УДК 659.1

Ляпина И.Р.,
Симонова Е.В.

Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг

Концепция развития Российской Федерации нацелена на построение в стране социально-ориентированного государства с развитой рыночной экономикой, способной удовлетворять постоянно растущие потребности населения. При этом одной из проблем, тормозящих претворение данной концепции в жизнь, является проблема удовлетворения населения качеством услу г. В этой связи статья посвящена изучению удовлетворенности потребителей деятельностью предприятий сферы услуг в ЦФО посредством маркетингового исследования, а также содержит описание путей повышения качества обслуживания клиентуры при помощи маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: сфера услуг, маркетинговое исследование, удовлетворенность потребителей, маркетинг взаимоотношений.

За последние годы Российская Федерация и Центральный федеральный округ в частности достигли значительных результатов в развитии сферы услу г. Существенные позитивные сдвиги в данной отрасли народного хозяйства произошли за счет создания множества торговых, сервисных и развлекательных центров, являющихся элементами формирующейся единой системы обслуживания населения. Перечень услуг формируется в большинстве своем с учетом требований, диктуемых реалиями жизни, спецификой функционирования регионального рынка услуг, особенностями изменения вкусов и предпочтений целевых потребительских аудиторий.

Несмотря на все положительные изменения, многие специалисты[1,4,5,6,7] отмечают, что основным тормозящим моментом в развитии сферы услуг является низкий уровень качества их предоставления.

С позиции маркетинга услуги являются составляющей любого товарного предложения, и в большинстве случаев именно качество их представления определяет выбор потребителя. В этой связи особую актуальность имеет проблема построения взаимоотношений между потребителями услуг и их поставщиками.

Изучением вопросов формирования взаимоотношений потребителей и производителей товаров и услуг занимаются многие российские и западные ученые, такие как Ф. Котлер, П. Друкер, Л. Берри, Д. Шанни, С. Чаласани, М. Бейкер, Э. Макгарри, Т. Левитт, А. Панкрухин, г. Ассель, Е. Балаева, А. Жогликова, И. Лопатинская и другие[2,3,4]. При этом потребительское поведение имеет региональную специфику. Поэтому особое внимание должно быть уделено изучению особенностей построения взаимоотношений потребителей услуг и их поставщиков на региональном уровне.

Охарактеризовать особенности взаимоотношений с потребителями услуг и степень удовлетворенности потребителей деятельностью предприятий сферы услуг Центрального федерального округа позволило маркетинговое исследование, проведенное авторами в период с октября 2013 года по январь 2014 года. В ходе исследования было опрошено 6274 человека. Общая характеристика респондентов приведена в таблице 1.

Анализ данных таблицы 1 позволяет:

1. Сформировать «профиль основного потребителя услуг». Это человек в возрасте 30–50 лет со средним уровнем дохода.

2. Более четко определить объект исследования. Дело в том, что полученные данные показывают, что все респонденты прибегают к использованию услу г. При этом часть услуг используется потребителями сравнительно редко (ветеринарные услуги, услуги правового характера, социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам и другие виды платных услуг). Поэтому результаты опроса по данным видам услуг обладают низкой степенью репрезентативности и исключены из дальнейшего анализа.

Таблица 1 – Характеристика респондентов, участвующих в опросе по поводу качества взаимоотношений предприятий сферы услуг с потребителями в ЦФО

Показатели	Результаты опроса		
Количество респондентов	6274 человека		
Пол	Мужчины – 38,05%	Женщины – 61,95%	Итого – 100 %
Уровень дохода:			
– низкий	22,12 %	21,15 %	21,52 %
– средний	72,85 %	75,71 %	74,62 %
– высокий	5,03 %	3,14 %	3,86 %
Возраст:			
– до 20 лет	5,61 %	5,69 %	5,66 %
– 20 – 39 лет	42,98 %	54,38 %	44,47 %
– 40 – 59 лет	35,11 %	38,00%	36,90 %
– 60 лет и старше	16,30 %	10,93 %	12,97 %
Процент потребителей, использующих услуги часто (по видам услуг)			
– бытовые	47,05 %	62,16 %	56,41 %
– транспортные	100,00 %	100,00 %	100,00 %
– связи	100,00 %	100,00 %	100,00 %
– жилищные	100,00 %	100,00 %	100,00 %
– коммунальные	100,00 %	100,00 %	100,00 %
– культуры	68,33 %	73,55 %	71,57 %
– туристские	25,26 %	18,60 %	21,13 %
– услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	19,77 %	11,27 %	14,50 %
– физической культуры и спорта	22,96 %	21,20 %	21,87 %
– медицинские	17,72 %	23,05 %	21,02 %
– санаторно-оздоровительные	10,18 %	10,83 %	10,58 %
– ветеринарные	2,35 %	2,01 %	2,14 %
– правового характера	1,76 %	1,72 %	1,74 %
– системы образования	37,66 %	42,24 %	40,50 %
– социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	8,55 %	9,62 %	9,21 %
– другие виды платных услуг	3,60 %	2,73 %	3,06 %

Чтобы оценить качество взаимоотношений предприятий сферы услуг с потребителями первоначально следует изучить степень их удовлетворенности качеством предоставляемых услу г. Так в ходе опроса был выявлен перечень основных критериев, влияющих на решение клиентуры по совершению покупки услуги и степень их значимости (таблица 2).

Таблица 2 – Основные показатели, влияющие на принятие решения о покупке услуги

Показатели	Вес показателя при принятии решения о покупке услуги (в долях)		
	мужчины	женщины	средний вес
Ассортимент, предлагаемых услуг и степень его адаптации к индивидуальным пожеланиям	0,160	0,190	0,175
Качество услуг и его постоянство	0,200	0,170	0,185
Стоимость услуги	0,180	0,150	0,165
Наличие скидок, дисконтных программ и прочих акций	0,070	0,090	0,080
Компетентность персонала	0,140	0,100	0,120
Внешний вид и уровень коммуникационных навыков продавцов	0,100	0,120	0,110
Дизайн, фирменный стиль	0,060	0,070	0,065
Мнение окружения о фирме и услугах	0,090	0,110	0,100

В соответствии с полученными результатами мужчины в первую очередь обращают внимание на «качество услуг и его постоянство» и «стоимость услуг». Значительную роль для них имеет техническая сторона покупки услуги. Женщины более персонифицированы – для них большее значение по сравнению с мужчинами имеют такие показатели как «ассортимент, предлагаемых услуг и степень его адаптации к индивидуальным пожеланиям», «наличие скидок, дисконтных программ и прочих акций», «внешний вид и уровень коммуникационных навыков продавцов», «дизайн и фирменный стиль», а также «мнение окружения о фирме и услугах». «Стоимость услуги» для них отходит на второй план при сравнительной оценке привлекательности конкурирующих между собой услу г.

На базе выделенных показателей потребителям было предложено оценить по 10-ти балльной шкале степень своей удовлетворенности деятельностью предприятий сферы услуг, ведь именно степень удовлетворенности потребителей процессом обслуживания является критерием оценки качества деятельности данных предприятий и, следовательно, определяет их конкурентоспособность. По результатам был рассчитаны обобщающие коэффициенты удовлетворенности потребителей деятельностью предприятий сферы услуг в ЦФО при помощи средней арифметической взвешенной (таблица 3).

Таблица 3 – Степень удовлетворенности респондентов деятельностью предприятий сферы услуг в ЦФО

Предприятия сферы услуг	Степень удовлетворенности потребителей, баллы		
	мужчины	женщины	всего
Бытовые	5,8	5,2	5,5
Транспортные	7,5	7,2	7,3
Связи	6,9	7,2	7,0
Жилищные	5,0	5,1	5,0
Коммунальные	6,7	6,6	6,6
Культуры	7,6	7,3	7,4
Туристские	6,9	6,6	6,7
Предприятия, предоставляющие услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	6,4	6,4	6,4
Физической культуры и спорта	6,8	6,9	6,8
Медицинские	6,1	5,9	6,0
Санаторно-оздоровительные	6,9	5,1	5,6
Системы образования	6,2	5,8	5,9
В среднем	6,5	6,3	6,4

Как видно из полученных результатов степень удовлетворенности жителей ЦФО находится на среднем уровне (6,4 балла из 10 возможных). При этом мужчины оценивают результаты работы предприятий сферы услуг на 0,2 балла выше женщин.

Для выяснения причин выставления средних оценок респондентам было предложено указать основные недостатки в деятельности предприятий сферы услуг (таблица 4).

Таблица 4 – Основные недостатки в деятельности предприятий сферы услуг, выявленные в ходе опроса жителей ЦФО

Предприятия сферы услуг	Мужчины	Женщины
Бытовые 1*	Не во всех случаях верно установлено соотношение «цена–качество» Обман потребителей (усугубление ситуации, установка вместо оговоренных деталей более дешевых аналогов и т.д.)	Повреждение принятой от потребителя вещи или ее утрата. Неумение сотрудников полностью вникнуть в проблему клиента – работа по шаблону
	Отсутствие конкуренции по некоторым видам услуг (небольшое количество на область ателье, ремонтных мастерских и т.д.)	
Транспортные	Неправильное применение тарифов. Небрежное обращение с багажом.	Грубость водителей
	Создание ситуаций опасных для жизни	
Связи	Низкое качество связи – наличие перебоев. Скорость Интернета ниже заявленной	Длительные сроки оказания технической поддержки. Использование в речи терминов, затрудняющих понимание сути проблемы, и способов ее решения.
	Отсутствие в некоторых случаях возможности поменять оператора связи[2]*	
Жилищные[3]*	Нехватка специалистов Работа «для галочки» (для отчета) Пренебрежение должностными обязанностями (невыполнение оговоренного перечня услуг) Создание конфликтных ситуаций Оказание услуг с нарушением частоты их оказания (оказываются услуги реже необходимого) Несвоевременность оформления заявок на проведение капитального ремонта жилых домов, для должного формирования регионального бюджета Наличие приписок в документах по видам и количеству оказанных услуг (при текущем и капитальном ремонте в жилом доме)	
Коммунальные	Высокая стоимость услуг Отсутствие единой квитанции по оплате коммунальных услуг	
Культуры	Не организована система выездов гастрольных туров по области Использование в театральных постановках молодежного сленга, неэтичных шуток и высказываний Постановки реже стали оказывать воспитательное (высоконравственное) воздействие	
Туристские	Предоставление ложной информации о турах Задержка в оформлении документов Внесение изменений в программу тура без согласования с клиентом Нежелание персонала выслушивать и устранять претензии	

Продолжение таблицы 4

Предприятия, предоставляющие услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	Плохо и не вовремя убранные номера. Неудобный «расчетный час». Недостоверная реклама. Отсутствие каких-либо условий (горячей воды в номере и т. д.) Длительность оформления документов на заселение. Слабо развиты местные туристские маршруты	
Физической культуры и спорта	В часы пик не учитывается пропускная способность залов, что ведет к нарушению комфортности обстановки, простоям перед тренажерами	Сложности с отработкой пропущенных занятий. Инструктор при работе с группой мало уделяет внимания качеству выполнения заданий членами группы
Медицинские	Нежелание медицинского персонала обслуживать пациентов из других районов. Создание условий для повторной сдачи анализов в конкретном медицинском учреждении (при наличии у пациента «свежих» анализов из другого лечебного учреждения Принуждение к использованию платных услуг Работа «с одолжением» Наличие временных ограничений по обслуживанию пациентов Наличие очередей (платные клиники в расчет не принимались)	
Санаторно-оздоровительные	Большая очередь на оказание бесплатных услуг Оказание меньшего количества услуг, чем предусмотрено по санаторно-курортной карте Более качественные услуги оказываются на платной основе	
Системы образования[4]*	Неприемлемое отношение преподавателей к альтернативным методикам обучения и высказыванию личного мнения. Низкая практическая направленность обучения.	Большое количество заданий на дом Нагнетание ситуации по ЕГЭ Перегрузка детей лишней информацией
	Сложность трудоустройства по специальности (после получения профессионального образования) Желание преподавателей показать свою значимость и незаменимость	
Общие	Несоблюдение сроков оказания услуг Низкая компетентность персонала (привычка работать «по старинке») Завышение цен на услуги. Непостоянство качества оказания услу г. Высоко влияние человеческого фактора	

Примечания:

1* – в своих претензиях женщины концентрировали внимание преимущественно на оценке деятельности химчисток, бань, парикмахерских, а мужчины – на деятельности предприятий, осуществляющих техническое обслуживание и ремонт.

2* – претензия высказана в отношении услуг электронной связи.

3* – респонденты преимущественно характеризовали обобщенную группу услуг – жилищно-коммунальные услуги.

4* – большая часть респондентов высказывала свое отношение к системе образования с позиции родителей обучаемых, при этом женщины чаще говорили о домашнем задании, поскольку контролируют его выполнение.

Формирование в сознании потребителей негативного отношения к предприятиям сферы услуг в связи с длительной неудовлетворенностью качеством приобретаемых услуг может привести, по результатам проведенного исследования, к действиям со стороны потребителей, указанным в таблице 5.

Таблица 5 – Действия потребителей при низкой степени удовлетворенности деятельностью предприятий сферы услуг

Вариант действия	Мужчины	Женщины
Несмотря на низкое качество, без высказывания претензий продолжают посещать данное предприятие сферы услуг	4%	2%
Без высказывания жалоб отказ от посещения конкретного предприятия сферы услуг	34%	30%
Высказывание жалоб -> жалоба удовлетворена -> продолжение использования услуг предприятия	21%	19%
Высказывание жалоб -> жалоба удовлетворена -> отказ от посещения предприятия сферы услуг	13%	17%
Высказывание жалоб -> жалоба не удовлетворена -> отказ от посещения предприятия сферы услуг	28%	32%

Как видно из полученных результатов, низкое качество услуг и, как следствие, низкая степень удовлетворенности потребителей результатами работы предприятий сферы услуг в большинстве случаев побуждают потребителей к смене поставщика услуги (даже если претензия удовлетворена). При этом женщины высказывают жалобы чаще мужчин и чаще отказываются от услуг низкого качества. Кроме того, нельзя не обратить внимания на факт низкого удовлетворения претензий респондентов (из общего количества высказанных претензий удовлетворяется лишь 56,52% претензий).

Описанная ситуация не должна оставаться без изменения – особенно в условиях роста конкуренции между поставщиками услу г. Быстро выявить запросы потребителей и отреагировать должным образом на них позволяет применение предприятиями сферы услуг маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений является сравнительно новым направлением маркетинга. В отличие от традиционного маркетинга он рассматривает клиента как полноценную личность, имеющую индивидуальность и права равноценные правам поставщика услу г. Поэтому целью предприятий сферы услуг, реализующих маркетинг взаимоотношений, является построение честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между двумя равноправными людьми.

Реализации маркетинга взаимоотношений будут способствовать следующие шаги:

Потребителю необходимо предоставить:

– пакет информации, содержащий данные о характере и результатах услуги, доказательства материальных частей до, во время и после оказания услуги,

– пробную услугу,

– ряд гарантий и обязательств в послепродажный период.

Поскольку существует различие в запросах и желаниях потребителей с целями предприятия, необходимо постоянно работать над сокращением данных различий.

В контактной зоне должны трудиться только те работники, которые владеют навыками общения с потребителями.

В работе с клиентами на первое место по значимости всегда должен выдвигаться вопрос качества обслуживания. При этом не следует с потребителями обсуждать проблемы чисто производственного характера или говорить об организационных, кадровых и прочих сложностях предприятия.

Определение и измерение качества услуги объективно затруднено, поэтому при повторении жалоб со стороны клиентов следует признать их правоту и сразу принять меру по устранению указанных недочетов в деятельности предприятия (при необходимости целесообразно сразу выплатить материальную компенсацию с тем, чтобы недовольный клиент не портил общественное мнение о фирме). Внимательное отношение ко всем видам жалоб способствует снижению не только потребительских, но и производственных рисков.

Потребности клиентов обычно опережают профессиональные представления об эффективности процесса обслуживания, поэтому

предприятия сферы услуг должны наладить обратную связь с потребителями, чтобы отслеживать динамику их настроений и спроса.

При этом общими тенденциями маркетинга взаимоотношений, которые активно проявляются в сфере услуг[1]:

– создание, использование баз данных о потребителях, основанных на сведениях, полученных из различных каналов связи с потребителями;

– использование анализа жизненных ценностей потребителей, с целью определения «прибыльных» потребителей;

– внедрение на всех уровнях и во всех подразделениях компании клиентоориентированного подхода;

– активизация взаимодействия клиентов и компании посредством использования телемаркетинга, создания call-центров, Интернет-сайта.

Таким образом, построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами позволяет предприятиям в сфере сервиса перевести потребителей в категорию лояльных клиентов и тем самым гарантировать постоянный спрос на свои услуги.

References:

1. Annenkova A.A. Sovremennye tendencii i problemy razvitija potrebitel'skogo rynka regiona [Current trends and problems of development of the consumer market of the region], Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk, 2011, №3, p.p. 139–144. (In Russ.)

2. Balaeva E.Ju. Osobennosti marketinga vzaimootnoshenij v sfere uslug . [Features of marketing of relationship in the service sector], [e-resource]: E.Ju. Balaeva, Ju.V. Korokoshko, URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/199/osobennosti_marketinga_vzaimootnoshenij_v_sfere_uslug/

3. Zhoglikova A.I. Mesto marketinga otnoshenij v sovremennoj teorii marketinga [Place of marketing of the relations in the modern theory of marketing], [e-resource]: A.I. Zhoglikova, URL: http://4p.ru/main/theory/144758

4. Lopatinskaja I.V. Lojal'nost' kak osnovnoj pokazatel' uderzhanija potrebitelej bankovskih uslug [Loyalty as the main indicator of deduction of consumers of banking service], [e-resource], I.V. Lopatinskaja, Marketing v Rossii i za rubezhom, 2002, №3, URL: http://mavriz.ru/articles/2002/3/219.html

5. Ljapina I.R. Rol' marketinga v obespechenii konkurentosposobnosti predprijatij sfery uslug v regione (na primere Orlovskoj oblasti) [Role of marketing in ensuring competitiveness of the enterprises of the service sector in the region (on the example of the Orel region)], Teoreticheskie i prikladnye voprosy jekonomiki i sfery uslug, 2014, № 7, p.p. 88–96. (In Russ.)

6. Sibirskaja, E.V. Upravlenie innovacijami v kommercii [Management of innovations in commerce], uchebnoe posobie, E. V. Sibirskaja, O. A. Stroeva, E. V. Petruhina, Orel: Izdatel'stvo OGU, 2012, 232 p. (In Russ.)

7. Shumetov, V.G. Metodologija analiza kachestva zhizni naselenija na regional'nom urovne [Metodology of the analysis of life quality of the population at the regional level], Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk, 2012, №2, p.p. 213–220. (In Russ.)

[1] Анненкова А.А. Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона // А.А. Анненкова, Л.В. Артемьева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – №3. – С. 139–144.

[2] Балаева Е.Ю. Особенности маркетинга взаимоотношений в сфере услуг [Электронный ресурс] / Е.Ю. Балаева, Ю.В. Корокошко. – URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/199/osobennosti_marketinga_vzaimootnoshenij_v_sfere_uslug/

[3] Жогликова А.И. Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга [Электронный ресурс] / А.И. Жогликова. – URL: http://4p.ru/main/theory/144758/?sphrase_id=694355

[4] Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Электронный ресурс] / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – URL: http://mavriz.ru/articles/2002/3/219.html

[5] Ляпина И.Р. Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятий сферы услуг в регионе (на примере Орловской области) / И.Р. Ляпина // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услу г. – 2014. – №7. – С. 88–96.

[6] Сибирская Е.В. Управление инновациями в коммерции: учебное пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Строева, Е. В. Петрухина. – Орел: Издательство ОГУ, 2012. – 232 с.

[7] Шуметов, В. г. Методология анализа качества жизни населения на региональном уровне/ В. г. Шуметов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – №2. – С. 213–220.