Кадукова Р.Р.
аспирантка кафедры «Маркетинг и реклама»
Южно-Российского университета экономики и сервиса
millenium5883@mail.ru

стандарты для маркетинга

маркетинговая деятельность организаций сервиса как объект стандартизации

Аннотация

Статья посвящена качеству маркетинговой деятельности, как основы качества услуги в сервисной экономике. Для поддержания качества маркетинга предлагается формирование его стандартов, распространяющихся не только на отдел маркетинга, но и на весь бизнес в целом.

В современной сервисной экономике все большее внимание уделяется вопросам обеспечения качества услуг, наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и защиты их интересов. Качество стало основным фактором, определяющим потребительский спрос и обеспечивающим конкурентоспособность услуг. Спецификой сервисной деятельности является то, что при ее осуществлении маркетинг выступает не только средством продвижения оказываемых услуг на рынке, но и становится самостоятельным фактором процесса обслуживания, поскольку именно с помощью маркетинга устанавливается контакт с потребителем услуг, определяется состав и уровень его запросов. В простейшем случае это можно проиллюстрировать на примере работы сервиса в области парикмахерских услуг, когда мастер перед тем как сделать прическу и в процессе работы проводит интервьюирование клиента с целью выяснения какой именно результат интересует потребителя. От того насколько четко, грамотно и вежливо будет выполнена эта работа зависит как оценка потребителем конкретной услуги, так и его оценка услуг всего предприятия. В данном случае интервьюирование клиента – это маркетинговая работа, выполняемая специалистом с целью и в процессе оказания услуг. Однако несмотря на все растущее значение маркетинга, качественные характеристики самой маркетинговой деятельности в научной литературе практические не рассматриваются.

Проблемы, связанные с контролем качества маркетинговой деятельности

Следует заметить, что сама маркетинговая деятельность может

быть представлена в качестве услуги (маркетинговые разработки сторонней специализированной фирмы или внутрипроизводственные услуги). Эта возможность определяется тем, что по своей сущности маркетинг является видом деловых услуг, что еще раз подчеркивает его органичное единство с услугами любого другого вида: любые услуги в рыночной экономике предоставляются на основе обмена, а маркетинг обеспечивает наиболее эффективное продвижение услуг на рынке.

Актуальность вопросов контроля качества маркетинговой деятельности определяется следующими обстоятельствами:

– появление учреждений и организаций сервиса негосударственных форм собственности;

– становление хозяйственного рыночного механизма;

– распространение передового международного опыта обслуживания;

– необходимость одновременно находить пути снижения издержек на оказание услуг и обеспечивать конкурентоспособный уровень обслуживания.

Массовое потребление услуг делает необходимым разработку целого ряда вопросов, которые по значимости выходят за рамки проблематики маркетинговой деятельности, но тесно связаны с ключевыми характеристиками развития всей сферы обслуживания. Среди них можно выделить следующие:

– формирование определения понятия «качество маркетинга» на уровне нормативных документов;

– обеспечение функционирования качественно новой системы экономического управления;

– в настоящее время появилось значительное число субъектов, в задачи которых входит контроль сервисной деятельности при отсутствии распределения полномочий между ними, что ведет к неоправданному дублированию их функций.

Таким образом, разработка проблематики качества маркетинга, являющегося составной частью процесса обслуживания, имеет значительно большее значение, чем только совершенствование одного из аспектов коммерческой деятельности сервисных предприятий, и непосредственно связано со становлением современных механизмов всей системы управления экономикой. Это раскрывается и в использовании передовых систем менеджмента в управлении отечественными предприятиями – одной из составляющих таких систем является стандартизация систем управления согласно требованиям Международной организации по стандартизации (ISO).

Ключевые слова:
сфера услуг;
качество;
стандартизация маркетинга;
эффективность;
маркетологи

Keywords:
service;
quality;
standardization of marketing;
efficiency;
marketing managers

Качество – это способность продукции удовлетворять потребителя

В документах ISO маркетинг рассматривается как ключевой механизм взаимодействия с потребителями: «ISO отмечает, что маркетинг в рамках организации имеет особо важное значение для определения и уточнения запросов, ожиданий потребителя и других требований к продукции. Кроме того, значительное внимание в маркетинговой деятельности должно быть обращено на разработку предварительного проекта, включая информационное обеспечение, с целью производства продукции в соответствии с документированными техническими требованиями при оптимальных затратах» (1).

Несмотря на то что стандарты качества преимущественно ориентированы на производственные предприятия, нет никаких препятствий для их применения в сфере услуг при соответствующей модификации. Более того, само понятие «качество», определенное как способность свойств продукции удовлетворять потребителя (а не как некоторая совокупность технических и эксплуатационных параметров изделий), полностью соответствует как содержанию сервисной деятельности, так и сущности маркетинга. О последнем свидетельствует то, что качество является основным фактором конкурентоспособности и лояльности клиентов: «Высокое качество – это когда к разработчику возвращается заказчик, а не продукция этого разработчика» (2). Также соответствует содержанию сервисной и маркетинговой деятельности и понятие системы обеспечения качества как: «совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, необходимых для уверенности в том, что продукция или процессы удовлетворяют определенным требованиям к качеству» (3). Данные работы могут быть включены в состав маркетинговой деятельности, тем более что инструментарий определения потребностей потребителей в наибольшей степени развит именно в маркетинге.

«высокое качество – это когда к разработчику возвращается заказчик, а не продукция этого разработчика»

Команда маркетинга

Управление качеством маркетинга – комплекс методического обеспечения, который реализуется в системе управления маркетинговой деятельностью посредством формирования внутренних единых технологических и интеллектуально-информационных процедур выполнения маркетинговых работ, закрепляемых в системе стандартов. Стандарты маркетинга выступают основой измерения качества данного вида работ, позволяют выработать единую методологию оценки всего процесса маркетинговой деятельности, способствуют интенсификации передачи передового опыта и достижений в этой сфере.

Проведение начальных этапов стандартизации маркетинга может реализовываться в трех направлениях:
– стандартизации используемых маркетинговых технологий;
– стандартизации квалификационных требований;
– стандартизации ресурсного обеспечения (финансового, информационного и пр.).
В традиционных системах организации маркетинговой и общей управленческой деятельности руководство этими сферами, как правило распределено по различным структурам. Альтернативный вариант единого обеспечения этих функций в целях проведения маркетинговых работ, это создание команды маркетинга.
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.

Стандартизация

Разработка и реализация стандартов качества маркетинга должны осуществляться в тесном взаимодействии с производством, снабжением, сбытом, в едином временном ключе с учетом технологических, финансовых, социальных, коммуникационных и прочих особенностей компании, что предполагает соответствующую организацию специалистов, выполняющих данную работу. По завершении стандартизации (и решению поставленной задачи) команда маркетинга передает результаты своей деятельности во вновь созданное или уже функционирующее маркетинговое подразделение компании, после чего расформировывается. Следует заметить, что после достижения намеченных целей работы, когда начальные работы по стандартизации выполнены, компания должна перейти к новому периоду своего развития, когда этапы модернизации выполняются в ходе текущей работы. По мере исчерпания возможностей постепенных улучшений, компания вновь

> …развитие системы стандартизации маркетинга позволит сформировать достаточную информационную и методологическую базу и тем самым повысить качество маркетинговых работ

необходимо проводить специализированные мероприятия по стандартизации, но в данном случае могут быть разработаны не общие стандарты, а лишь отдельные для подразделений или специальных мероприятий. Таким образом, непрерывные мероприятия по изменению организации маркетинга в компании становятся частью ее повседневной жизни как реакция на постоянные изменения различных факторов рыночной среды: цен, предпочтений клиентов, конкурентов и т.д.

Таким образом, развитие системы стандартизации маркетинга позволит сформировать достаточную информационную и методологическую базу и тем самым повысить качество маркетинговых работ, что будет способствовать улучшению рыночной деятельности отечественных предприятий и росту российской экономики.

Маркетинг, являясь концепцией развития предприятия (то есть бизнеса), изначально нацелен на удовлетворение потребностей клиентов, и только внедрив его стандарты во все структуры управления предприятия можно добиться прибыльности и эффективности.

Литература

1. Баутов А.Н. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1.
2. Крайер Э. Успешная сертификация на соответствие нормам ИСО серии 9000: пер. с нем. – М.: ИздАТ, 1999. – 551с.
3. Сборник действующих международных стандартов ИСО серии 9000. Т. 1, 2, 3. – М.: ВНИИКИ, 1998.

рп

Kadukova R.R.
post-graduate student, department of «Marketing», South-Russian University of Economics and Service

Standards for Marketing

The marketing activities of organizations of service as an object of standardization

Annotattion

This article is devoted to marketing activities as the basis of quality services in a service economy. To maintain the quality of marketing we propose the formation of standards, covering not only the marketing department, but also the entire business as a whole.