребностей клиента. Успешный бизнес предлагает именно то, что необходимо репродуктору.

2. Методика оценки конкурентоспособности услуг. В условиях конкуренции важно определить, насколько услуга соответствует сложившемуся уровню и характеру общественных потребностей. Конкурентоспособность услуг всегда относительная величина. Она имеет значение только в рамках процедуры сравнения конкурирующих услуг. При оценке конкурентоспособности услуги используется информация о свойствах и качествах услуги. Формы выражения этих характеристик могут быть различными. Существуют качественные и количественные выражения информации об услугах.

Существует два вида индексации: динамическая и пространственная. Если индекс характеризует изменение процесса во времени, он является динамическим. Если индекс характеризует изменение процесса в пространстве, он является пространственным. Базой для сравнения служит средний показатель по территории. Индексы остальных объектов показывают отклонения от среднего показателя. Пространственный индекс применяется при характеристике распределения спроса в территориальных границах выбранного сегмента рынка. Возможно совмещение пространственного и динамического индексов, При этом в качестве базы используется динамический индекс.

Для получения информации и возможности контроля, качественным характеристикам продуцент придает количественную форму. С этой целью ис-

пользуются балльные оценки, полученные экспертным методом. Условия применения экспертного метода: достаточное число экспертов; компетентность экспертов в отношении изучаемой проблемы; однозначность и ясность поставленных вопросов; независимость суждений.

Для оценки конкурентоспособности услуг используются показатели: экономические; организационные; классификационные; конструктивные (для ремонтных служб); эргономические; социальные, с помощью которых отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом; эстетические.

Конкурентоспособность услуги определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для репродуктора. Все показатели услуги, выпадающие за рамки, не рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности в конкретных условиях.

Для оценки конкурентоспособности услуги используется методика, включающая такие этапы: разработка списка главных оценочных показателей; проставление балльных оценок показателей по определенной шкале; суммирование оценок.

Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге. Более корректно – ранжировать показатели и их балльные оценки по степени значимости

$$K_0 = \sum_{i=1}^n a_i \cdot K_i, \quad (1)$$

где K_0 – обобщенная (совокупная) балльная оценка; K_i – балльная оценка i -го показателя; a_i – коэффициент значимости i -го показателя.

Коэффициент значимости определяется экспертами одновременно с выставлением баллов. Такая оценка осуществляется в несколько этапов.

Этап 1. Формулировка требований репродуктора к услуге и определение перечня показателей, подлежащих оценке.

Этап 2. Ранжирование показателей. Выстраивается ранжированная оценка показателей по степени значимости с позиций репродукторов. Достоверный

результат получается при использовании в качестве экспертов потребителей целевого рынка.

Этап 3. Оценка выбранных показателей. Осуществляется отдельно по каждой из конкурирующих групп или по группе услуг, оказываемой каждым из основных конкурентов. Если возможны прямые количественные оценки, показатели представляются в натуральных единицах измерения или других количественных показателях (долях, индексах, удельных весах). Качественные оценки выражаются условными количественными оценками – баллами.

Этап 4. Выбор «эталоны сравнения». Базой сравнения – «эталоном» – может служить набор показателей по любой из сравниваемых услуг и фирм. В качестве «эталоны» могут служить показатели конкурентоспособности услуг продуцента, выполняющего оценку.

Этап 5. Сравнение показателей. Осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей с аналогичным «эталонным» показателем. Итоговые характеристики таких сравнений – индексы отдельных показателей конкурентоспособности, показывающие, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Индексы могут быть больше или меньше 1 и являются безразмерной величиной

$$Y_i = K_i / K_i^э, \quad (2)$$

где Y_i – индекс i -го показателя конкурентоспособности (обобщающий); K_i – величина i -го показателя (в любых единицах измерения); $K_i^э$ – эталонная величина i -го показателя, в тех же единицах измерения, что и K_i .

Этап 6. Определение обобщающего показателя конкурентоспособности. Безразмерная величина индекса позволяет исчислить обобщающий (интегральный) индекс конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге или по продуценту – конкуренту. При этом используется формула

$$Y_0 = \sum_{i=1}^n (\varphi_i \cdot Y)_i / \sum_{i=1}^n \varphi_i, \quad (3)$$

где Y_0 – индекс конкурентоспособности (обобщающий); Y_i – индекс i -го показателя конкурентоспо-

собности; φ_i – вес i -го показателя конкурентоспособности с позиций потребителей.

Наибольший индекс конкуренции будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту.

Индекс конкуренции не может использоваться в качестве абсолютного значения, но полностью пригоден при поиске сравнительных характеристик.

Вывод. Метод обладает преимуществами: точностью учета значимости отдельных показателей и степени их влияния на интегральный показатель конкурентоспособности; снижает уровень использования условных количественных оценок, поскольку многие показатели измеряются прямым методом; дает возможность использовать информацию, получаемую непосредственно от репродуцентов.

Литература

1. Анিকেев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1996. – 160 с.
2. Березин И. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 374 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 412 с.
4. Гильберт А., Черчилль Т. Маркетинговые исследования: теория, методология и практикв. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
5. Коломиец А.Н. Маркетинг: Учебник – Х.: ХНУ, 2003. – 60 с.
6. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980. – 223 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 735 с.
8. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С.-Пб: Питер, 2000. – 267 с.
9. Березин И. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 374 с.

Поступила в редакцию 17.04.2007

Рецензент: канд. техн. наук, доцент Ю.Ю. Гусева, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского "ХАИ", Харьков.