

## СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

### SERVICE DIFFERENTIATION AND MARKETING MIX

*I. Kotliarov*

**Annotation**

I propose a classification of complimentary services based on their correspondence with elements of service marketing mix.

**Keywords:** service, classification, service marketing mix.

**Котляров Иван Дмитриевич**

*К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической  
деятельности и торгового дела  
Санкт-Петербургского государственного  
торгово-экономического университета*

**Аннотация**

Построена классификация дополнительных услуг по их привязке к различным элементам сервисного комплекса маркетинга.

**Ключевые слова:**

Услуга, классификация, сервисный комплекс маркетинга.

Успех торгового предприятия на современном рынке во многом зависит от того, насколько эффективно оно обеспечивает дифференциацию своего предложения. Как известно, существуют четыре направления дифференциации – продуктовая, сервисная, дифференциация персонала и дифференциация имиджа. В данной статье мы будем говорить о дифференциации на основе дополнительных услуг.

Обычно предполагается, что дополнительная услуга относится к переменной "Продукт" комплекса маркетинга (формируя вместе с основным товаром или услугой расширенный продукт). Однако, по нашему мнению, такой подход несколько упрощен. Услуга, создающая для потребителя дополнительную ценность, не обязательно относится к продукту в узком смысле слова, т. е. к тому, что потребитель приобретает у сервисного оператора. Эти услуги вполне могут быть предназначены для повышения эффективности других переменных комплекса маркетинга и, таким образом, входить в их состав.

Ниже мы построим классификацию дополнительных услуг по критерию их связи с тем или иным элементом комплекса маркетинга, и проиллюстрируем наши рассуждения примерами. Цель нашей работы состоит в выявлении механизмов использования различных видов дополнительных услуг для управления взаимодействием с потребителем (или, что фактически равнозначно, в установлении механизма формирования ценности для потребителя на основе оказания тех или иных дополнитель-

ных услуг). Отметим, что для того, чтобы дополнительная услуга могла входить в комплекс маркетинга сервисного оператора, необходимо, чтобы ее оказание контролировалось самим оператором. Это связано с тем, что переменные комплекса маркетинга должны быть управляемыми (в противном случае из инструментов взаимодействия с клиентом они становятся фактором внешней среды).

Отметим, что попытки классифицировать услуги по их роли в маркетинговой политике сервисных компаний уже предпринимались. Можно, в частности, упомянуть весьма любопытную статью [6], в которой предложены различные классификации дополнительных услуг по их участию в процессе продажи и послепродажного обслуживания. В качестве же предшественника нашего исследования можно указать на работу [2], в которой услуги систематизированы по их привязке к продукту, оплате, созданию удобства, обеспечению наличия товаров, информационные услуги. Эту классификацию можно сравнительно легко увязать с классификацией по элементам комплекса маркетинга: услуги, ориентированные на продукт, связаны с элементом "Продукт", ориентированные на оплату – с элементом "Цена", а ориентированные на удобство и наличие товаров (это две отдельные группы услуг) в целом могут быть соотнесены с элементом "Место". Что же касается информационных услуг, то они неоднородны, и могут быть ориентированы как на элемент "Продукт", так и на элемент "Продвижение". Мы уточним и дополним результаты, полученные авторами исследования [2], что даст нам на выходе подробную классификацию дополни-

тельных услуг по их связи с элементами сервисного комплекса маркетинга.

Сделаем одно важное уточнение – в случае торговых предприятий в качестве продукта будет рассматриваться товар, а не торговая услуга. Противоречия с высказанным выше тезисом о том, что для розничных магазинов первична именно торговая услуга, а не товар, здесь нет. Дело в том, что торговля не сводится исключительно к сетевой рознице, и в ряде видов торговой деятельности товарный ассортимент имеет большое значение. Например, по отзывам специалистов, одной из причин переключения потребителей от традиционных магазинов к интернет-продавцам является недостаточный ассортимент первых [3]. Кроме того, и в случае сетевой розницы целью оказания торговой услуги является получение прибыли от продажи товара (ведь как бы высоко покупатель не оценивал качество торговой услуги магазина, если он не совершил покупку товара, то он и не приобрел торговую услугу). Таким образом, привязка дополнительных услуг к товару имеет большое значение и для сетевой розницы.

В случае сервисных предприятий под продуктом мы понимаем базовую услугу этих компаний.

Дополнительные услуги, ориентированные на продукт, состоят, по нашему мнению, во временном предоставлении потребителю материальных, нематериальных и человеческих ресурсов, призванных:

- ◆ Упростить потребителю пользование продуктом (инструктаж по применению товара, его сборка и монтаж на квартире клиента);
- ◆ Адаптировать продукт к индивидуальным запросам покупателя (помещение товара в подарочную упаковку, нарезка продуктов питания, выбор степени прожарки для стейка, художественная обработка фотографий после фотосессии, тестирование при записи на курсы иностранного языка, выбор удобного времени занятий и т. д.);
- ◆ Поддерживать потребительские свойства продуктом (гарантийное обслуживание, ремонт, автоматическая рассылка обновлений к компьютерным программам и т. д.);
- ◆ Создать условия для потребления базовой услуги (предоставление полотенца в бассейне);
- ◆ Помочь потенциальному покупателю принять решение о приобретении продукта (тест-драйв в автосалоне, пробный урок иностранного языка, пробное посещение фитнес-зала, возможность посмотреть трейлер фильма на сайте кинотеатра, примерочные кабинки в

магазине одежды, пробники духов в парфюмерном магазине и т. д.);

Услуги, ориентированные на место, заключаются в создании для потребителя условий для совершения покупки в данной торговой точке.

Примеры:

- ◆ Развозка до магазина. На этом примере можно проиллюстрировать тезис о необходимости контроля сервисного оператора над процессом оказания дополнительной услуги: развозка будет входить в комплекс маркетинга магазина только в том случае, если она осуществляется под его эгидой. Развозка, организованная сторонними транспортными компаниями по их собственной инициативе, к комплексу маркетинга магазина отнесена быть не может;
- ◆ Автопарковка для покупателей;
- ◆ Доставка приобретенного товара до местонахождения покупателя;
- ◆ Игровая детская комната (позволяющая семейным покупателям делать покупки, не отвлекаясь на детей);
- ◆ Отдельные помещения для курящих;
- ◆ Пандусы и специально оборудованные туалетные комнаты для лиц с ограниченными возможностями;
- ◆ Отдельные окошки для продажи еды автомобилистам в сети McDonald's.

Легко убедиться в том, что эти услуги не повышают ценность основной услуги провайдера напрямую (условно говоря – качество работы парикмахера не зависит от того, есть ли у парикмахерской парковка для клиентов). Они повышают эффективность переменной "Место" комплекса маркетинга, и уже через нее, опосредованно, ведут к повышению ценности основной услуги.

Услуги, направленные на цену, дают клиенту возможность произвести оплату установленной продавцом цены. К таким услугам можно отнести предоставление кредита на покупку, а также возможность использования разнообразных платежных инструментов (пластиковых карт, электронных денег и т. д.). Для удобства потребителей магазин может предоставлять им в пользование собственные платежные инструменты на основе пластиковых карт [4].

Примером услуг, связанных с персоналом, может быть кнопка вызова продавца в магазине (т. е. предос-

тавление в распоряжение посетителей специального оборудования, позволяющего обеспечить доступ к персоналу).

К услугам, связанным с продвижением, можно отнести услуги, заключающиеся в том, что коммуникационный комплекс фирмы дополняется предоставляемой клиенту возможностью использовать специально созданный ресурс. Этот ресурс служит как для продвижения, так и для удовлетворения каких-либо личных потребностей клиентов и для повышения их комфорта. Например, популярная в Санкт-Петербурге сеть ресторанов итальянской кухни *Мама Рома* применяет следующую модель: посетителям выдается накопительная дисконтная карта, пользоваться которой можно начать, только активировав ее на сайте ресторанной сети. При этом активация не просто подключает потребителя к стандартному коммуникационному набору (информирование о получении скидки в ресторане, начислении баллов, проводимых в ресторане акциях и т. д.), но также позволяет пользоваться интернет-форумом ресторана для общения с другими посетителями. Услугу доступа к интернет-форуму мы рассматриваем как дополнительную по отношению к продвижению и позволяющую потребителю получить дополнительную ценность от воздействия на себя коммуникационного комплекса фирмы.

В случае услуг, направленных на подтверждение, можно говорить о том, что во временное пользование клиента предоставляются материальные объекты, призванные сформировать у клиента ощущение "осязаемости" (в физическом, чувственном смысле) основной услуги и повысить комфорт при ее потреблении. Примером таких услуг может быть предоставление тележек и корзинок покупателям в супермаркете. Удобство этих тележек весьма важно для клиентов (например, наличие в тележке детского стульчика) и позитивно влияет на восприятие ими основной услуги супермаркета, создает ее "ощутимость" (т. е. способствует подтверждению), а сама выдача тележек, очевидно, является услугой.

Услуги, связанные с процессами, преследуют цель упростить выполнение этих процессов для потребителя, сделать их более понятными и наглядными и тем самым сформировать у клиентов представление о высоком качестве организации предоставления основной услуги. Примеры:

- ◆ Компании, предоставляющие услуги доставки, дают своим клиентам возможность отслеживать прохождение груза при помощи специального сервиса на своих сайтах (услуга интернет-трекинга; ранее скрытый от клиента процесс становится для него явным);

- ◆ Электронные очереди (компания предоставляет в распоряжение клиентов специальное оборудование,

избавляющее их от необходимости самостоятельно устанавливать порядок получения услуги и тем самым сводящее к минимуму возможные конфликты между потребителями);

- ◆ Устройства для самостоятельного сканирования ценников в розничных магазинах (позволяющие покупателям избежать очереди на кассе).

***Проделанный нами анализ позволяет сформулировать три замечания.***

***Во-первых***, как мы уже отмечали выше, дополнительные услуги часто воспринимаются как самой фирмой, так и покупателями как элементы расширенного продукта компании (иными словами, основной товар или услуга в сочетании с дополнительными услугами формируют единый, цельный комплекс "Товар с сопровождением" [5]). Такой укрупненный подход, по нашему мнению, противоречив. С одной стороны, он проще предлагаемого нами и четко связывает все дополнительные услуги провайдера с его основной услугой, т. е. ориентирует его маркетинговую политику на повышение качества, эффективности и конкурентоспособности основной услуги. С другой стороны, как мы полагаем, он искажает понимание механизма формирования потребительской ценности при использовании дополнительных услуг, поскольку часть дополнительных услуг влияет на ценность основного продукта напрямую, а часть – косвенно. Кроме того, остальные элементы комплекса маркетинга, за исключением продукта, лишаются сервисного подкрепления, что не позволяет добиться максимального эффекта от их использования. И если потребителю не обязательно точно осознавать ни механизм формирования ценности, ни принципы воздействия инструментов маркетинга, то фирма должна достоверно представлять, каким образом формируется ценность предоставляемой ею основной услуги (или продаваемого товара), и как дополнительные услуги влияют на его привлекательность для потребителя.

***Во-вторых***, анализ комплекса маркетинга в связи с дополнительными услугами дает возможность увидеть, что элементы этого комплекса четко делятся на две группы. В первую группу входят те элементы, важность которых для потребителя очевидна, и задача фирмы при подкреплении этих элементов дополнительными услугами состоит лишь в обеспечении удобства клиентов. К этой группе относятся продукт, цена, место, процессы и персонал. Дополнительные услуги в этом случае направлены именно на эти элементы, подкрепляют их, и в отрыве от них лишены смысла. Вторая группа элементов важна для компании, поскольку ориентирована на обеспечение долгосрочной привязанности потребителей, однако элементы этой группы самими клиентами воспринимаются либо как незначачие (подтверждение), либо как негатив-

ные (продвижение, сопровождающееся непрерывным информационным воздействием). В этой ситуации фирма должна не просто обеспечивать удобство клиентов, а предоставить дополнительные услуги, которые придадут этим элементам ценность в глазах потребителей (как это происходит с интернет-ресурсом ресторанов Mama Roma). Эти дополнительные услуги направлены не на сами элементы этой группы – они в значительной степени самостоятельны (интернет-ресурс для общения может существовать и без привязки к программе лояльности). Цель этих услуг – быть ценными сами по себе, чтобы идущий с ними "в нагрузку" элемент комплекса маркетинга не вызывал равнодушия или отторжения.

Иными словами, значимость элементов первой группы надо лишь подкреплять, тогда как для элементов второй группы речь идет не о подкреплении значимости, и даже не о формировании ее, а об устранении незначимости (или отрицательной значимости) за счет ценной для потребителя дополнительной услуги.

**Наконец, в-третьих,** дополнительные услуги, разумеется, могут быть и комплексными, т. е. позволяющими повысить эффективность не одного, а нескольких элементов комплекса маркетинга.

Задача поставщика услуг (или продавца товара), таким образом, состоит в том, чтобы наиболее эффективно использовать дополнительные услуги для усиления различных элементов сервисного комплекса маркетинга. Формирование этого набора дополнительных услуг должно отталкиваться от предпочтений целевой аудитории – т. е. входящие в него услуги не должны быть избыточными (в противном случае провайдер лишь зря затратит средства на их предоставление), а их значимость для потребителей должна быть несомненна.

По нашему мнению, понимание природы воздействия различных видов дополнительных услуг может позволить компании более эффективно осуществлять сервисную дифференциацию [1] и наращивать конкурентоспособность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 135–139.
2. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
3. Матвеева А. Заложники географии // Эксперт. – 2013. – № 22. – С. 20–24.
4. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. – № 4. – С. 101–108. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/332.html>. Проверено 10.03.2013.
5. Ферни Дж., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли. М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2008. – 416 с.
6. Шляпина Ю. В. Сущность сервисных услуг и их классификация // Инновационное образование и экономика. – 2009. – Т. 1, № 4. – С. 82–86.
7. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Donnelly J.H. and George W.R. (Eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. – pp. 47 – 51.

© И.Д. Котляров, (ivan.kotliarov@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

