

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Бересток Б.П.

магістрант

Сумський національний аграрний університет

ОЗДОРОВЛЕННЯ СЕРВІСУ, ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах сьогодення, коли роль сфери послуг зростає як у світовій економіці, так і на вітчизняному рівні, пошук шляхів залучення потенційних клієнтів і застосування маркетингових методів щодо розширення клієнтської бази стає визначальною рисою стратегії розвитку сучасних підприємств сфери послуг. Потреби сучасного споживача стають більш вимогливими як до асортименту та якості самих послуг, так і до рівня обслуговування. Отже, споживач має великий вплив на розвиток бізнесу в сфері послуг.

При цьому не до кінця вивченими та розкритими залишаються можливості підприємств сфери послуг, щодо залучення клієнтів, їх обслуговування, потреб факторів впливу як на постійних, так і на потенційних клієнтів. Слід зауважити що зайняті в основному технологічними, виробничими й організаційними питаннями вітчизняні підприємства сфери послуг недостатньо уваги приділяють дослідженню маркетингових методів залучення клієнтів та вивченню клієнтських відносин. Втрата незадоволеного клієнта призводить до зменшення обсягу довгострокового потоку прибутку як від даного споживача, так і від інших клієнтів, що змінять цього постачальника послуг внаслідок негативних відгуків. Тому варто докладати зусиль до оздоровлення сервісу, спрямованого на захист довгострокових прибутків.

Безпосередньо на вибір споживача послуг впливає безліч факторів. При цьому слід зауважити, що ступінь задоволення клієнта сервісним продуктом залежить не лише від факторів, що формують якісні і цінові характеристики послуги, а це виробничі та технологічні фактори конкурентних переваг. Великий вплив на якісну оцінку роботи підприємства сфери послуг мають прямі методи впливу - маркетингові та організаційні фактори успіху діяльності підприємства сфери послуг. Ключові фактори впливу на клієнтів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові фактори впливу на клієнтів підприємств сфери послуг

Тип ключових факторів успіху	Функції маркетингової діяльності
Технологічні	Науково – дослідні роботи в галузі нових технологій
	Інноваційні можливості в технологічних процесах
	Технологічні процеси у виробництві/ наданні послуг
	Досвід використання нових технологій
Виробничі	Забезпечення економії питомих витрат за рахунок економії масштабів
	Якість послуг
	Високий ступінь використання основних фондів
	Вигідне розміщення послуг і виробництва
	Висока продуктивність праці, що породжує ноу – хау та патенти
	Низькі витрати обробки і виробництва одиниці продукції та послуги
Маркетингові	Гнучкість надання модифікацій послуг відповідно до замовлень
	Висока кваліфікація та якісна підготовка персоналу
	Зручні і доступні види сервісного обслуговування
	Якісне виконання замовлень клієнтів
	Необхідна структура асортименту за шириною та глибиною послуг
	Привабливий фірмовий стиль
	Гарантії сервісного обслуговування
	Ефективна взаємодія з клієнтами
	Розгалуженість власної мережі надання послуг
	Швидкість виконання замовлень
	Низькі витрати на організацію руху послуг
	Зручне розміщення сервісу для клієнтів
Організаційні	Імідж підприємства та позитивна репутація
	Наявність розвитку інформаційних систем
	Можливість швидко реагувати на зміни ринкових умов
	Кваліфікація та досвід керівного складу
	Ефективна організаційна структура установи

Джерело: складено авторами за [2, с. 56]

За результатами досліджень, маємо відмітити, що серед маркетингових методів впливу вагоме місце в процесі утримання існуючих та залучення нових

клієнтів займає саме ефективна взаємодія з ними через налагодження зворотного зв'язку, тобто частини зворотної реакції (скарги, пропозицій, компліментів та інш.), яку клієнт доводить до відома постачальника послуг.

Деякі підприємства мають негативне ставлення до скарг своїх клієнтів, сприймаючи їх як невиправдану критику власній діяльності. Як правило, споживач котрий не задоволений отриманою пропозицією має два варіанти дій: або щось зробити, або відмовитися від подальшого споживання сервісного продукту даного підприємства. В останньому випадку підприємство втрачає можливість дізнатися про причини невдоволення споживача, тим самим можливість задовольняти клієнта краще, ніж конкуренти. В той час, як клієнти, що висловлюють свої скарги – дають змогу задовольнити їх потреби, як наслідок - розширення клієнтської бази через подальші позитивні відгуки.

В разі зміни ставлення до скарг, підприємствам буде легше використовувати зворотню інформацію, яка в них міститься, на благо самого ж підприємства. Скарги являються індикатором, який вказує на ті сфери діяльності товариства, які незадовільно працюють із споживачами. Претензії споживачів слід вважати одним з найважливіших джерел інформації про їхні власні потреби та смаки, а тому вони можуть стати основою оздоровлення підприємства в плані вдосконалення послуг.

Оздоровлення сервісу - комплексний термін, яким позначають систематичні зусилля фірми, спрямовані на вирішення проблеми, яка виникає через недоліки в обслуговуванні, аби зберегти гарне ставлення споживача [Пашук, с. 212].

Ефективне оздоровлення бізнесу вимагає обґрунтованих заходів, спрямованих не на згладжування інциденту, а на усунення проблем і відповідне поводження зі скривдженими клієнтами. Недопустимим для підприємства є використання ним неефективної стратегії оздоровлення, оскільки навіть одна проблема може зруйнувати довіру клієнта до фірми за різних обставин: непростимий промах (наприклад, неправдива інформація клієнтові, з боку постачальника послуг); проблема є осередком невдачі, а не ізольованим

інцидентом; зусилля спрямовані на виправлення ситуації, надто слабкі і покликані скоріше загладити її, ніж виправити.

Вважаємо, що зусилля, спрямовані на розробку процедури оздоровлення сервісу, повинні прийматися з огляду мікросередовища підприємства сфери послуг та кола проблем, з якими клієнти зіштовхуються. Елементи ефективної системи оздоровлення сервісу представлено на рисунку 1.

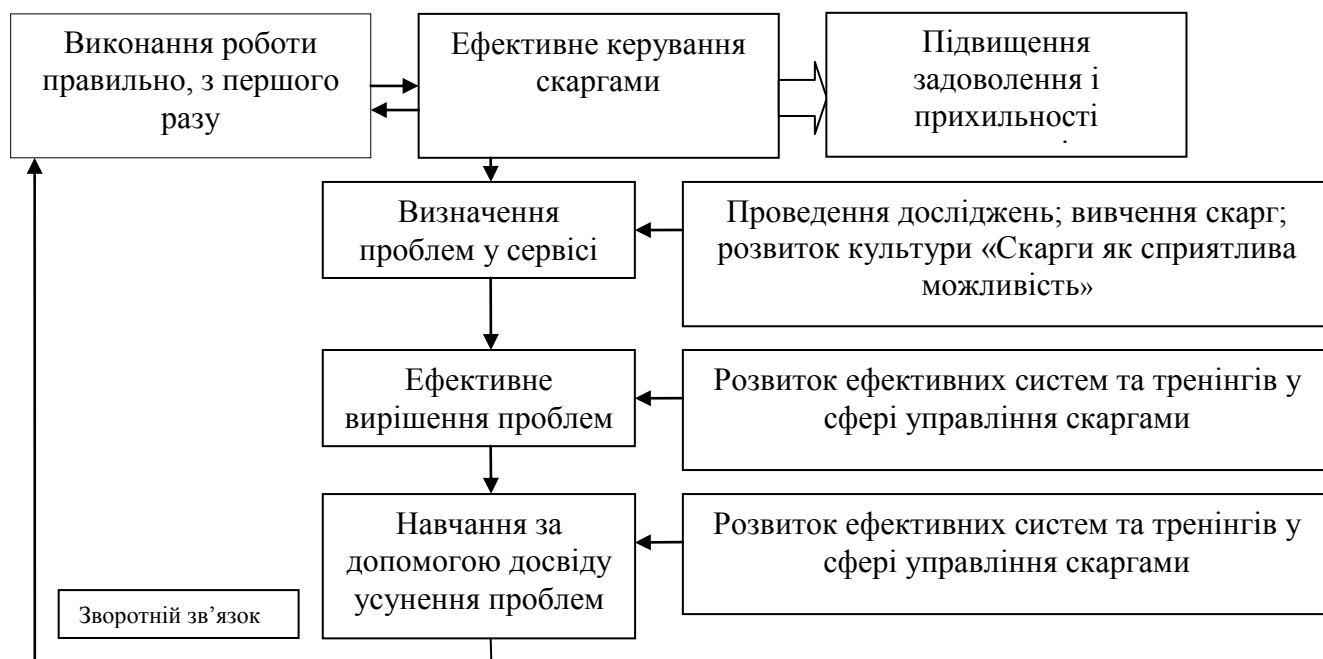


Рис. 1. Елементи ефективної системи оздоровлення сервісу

Джерело: складено авторами за [1, с. 213]

З метою підвищення ефективності системи оздоровлення сервісу пропонуємо здійснення систематизації процесу розгляду скарг через розробку і впровадження системи управління скаргами. На нашу думку, система управління скаргами має являти собою набір взаємопов'язаних елементів, якими доцільно користуватися підприємству сфери послуг для впровадження політики щодо скарг споживачів і, які ставить найвище керівництво у цій сфері. В політиці, керівництво компанії має підкреслювати, що скарги розглядаються в якості цінних можливостей поліпшити відносини з споживачами. Таким чином, скаргу потрібно розглядати як ефективний механізм зворотного зв'язку між клієнтами та постачальником.

Вважаємо, що запропонована система розгляду звернень споживачів дозволить клієнтам легко знаходити інформацію про те, куди і як подавати

скарги, про те, як їх скарга буде оброблена. Персонал забезпечить дотримання алгоритму розгляду скарг, вчасність відповідей, проведення моніторингу дотримання часових рамок для розв'язання скарг (рис. 2).

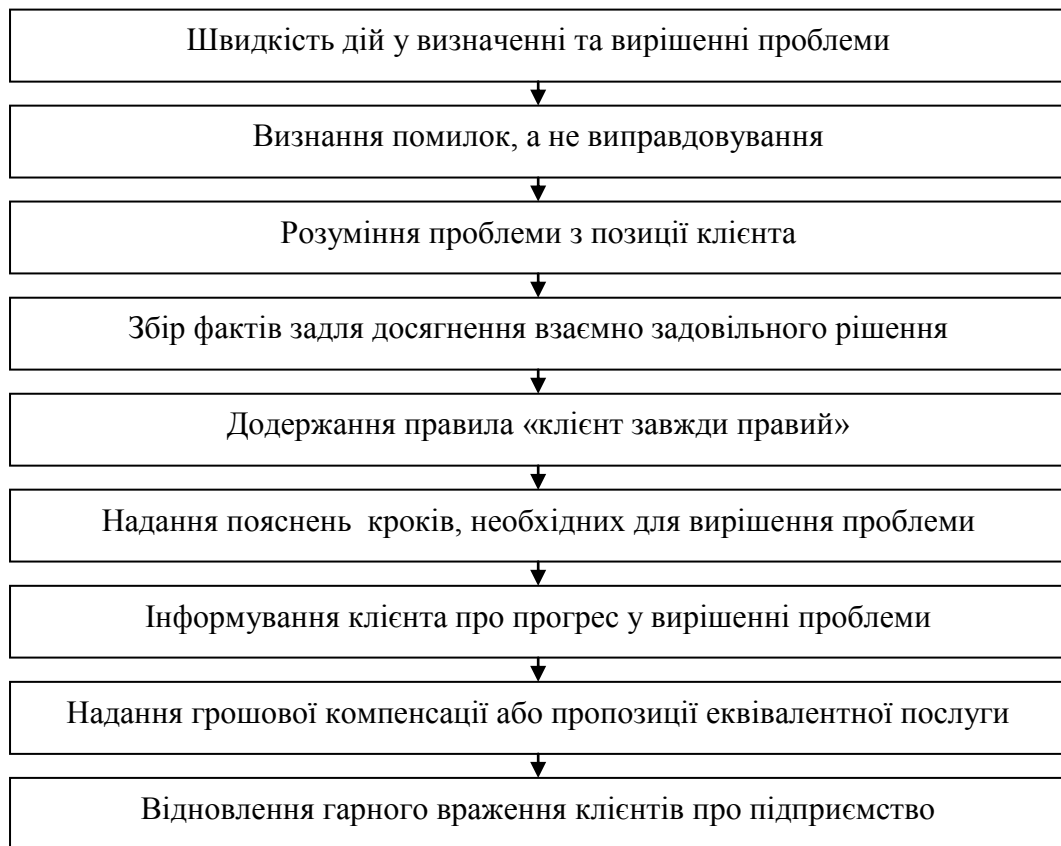


Рис. 2. Алгоритм вирішення проблем в сфері послуг

Джерело: власні розробки авторів

Отже, встановлення зворотного зв'язку з покупцем за допомогою скарг, пропозицій і компліментів надає засоби для підвищення задоволення покупця. Переконані, що сервісним фірмам необхідно розробляти ефективні стратегії в виправленні невдач в обслуговуванні таким чином, щоб зберегти позитивну думку споживача про себе. Це життєво важливо для забезпечення тривалого успіху компанії.

Список використаних джерел

1. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал». 2005. 560 с.
2. Стоянов Г. Маркетингові методи щодо розширення клієнтської бази кредитних спілок. Економіст. 2013. №8. С. 54 - 57.

Відомості про авторів:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна
Бересток Богдан Петрович (магістрант)

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат ева 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу