маркетинговая стратегия для бытовых услуг

учет особенностей бытовых услуг при разработке маркетинговой стратегии

Аннотация

Наиболее полное и всестороннее удовлетворение растущих потребностей населения в современном обществе предусматривает не только быстрое наращивание производственной сферы, но и сферы общественного обслуживания. Ее роль в экономике возрастает с каждым годом. Особое место в повышении благосостояния населения принадлежит системе бытового обслуживания. В контексте ее развития вопрос применения маркетинговых подходов является весьма актуальным и наименее проработанным.

Отвагина И.Е.
аспирантка кафедры маркетинга Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК), начальник отдела по заключению договоров и прогнозированию электропотребления, г. Кызыл
arysha@bk.ru

Бытовое обслуживание является многофункциональной отраслью, выполняющей весьма разнообразные задачи. Оно увеличивает свободное время работающего населения, освобождая их от многих трудоемких работ по ведению домашнего хозяйства; способствует рациональному использованию денежных доходов семьи; создает предпосылки для роста трудовых ресурсов страны, повышения эффективности общественного производства [2, с. 6].

Ни к одной другой отрасли народного хозяйства люди не обращаются так часто, как к сфере бытового обслуживания. Обеспечивая ремонт различных предметов длительного пользования, бытовые услуги оказывают положительное воздействие на рост уровня жизни, более рациональное использование бюджета семьи.

Официальная классификация бытовых услуг

Деятельность отрасли, ориентированная на высвобождение рабочего времени населения, имеет большое социально-экономическое значение, создает дополнительные возможности для повышения профессиональной квалификации человека, развития интеллектуальных и физических способностей личности, для роста социальной активности человека.

В этой связи особенно актуальным становится развитие сферы бытового обслуживания в условиях перехода экономики России к новому типу экономики – «экономики знаний», где основной движущей силой является человеческий капитал, а точнее его знания.

Очевидно, что практически неограниченный круг бытовых потребностей граждан требует их определенной упорядоченности. В настоящее время перечень бытовых услуг, оказываемых населению, представлен в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) [1].

Следует признать наличие существенных различий между бытовыми услугами внутри предлагаемой классификации, которая группирует бытовые услуги по виду деятельности. Она дает нам представление об основных видах деятельности, имеющейся в сфере бытового обслуживания. Однако при этом не всегда четко прослеживается истинная природа и характеристика конкретного вида бытовой услуги, поскольку процессы обслуживания у разных видов бытовых услуг очень сильно варьируются.

На наш взгляд более рационально будет рассмотреть классификацию бытовых услуг с точки зрения особенностей их маркетинга, с целью выбора тех маркетинговых стратегий, которые лучше всего подойдут для конкретного вида бытовой услуги.

Услуги, направленные на человека

Любые услуги, в том числе и бытовые, представляют собой некий процесс, состав которого обусловлен основными характеристиками,

ни к одной другой отрасли народного хозяйства люди не обращаются так часто, как к сфере бытового обслуживания

...следует знать степень участия клиента в процессе оказания услуги

присущими услуге. Поэтому рассмотрим классификацию бытовых услуг с точки зрения процесса их предоставления.

Поскольку процесс оказания бытовой услуги, так или иначе, связан с потребителем, организациям, их оказывающим, необходимо подробно знать весь процесс обслуживания. Кроме того, следует знать степень участия клиента в процессе оказания услуги.

Рассматривая девять видов услуг, представленных в Общероссийском классификаторе услуг населению, необходимо отметить, что лишь у одного вида услуг главным фактором сервисного процесса являются сами клиенты (услуги бань и душевых; парикмахерские; услуги предприятий по прокату; ритуальные, обрядовые услуги); в остальных видах услуг основным фактором является тот или иной объект (обувь, одежда, бытовая техника, мебель, жилье, автомобили и прочее).

По сути, процессы, задействованные при оказании услуг, объединенные в категории в Общероссийском классификаторе услуг населению, имеют одинаковые характеристики. Поэтому при выборе маркетинговой стратегии достаточно будет знать о том, что будет являться объектом обслуживания.

Выясним, чем именно отличаются эти два типа процессов и почему это существенно может повлиять на маркетинговые стратегии.

Чтобы получить услугу, направленную на человека, клиенту необходимо физически стать частью системы обслуживания. Поскольку потребитель становится неотъемлемой частью процесса, он не может получить желаемые выгоды, не контактируя с поставщиком услуг. Клиенту необходимо лично прийти в установленное место, в котором люди или автоматы (или и те и другие) оказывают нужную ему услугу. Может быть и такое, что поставщик услуги сам приходит в выбранное место, принося с собой все необходимые для предоставления услуги инструменты, например, при уборке квартир, оказании парикмахерских, косметологических услуг.

Услуги, направленные на объекты собственности

Чтобы получить выгоду от услуг этой категории, клиент должен быть готов к активному участию и сотрудничеству в процессе обслуживания. Результатом данного типа обслуживания будет клиент, который прибыл в нужное место и стильно постригся, побывал в бане или воспользовался услугами проката.

В данном случае очень важно рассматривать процесс и его результаты, исходя из того, что при этом происходит с клиентом, поскольку это поможет определить выгоды, которые создаются в ходе этого процесса. [3, с. 80-81].

При обращении клиентов за бытовыми услугами, *направленными на объекты их собственности*, например, ремонт домов, обуви, химическая чистка, услуги прачечных и так далее, следует отметить, что процесс их производства и потребления происходит в разные промежутки времени.

Физическое участие клиентов в процессе предоставления услуг такого рода намного меньше, чем при услугах, направленных непосредственно на человека. Действия клиента в процессе предоставления услуг, направленных на объекты собственности, более ограничены. Все, что необходимо сделать клиенту – это сдать объект, который нуждается в ремонте; оформить заказ на услугу, объяснить проблему; возвратиться спустя некоторое время для получения отремонтированного или созданного вновь объекта и оплатить услугу. Если же объект, который нуждается в обслуживании, не поддается транспортировке, как, например, в случае с ремонтом и строительством жилья, сервисные организации должны сами переместиться к клиенту со всем обслуживающим персоналом, инструментами и материалами для выполнения необходимых работ [3, с. 81].

Результатом сервисного процесса данного типа должно быть успешное решение той или иной проблемы клиента или повышение качества принадлежащего ему объекта.

Ключевые слова:
рынок бытовых услуг,
маркетинговые стратегии,
процесс оказания услуги,
стратегии обслуживания

Keywords:
market of personal services,
marketing strategies,
process of rendering services,
service strategy

Таким образом, участие клиента и его роль значительно варьируются в зависимости от характера предоставляемой ему услуги.

Классификация услуг и два типа сервисного процесса

Задачи и проблемы, с которыми сталкиваются организации, работающие в сфере бытовых услуг, во многом различны. Поэтому представленная классификация важна для понимания этих различий и разработки эффективных стратегий обслуживания. Она не только позволит узнать, какие выгоды получает потребитель от предоставления услуг каждой категории, но и помогает понять, как должен себя вести клиент в процессе обслуживания. Понимание этих различий облегчает так же процесс выбора способа обслуживания из имеющихся вариантов, места для размещения предприятия сферы бытового обслуживания и физического окружения.

Организациям сферы бытовых услуг в процессе предоставления услуги необходимо выявить, какие выгоды стремятся получить клиенты. Все внимание организаций должно быть направлено на процесс предоставления услуг, а не на комплексное, разностороннее обслуживание. Ведь потребители обращаются к организации непосредственно за услугой, а это, как уже было отмечено выше, некий процесс, требующий, в данном случае, особого внимания со стороны менеджеров организации.

Итак, несмотря на то, что бытовые услуги во многом различаются, они все же имеют немало общих характеристик. Классификация услуг, рассмотренная в данной статье, основывается на двух типах сервисного процесса. Предоставление одних услуг требует непосредственного контакта с клиентами (стрижка волос), другие услуги направлены на физические объекты. Процесс создания и предоставления любой услуги оказывает огромное влияние на маркетинг и менеджмент организации, оказывающей бытовые услуги. Разработка сервисного процесса – очень важ-

организациям сферы бытовых услуг в процессе предоставления услуги необходимо выявить, какие выгоды стремятся получить клиенты

ная задача, требующая участия не одного конкретного отдела, а всей организации в целом. Чтобы организация работала эффективно и имела благоприятный имидж, менеджерам и сотрудникам необходимо знать и хорошо разбираться во всех особенностях сервисного процесса их организации.

разработка сервисного процесса – очень важная задача, требующая участия не одного конкретного отдела, а всей организации в целом

Литература

1. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН): утв. постановлением Госстандарта РФ от 28.06.93 № 163) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
2. Дмитриев В.И. Бытовое обслуживание: развитие и резервы. – М.: Знание, 1978. – 64 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

pn

Otvagina I.E.
Post-graduate student, Chair of Marketing,
Siberian University of Consumer's Co-operation,
Head of Department for Contracts Concluding
and Electricity Consumption Forecasting,
Kyzyl

Recording Special Features of Consumer Services when Developing Marketing Strategy

Abstract

The most complete and full satisfaction of the growing needs of the population in modern society involves not only a rapid growth of the production sphere but also development of public services. The role of public services in the economy increases every year. A special place in improving the welfare of the population belongs to the system of consumer services. In the context of its development, application of marketing approaches is very relevant and the least worked out.