И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

С. А. Шингирей (sviatl@rambler.ru),
ст. преподаватель

С. В. Рогачевский (Hooperstoyn@mail.ru),
магистрант

Д. В. Князев (mg31s@yandex.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

В статье рассматриваются особенности формирования коммуникационной политики организациями сферы услуг, специфика использования отдельных коммуникационных инструментов.

The article considers the peculiarities of communication policy service organizations, the specific use of individual communication tools.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль продвижения услуг, так как недостаточно только производить качественные услуги. Все теряет смысл, если никто не знает об имеющихся достижениях. Поэтому эффективная коммуникация с потребителями стала ключевым фактором успеха для любой организации.

Коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю среду организации, прямо или косвенно способствующее достижению поставленных целей.

Коммуникационная политика является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга и позволяет повысить осязаемость производимых и предлагаемых клиентам услуг; приоткрыть, при желании, завесу над теми аспектами процесса обслуживания, которые обычно скрыты «за кулисами»; продемонстрировать заказчикам преимущества сотрудничества с организацией, оказывающей услуги; помочь сделать выбор в пользу приобретения той или иной услуги.

Обычно к комплексу маркетинговых коммуникаций относят такие средства воздействия, как реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, персональная продажа.

При осуществлении персональных продаж в сфере услуг, в отличие от сферы товарного производства, существует возможность модификации услуг и их приспособления к запросам конкретных клиентов. Поэтому представители организации, оказывающей услуги, должны обладать навыками установления контакта с клиентами, умением терпеливо выслушивать клиента, а затем задавать ему вопросы. К числу работников, постоянно использующих персональные продажи, относят брокеров, страховых агентов, продавцов недвижимости и т. д.

Организации, работающие в сфере обслуживания, отличаются друг от друга степенью контакта с клиентом в процессе обслуживания и уровнем приспособления услуг к требованиям конкретных потребителей. Чем выше степень контакта персонала с клиентами, тем выше вовлеченность клиента в процесс обслуживания, тем больше замедляется функционирование системы и затрудняется стандартизация услуг.

В целях продажи и перепродажи услуг для диалога с клиентом используется телефонный маркетинг, который представляет собой продуманное, планомерное использование телефона в качестве средства общения. Эффективность телефонного маркетинга зависит от специально составленного сценария и от квалификации и профессионализма служащих, которые обзванивают клиентов. Они должны обладать сообразительностью, настойчивостью, вежливостью, энтузиазмом и быстрой реакцией. У клиентов не должно остаться неприятного впечатления от разговора.

Для получения определенного отклика со стороны клиентов при персональных продажах используется прямая почтовая реклама (direct-mail), которая представляет собой рассылку рекламных проспектов в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров. В связи с тем что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в сфере услуг.

Внимание к каждому потребителю услуг и передача значительного объема информации позволяет удерживать постоянных потребителей и тех, кто уже убежден рекламой, и избавляет нерешительных потребителей от сомнений, позволяя им получить ответы на все оставшиеся вопросы в отношении цены, гарантий и других факторов.

Система связей с общественностью предполагает целенаправленную деятельность по развитию взаимоотношений между организацией и общественностью, которая в сфере услуг включает в себя следующие основные направления:

- установление отношений с клиентами, со средствами массовой информации;
- участие в различных семинарах, совещаниях, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, публичные выступления и др.

Поскольку услуги по своей природе относятся к сфере опыта, особое значение приобретают отзывы о них потребителей. Поэтому отношения с клиентами предполагают установление эмоционального контакта с клиентом, общение с ним на равных, решение проблем сообща, так как для многих клиентов важным фактором выбора услуги является то, как с ним общаются. Некоторые компании используют в своей практике премии для клиентов, которые посоветовали своим друзьям и коллегам воспользоваться их услугами. При встрече клиентов с сотрудниками организации у последних появляется возможность внести личный вклад в повышение ее репутации и реализовать дополнительные услуги. Из хороших впечатлений о персонале организации во многом складывается ее позитивный имидж.

Поддержание отношений со средствами массовой информации способствует позитивному освещению деятельности организации, содействует формированию положительного имиджа организации. Все печатные материалы организации, включая деловые бланки, канцелярские принадлежности, униформу служащих, должны создавать зрительный образ организации, который легко узнавался бы аудиторией и положительно ею воспринимался.

Организация может привлечь внимание к своим услугам или деятельности, осуществляя финансовую поддержку мероприятий, привлекающих повышенное внимание целевых аудиторий. К ним можно отнести участие в различных семинарах, совещаниях, конференциях, конкурсах, спортивных соревнованиях, культурных акциях и др.

Связи с общественностью – высокоэффективное средство маркетинга в сфере услуг, ориентированное на установление коммуникаций с различными группами общественности, такими как потребители, акционеры, государственные учреждения, местное население, сотрудники компании, зачастую используется в качестве альтернативы рекламе.

Рекламировать неосязаемые элементы услуг по сравнению с товарами намного труднее. Услуги абстрактны сами по себе, поэтому рекламодатели зачастую ориентированы на подкрепление их осязаемыми элементами.

В сфере услуг может одновременно применяться как реклама услуг, так и реклама имиджа. В основе рекламы имиджа лежат не конкретные характеристики услуги, которые не всегда поддаются четким и ясным потребителю качественным оценкам, а составляющие имиджа организации. Например, можно выделить заботу о здоровье потребителей в маркетинге медицинских услуг, поддержку гуманистических начинаний в страховом маркетинге и др. Такая направленность рекламы помогает укрепить доверие потребителей ко всей ассортиментной группе услуг организации. В рекламе услуг организации часто используют свидетельства обычных потребителей или знаменитостей.

В сфере услуг большее распространение получили увещевательная и напоминающая рекламы. Информационная же реклама наиболее эффективна в том случае, если она способна выделить особенные, присущие данной услуге характеристики. В сфере услуг это сделать не всегда возможно, так как разные по качеству услуги могут формально оцениваться одинаковыми показателями. Например, качество образования, полученного в однопрофильных учебных заведениях, может зависеть от личных качеств преподавателей, которые трудно выразить конкретными оценками. В данном случае поведение потребителей мотивируется не столько характеристиками услуги, сколько имиджем организации, ее рейтингом и общественным признанием. Если есть возможность использования эмоциональной рекламы, можно организовать специальную рекламную кампанию, использующую лишь эмоциональные стимулы, последовательно развивая основную идею рекламы.

Рынок услуг предоставляет широкие возможности для реализации косвенной рекламы. Мотивы поведения потребителя, стремящегося приобщиться к определенному, престижному образу жизни, легко поддаются формирующему влиянию информации, передаваемой косвенным путем. Например, демонстрация элитных условий жизни побуждает потребителей к приобретению дорогостоящих

бытовых услуг, ассоциирующихся с высоким уровнем жизни, или к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу и повысить материальный достаток.

Рекламные обращения к покупателям услуг строятся через средства массовой информации, включающие печатные СМИ (газеты, журналы и др.), радио- и телевизионные программы, наружные информационные средства (щиты, вывески, растяжки и др.), электронные средства информации (аудио- и видеокассеты, диски и др.), рекламу в Интернете и др.

Стимулирование продаж включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, т. е. способные стимулировать незамедлительную продажу услуг. Средства стимулирования продаж в зависимости от поставленных целей могут быть объединены в три группы:

- предложение цены, или ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме, или стимулирование натурой (премии, образцы услуг и сопутствующих товаров или дополнительных услуг);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Мероприятия по стимулированию продаж в последнее время стали использоваться все шире. Вместе с тем отмечается, что программы по стимулированию продаж услуг применяются лишь частично по некоторым причинам. Когда стимулирование продаж чрезмерно ориентировано на цены и не содержит предложения призов или подарков, оно рассматривается как часть ценовой стратегии. При непрерывном же применении, стимулирование продаж становится частью увеличенной услуги и вполне обоснованно может рассматриваться как возможный компонент стратегий формирования имиджа услуги.

Следует отметить, что отдельные факторы, способствующие стимулированию продаж, имеют отраслевую специфику. Так, стирание различий между коммерческими, сберегательными, инвестиционными банками и другими финансовыми учреждениями усилило конкуренцию на рынке розничных банковских услуг. Поэтому проводимые на регулярной основе стимулирования продаж с ориентацией на присуждение призов и подарков в условиях высокой стандартизации технологий обслуживания выступают важным средством имиджевой дифференциации и стратегической составляющей повышения конкурентоспособности банковских учреждений. Аналогичная картина прослеживается и в сфере деятельности ресторанов быстрого питания.

Организации, заботящиеся об имидже предлагаемых услуг, в целом ориентированы на обеспечение бесконфликтного и дружественного взаимодействия между клиентами и контактным персоналом организации, что является одним из ключевых факторов успешности реализации кампании по стимулированию продаж. Важным фактором успеха, несомненно, является всесторонняя предварительная подготовка персонала для обеспечения именно такого характера взаимодействия с клиентом.

В маркетинге услуг прямое взаимодействие между контактным персоналом и клиентом часто играет решающую роль в достижении потребительского удовлетворения. Программы стимулирования контактного персонала рассматриваются как составная часть комплекса внутреннего маркетинга, обеспечивающего, наряду с другими задачами, формирование внутрифирменного имиджа организации. Денежные премии, вознаграждения, обеды, программы «признания заслуг» и иное являются, с одной стороны, элементами стимулирования работников за успехи в обслуживании, а с другой – инструментами формирования привлекательного внутрифирменного имиджа. Необходимо отметить, что сфера внутреннего маркетинга и внутрифирменного имиджа охватывает не только контактный, но и весь другой персонал организации, оказывающей услуги.