

Дячек Виталий Васильевич

*кандидат экономических наук, преподаватель кафедры
маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*

Diachek V.

*Ph.D of Economic Sciences, Lecturer of the Department of
Marketing and Management of foreign economic activity
Kharkiv V. N. Karazin National University*

Безлепкина Олеся Александровна

студентка

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Bezlepkina O.

student

Kharkiv V. N. Karazin National University

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

MEANS OF THE MULTILEVEL MARKETING SYSTEM CREATION IN MARKETING SERVICES

Аннотация. В статье рассмотрена проблема управления сбытом на сервисном предприятии. Определены особенности и основные проблемы создания системы сбыта сервисной фирмы. Охарактеризованы основные понятия: сфера услуг, канал сбыта, посредничество, управление сбытом. Определен перечень основных способов привлечения посредников в процессе управления сбытом сервисного предприятия.

Ключевые слова: сервисное предприятие, система сбыта, посредники, агентское соглашение, франчайзинг, внутренний маркетинг.

Summary. The article considers the problem of sales management in a service enterprise. Were determined the specifics and main problems of creating of a distribution system for a service company. Were characterized the basic concepts: service sphere, sales channel, intermediation, sales management. Was defined the list of the main ways of attracting intermediaries in the process of sales management of the service enterprise.

Keywords: service enterprise, sales system, intermediaries, agency agreement, franchising, internal marketing.

Последние десятилетия характеризуются в мировой экономике бурным развитием сферы услуг. Сегодня в денежном выражении практически во всех развитых странах объем сферы услуг превышает объем всех видов физических товаров в структуре ВВП. Ввиду этого, становится актуальным проведение исследований, направленных на изучение работы сервисных компаний, рассмотрение приемов и методов маркетинга в сфере услуг [1].

В процессе развития бизнеса сервисная компания, как и любая другая, сталкивается с вопросами

расширения старых каналов сбыта своих продуктов и поиска новых. Возникает распространенная дилемма — концентрироваться компании на прямых продажах или строить сбыт с использованием посредников [2]. В сфере услуг вопрос использования посредников осложняется. Это связано, в первую очередь, с тем, что посредничество в сфере услуг имеет массу особенностей и отличий от посредничества в товарной сфере.

Традиционно выделяются четыре особенности услуг, отличающих их от материальных товаров. Это неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость

от источника и несохраняемость [1]. Эти свойства услуг и, в первую очередь, неотделимость услуги от ее производителя, ограничивают возможности использования посредников в маркетинге услуг. В торговле материальными товарами есть четкие уровни «производство-опт-розница-конечный покупатель». В сфере услуг некоторые уровни могут отсутствовать, либо, наоборот, повторяться множество раз.

Исходя из этого, выделим основные пути, открывающие возможности использования многоуровневой системы сбыта в сфере услуг.

1. Распространение информации через косвенных посредников — «рекомендателей» [7]. Одним из основных следствий свойства неосязаемости услуг, является высокая неопределенность для покупателя в выборе услуги. Стремясь снизить риск потребления некачественной услуги, покупатель анализирует внешние признаки качества услуг и другие косвенные признаки. Во многих случаях решающим фактором для покупателя при принятии решения об обращении к услугам сервисной фирмы становятся рекомендации других людей (компаний). Особенно, если это люди, которым покупатель склонен доверять — друзья, знакомые, коллеги, партнеры и т.п.

Первым и главным способом создания сети рекомендателей является стремление компании к сверхудовлетворению своих текущих клиентов. Если в процессе обслуживания клиент получил больше, чем ожидал, он не только положительно отзовется о сервисной компании, если его кто-то спросит об этом, но и возможно станет активным проповедником услуг сервисной компании.

Вторым вариантом создания сети рекомендателей является привлечение «корпоративных рекомендателей». В этом случае, сервисная фирма выделяет для своего типа услуг смежные отрасли, то есть типы компаний, предлагающие продукты (товары или услуги), имеющие косвенное отношение к услугам сервисного предприятия. Далее следует разработать предложения для таких компаний, где в ответ на рекомендации услуг сервисной компании потенциальным покупателям им предлагается встречное вознаграждение.

Но осуществить контроль за эффективностью работы рекомендателей является затруднительным. Рекомендатель не участвует ни в процессе оказания услуги, ни в заключении предварительных соглашений с клиентом, и это является недостатком данного подхода. Поскольку покупатель обращается по рекомендации партнера не к нему, а непосредственно в сервисную фирму, не всегда удается отследить связь между рекомендацией и покупкой услуги. Таким образом, можно сделать вывод, что данным подходом трудно эффективно управлять.

2. Заключение агентского соглашения. Агентом является физическое или юридическое лицо, которое за установленное вознаграждение осуществляет поиск клиентов для головной сервисной компании и заключает с потенциальными покупателями письменные соглашения об оказании им услуг головной компанией. Посредники (или их представители) в сущности выполняют функции внештатных сотрудников отдела маркетинга компании [5].

Данный подход применим для тех услуг, где приемлемо заключение письменного соглашения между покупателем и компанией — поставщиком услуги. Это корпоративные услуги, страхование, туризм, продажа билетов на концерты и транспорт и прочее. Этот подход является продолжением первого варианта, наследует его преимущества, устраняя при этом главный недостаток. Появляется возможность формализовать отношения в треугольнике агент-покупатель-поставщик.

Однако, препятствием данного подхода является то, что агент не является штатным сотрудником сервисной компании, но является представителем компании перед клиентами. Поэтому возникает необходимость постоянно контролировать агента.

Также следует выделить род агентских соглашений, связанных с продажей материальной составляющей услуги. Офис компании, одежда сотрудников, оборудование, используемое обслуживающим персоналом при оказании услуги, являются элементами материальной составляющей услуги. Некоторые материальные предметы часто переходят от продавца к покупателю в процессе оказания услуги [6].

Преимущество такого подхода — возможность обращения к товарным стратегиям. Посредникам к продаже предлагается материальный товар, для которого вышеприведенные особенности услуг уже не имеют большого значения.

Однако, сервисной компании при использовании данного подхода важно постоянно помнить о том, материальная составляющая их услуги, это еще не весь продукт.

Примером может служить оказание послепродажных услуг в автосалоне [7]. Если клиент приобретает дорогостоящий автомобиль, он рассчитывает на фирменный сервис. Если после покупки автомобиля клиент не получит обещанный качественный сервис, он не только не купит в следующий раз автомобиль данной марки. Компания-производитель автомобиля не произведет и не продаст комплектующие и запчасти, которые клиент приобрел бы, ремонтируя машину в системе фирменных мастерских. А если фирменные мастерские принадлежат заводу-изготовителю, то он не заработает на самом сервисе. Производитель про-

даст только половину услуги. И по содержанию, и по стоимости.

Решение этой задачи требует четкой организации работы с агентами, реализующими материальную составляющую услуги. Всем участникам процесса купли-продажи: сервисной компании, агенту и покупателю должно быть четко понятно, где и как будет осуществляться послепродажное обслуживание после приобретения материальной части услуги у каждого конкретного агента.

3.Использование сервисного франчайзинга. Франчайзинг — система договорных отношений, при которой одна фирма (франчайзер) предоставляет другой (франчайзи) за плату и на определенный срок комплекс исключительных прав (франшизу (франчайз)) на использование в пределах оговоренного рынка определенного товарного знака, технологии, ноу-хау. Иначе франчайзинговое соглашение называется договором коммерческой концессии [3].

Сервисный франчайзинг — это единственный вариант использования посредников в сфере услуг, где не головная компания, а сам посредник, франчайзи, оказывает услуги конечному потребителю. Можно сказать, что это то самое промежуточное звено в цепочке «производитель... — конечный покупатель» в применении к сфере услуг.

В случае использования схемы сервисного франчайзинга головное предприятие помимо права использования фирменного наименования (знака, торговой марки) передает франчайзи саму технологию оказания услуги. То есть этот подход развивает идею агентского соглашения. Франчайзи, являясь изначально юридически независимым предприятием, становится «клоном» головной компании. Последняя, в свою очередь, по договору франчайзинга (коммерческой концессии) получает право контролировать работу франчайзи на предмет соответствия установленным технологиям и процедурам.

Преимущества схемы сервисного франчайзинга для головной компании ясны. Она дает возможность

построения полноценной сети обслуживания. При этом сервисная компания несет значительно меньшие финансовые и временные затраты, чем если бы она самостоятельно осваивала те же регионы и рынки, открывая филиалы и представительства.

Главным же недостатком идеи сервисного франчайзинга является необходимость четко формализовать сам процесс обслуживания, а также отношения между франчайзером и франчайзи. Во-первых, существует опасность несоответствия уровня обслуживания в компаниях-франчайзи ожиданиям франчайзера. А во-вторых, само свойство неосвязаемости услуг затрудняет строгую формализацию процесса обслуживания.

В соответствии с предложенной классификацией посредников построим общую схему выбора вида посредничества для сервисного предприятия. На рисунке 1 представлен алгоритм такого выбора.

Для всех типов услуг возможно применение концепции «рекомендателей». Лучший «рекомендатель» — это сверхудовлетворенный клиент. Эта концепция не зависит от конкретного типа услуги. В силу наличия у любой услуги определенной специфики можно искать смежную отрасль своего предприятия и заключать партнерские соглашения на рекомендацию услуг потенциальным клиентам.

Далее предприятие делает выбор № 1. Если для услуги компании возможно заключение предварительного письменного соглашения с покупателем, то подходит использование концепции агента. Появляется возможность работы через многоуровневую систему дилеров, то есть торговых посредников, реализующих материальную составляющую услуги от своего лица.

Затем компания делает выбор № 2. Если процесс оказания услуги может быть описан до такой степени формально, что можно будет не только обучить этому процессу сотрудников другой компании, но и контролировать соблюдение этого процесса, то компании подходит схема франчайзинга. При этом, устанавливая возможность формализации услуги, не следует путать саму услугу с предметом оказываемой услуги.



Рис. 1. Алгоритм выбора типа посредника в маркетинге услуг [7]

В заключении, необходимо добавить, что важным аспектом при внедрении в компании многоуровневой системы сбыта является внутренний маркетинг. Для того, чтобы клиент был обслужен качественно и, тем более, был сверхудовлетворен, все участники процесса оказания услуг, включая посредников, должны вначале «купить» услугу. Корпоративные стандарты в сервисной компании должны строиться не с целью регламентирования поведения персонала и посредников в процессе обслуживания, а с целью привлечения персонала и посредников в ряды клиентов сервисной компании и удержания их в этих рядах. Еще большие усилия для привлечения в ряды лояльных покупателей сервисная компания должна использовать в отношении своего персонала и посредников [4].

Таким образом, можно отметить, что привлечение к работе сервисного предприятия посредников

является сложным процессом, который зависит от ряда факторов. В первую очередь, это специфика деятельности предприятия, возможность заключения письменного соглашения с посредниками и возможность формализации процесса оказания услуги. Если предприятие имеет возможность максимально формализовать свои услуги и заключить соглашение, то наилучшим вариантом посредничества будет использование франчайзинга. Если же предприятие может лишь заключить договор, но не в состоянии формализовать услугу — то оптимальным вариантом является использование агентов. А в случае если сервисная компания не имеет возможности ни формализовать процесс оказания услуги, ни заключить письменное соглашение, — то единственным вариантом будет являться привлечение рекомендателей.

Литература

1. Безпалова А. Г. Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность): Учебное пособие / А. Г. Безпалова. — М.: Изд-во «Ваш полиграфический партнер», 2014. — 228 с.
2. Колесник М. В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: конспект лекцій / М. В. Колесник, С. В. Петровська, О. М. Петровський. — К.: Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2008. — 48 с.
3. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
4. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. / О. Б. Моргулець. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 384 с.
5. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. — К.: Знання, 2011. — 318 с.
6. Дячек В. В. Сківра І. О. Мотивація персоналу підприємств-посередників у непрямому каналі збуту / В. В. Дячек // Причорноморські економічні студії. — 2016. — № 11. — С. 167–171.
7. Сенов А. Посередники в сфері послуг / Топ-Менеджер. — 2004. — № 10. — С. 23–27.