

УДК 339.138:338.486.3

Г.Д. Леонова, к.э.н., доц.

(Донецкий национальный университет)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ «СПРАВЕДЛИВЫМ» КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Рассмотрены вопросы управления качеством услуг в сфере туризма на принципах маркетинга. Определены направления совершенствования маркетингового управления «справедливым» качеством туристских услуг в нестабильной рыночной среде на основе сохранения их потребительской ценности и формирования портфельного ассортимента. Предложено достигать уровня качества продуктов с позиций концепций «чистого» и социально-этического маркетинга.

Ключевые слова: качество, цена, маркетинговые принципы, туристское предприятие, удовлетворенность покупателя, потребительская ценность туристского продукта.

Розглянуто питання управління якістю послуг у сфері туризму на принципах маркетингу. Визначено напрями вдосконалення маркетингового управління «справедливою» якістю туристських послуг у нестабільному ринковому середовищі на основі збереження їхньої споживчої цінності й формування портфельного асортименту. Запропоновано досягати рівня якості продуктів з позицій концепцій «чистого» і соціально-етичного маркетингу.

Ключові слова: якість, обслуговування, сервіс, ціна, маркетингові принципи, туристське підприємство, задоволеність покупця, споживча цінність туристського продукту.

The issues of services quality management in the field of tourism on principles of marketing are considered. Directions of improvement of marketing management of «fair» quality of tourist services in an unstable market environment on the basis of maintenance of their consumer value are defined. It is suggested to reach level of goods' quality from the point of view of «clean» and socially ethic marketing conceptions.

Keywords: quality, service, price, marketing principles, tourist enterprise, customer satisfaction, consumer value of tourist product.

Постановка проблемы. Нестабильность факторов макросреды (прежде всего политических и экономических), усилившаяся в последнее время в местах высокой посещаемости туристами, определяет необходимость ответственного отношения к качеству предоставления системы туристских услуг. Движущей силой такой работы является маркетинговый принцип удовлетворения запросов потребителей. В этой связи оказание услуг в сфере туризма сопровождается исследованием уровня «справедливого» качества их предоставления как важнейшей составляющей философии достижения конкурентных преимуществ предприятия и концентрации усилий менеджмента на их практической реализации, которая затрагивает интересы как производителя, так и потребителя. Под «справедливым» качеством предоставления услуг следует понимать уровень, при котором разница между эффектом достижения степени удовлетворенности покупателя (Customer Satisfaction Index – CSI) ценностью потребляемого продукта и затратами производителя по достижению его качества достигает наибольшей величины. Определить и оценить качество неосязаемой услуги намного сложнее, чем материального товара. Если качество товара в материальном виде – категория статичная при неизменных организационно-производственных условиях и достигнутом научно-техническом уровне, то качество услуг – категория динамичная, зависящая от ряда факторов внешней и внутренней маркетинговой среды [1, с. 313]. Но достигнутый уровень конкурентоспособности в условиях рынка и для товаров, и для услуг – всегда категория динамичная. Поэтому деятельность по предоставлению туристских услуг лежит в плоскости повышенного риска удержания достигнутого уровня их качества и достижения удовлетворенности покупателя (CSI).

Таким образом, совершенствование маркетингового управления процессами сохранения достигнутого уровня качества системы туристских услуг, удовлетворяющего покупателя, в условиях нестабильности рыночных ситуаций является актуальным направлением научных исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы выработки управленческих решений на маркетинговых принципах, направленных на обеспечение устойчивого качества предоставления туристских услуг, которым посвящено большое количество научных трудов [1–6], приобретают особую значимость в условиях обострения конкуренции, усиления рисков кризисных явлений и нуждаются в дополнительных исследованиях.

Авторы работы [1] представили общую классификацию факторов, определяющих уровень качества услуги, описали понятие категории качества в сфере услуг, определили качество как баланс между уровнем затрат исполнения услуги, приемлемой для клиента ценой и потребительской ценностью продукта.

В работе [2, с. 246] отмечается: «Специфика сформированных взаимоотношений между производителем и заказчиком услуг содержит обязательную оценку существующей у поставщика системы управления качеством, которое является для заказчика гарантией стабильности качества турпродуктов».

Авторы [3, с. 728] пишут: «Приверженность потребителей – это, наверное, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих покупателей, предоставляя им наивысшие ценности». Так, если производитель товара стремится повысить качество, достигая «нулевых дефектов», то поставщик услуг стремится к «нулевой утечке клиентов».

В исследованиях [4, 5] представлены модели конкурентной устойчивости предприятия услуг на основе обеспечения качественного обслуживания клиентов и формирования спроса.

В [6] определены направления совершенствования управления процессами обслуживания клиентов в конкурентной среде на основе повышения потребительской ценности туристского продукта и достижения показателя CSI.

Целью данной работы является поиск направлений совершенствования маркетингового управления качеством туристских услуг в нестабильной рыночной среде на основе сохранения их потребительской ценности при общественно-необходимых затратах.

Изложение основного материала исследования. Предоставление туристских услуг направлено на решение задач получения прибыли и обеспечения уровня их качества продавцом и достижения CSI. В международной практике контроль качества услуг обеспечивается с помощью стандарта BS750/ISO9000. Однако понятие «качество» является относительным, многогранным, особенно применительно к сфере туристских услуг, и не может иметь однозначных критериев настройки системы управления его уровнем.

Качество туристских услуг в общем смысле должно соответствовать запросам, потребностям и платежеспособности клиентов целевого сегмента. Все перечисленные показатели относительны, поэтому выбор потребителей во многом определяется взаимосвязью между ценой и качеством предложения. Чувствительность к цене у потребителей не одинаковая в различных ситуациях и может как повышаться, так и понижаться. Производители услуг заинтересованы в уменьшении ценовой чувствительности потребителей, используя для этого различные маркетинговые приемы: наличие уникальной ценности продукта, знание аналогов, сложность сравнения уровней качества услуги, доля цены на услугу в совокупных доходах клиента, соотношение цены оказания услуги и степени конечного удовлетворения потребителя в пользу последнего, восприятие качества услуги на основе сравнения ожидаемого и реального результатов и др.

Достижение необходимой потребительской удовлетворенности во многом определяется не только характеристиками качества и цены услуги, но и показателями обслуживания клиентов, «сложностью» товара [1, с. 314].

С позиций маркетинга формирование предложения (товарной политики) должно быть направлено на выбор ассортимента – группы услуг, тесно связанных между собой сходными условиями их предоставления, продажей одинаковым группам потребителей, способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Возможны три альтернативы принятия решения о расширении ассортимента услуг: вниз, например, от дифференцированного маркетинга к массовому (рис. 1, а), вверх – от дифференцированного маркетинга к концентрированному (рис. 1, б) и двустороннее расширение (рис. 1, в).

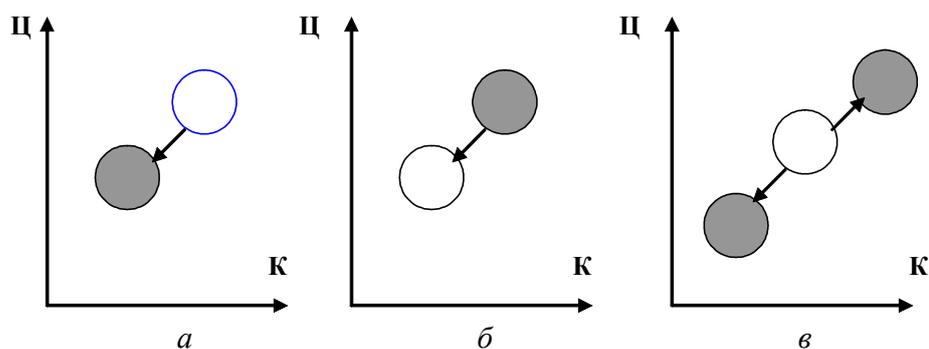


Рис. 1. Принятие решения о выборе ассортимента существующих (○) и новых (●) услуг: Ц – цена, К – качество услуги

Расширение ассортимента вниз происходит тогда, когда предприятие стремится создать своим услугам образ высококачественных и распространить свое влияние на нижележащие сегменты, усиливая там конкуренцию. Рискованным мероприятием является принятие решения о расширении ассортимента вверх, обеспечивающее более высокие прибыли и темпы роста дохода. Это также может вызвать ожесточенную конкуренцию со стороны предприятий верхнего сегмента, обладающих относительной экономической и организационной стабильностью. В некоторых случаях принимается решение о двустороннем расширении ассортимента услуг с целью расширения рынка или завоевания лидирующей позиции на нем. Этот шаг оправдан для предприятий, обладающих финансовой устойчивостью и другими потенциальными возможностями.

Колебания объемов продаж по различным причинам (дискретность производства, сезонность и случайный характер спроса, инфляция и др.) могут быть существенно нивелированы путем формирования портфеля ассортимента туристских продуктов (рис. 2). Основная идея увеличения стабильности конъюнктуры в этом случае заключается в подборе услуг, учитывающих колебание спроса, характерного для сферы туризма. В результате пики и падения объемов продаж различных предложений приходятся на разные временные периоды и взаимно гасят друг друга.

Портфель ассортимента продуктов предложения дает не только стабильные, но и продолжительные финансовые поступления. С точки зрения длительности ожидаемой доходности используется известная Бостонская матрица, определяющая темп роста продаж в зависимости от относительной доли рынка, занимаемой предприятием. Доходность портфеля достигается путем реализации туристского продукта с максимальной маржинальной рентабельностью. При этом необходимо учитывать фактор риска и синергетический эффект обновления предложения.

В условиях конкуренции для производителя услуг особое значение имеет определение наиболее целесообразного, относительно «справедливого» качества продукта, которое будет отвечать (соответствовать) экономическим, культурным, социально-этическим нормам и правилам, имеющим место в достигнутом уровне развития рыночных отношений и



Рис. 2. Портфель ассортимента продуктов

общественных процессов. При этом возможны два подхода к его пониманию с точки зрения первичности экономических интересов: 1) производителя; 2) потребителя. Первый подход свойствен маркетинговой концепции коммерческо-сбытовой ориентации, а второй – концепции «чистого» маркетинга, но оба предполагают получение производителем прибыли от купли-продажи продукта, удовлетворяющего потребности покупателей.

Сравним общие подходы к управлению качеством услуг на различных рынках в зависимости от степени их развития (таблица).

Таблица

Сравнение подходов к управлению качеством туристских услуг

Показатели	Западный подход (США и Европа)	Восточный подход (Япония)	Традиционный подход (Украина)
Общая задача	Добиться или превзойти потребительское удовлетворение		Максимальный возврат вложений
Цели во времени	Баланс долго- и краткосрочного периодов		Краткосрочные
Развитие рыночных отношений	Рынок покупателя		Рынок продавца
Роль менеджера	Ликвидация барьеров, создание отношений доверия		Выполнить общую задачу
Потребительские требования	Удовлетворение требований потребителей – наивысший приоритет		Не имеют наивысшего приоритета
Соответствие качества	Низкому уровню цен	Низкому уровню недостатков	Относительно высокой цене
Решение проблем качества	Систематическое	Пооперационное	Командное

Прибыль имеет двухпараметрическую зависимость: от уровня качества и цены продукта. Высокое качество продукта требует больших затрат. Прибыль падает при невысоком качестве продукта, так как при этом снижается спрос, доля рынка и, следовательно, доход. Прибыль уменьшается и при излишне высоких уровнях качества продукта, поскольку при этом возрастающая (или неизменная) его полезность не в состоянии компенсировать увеличение себестоимости (затрат) производителя. Прибыль падает при

слишком низких ценах на продукт, так как даже возрастающая при этом доля предприятия на рынке не в состоянии привести к адекватному росту денежного оборота. Слишком высокие цены на продукт ведут к снижению его оборота в результате значительного сокращения доли предприятия на рынке.

Таким образом, концепция «чистого» маркетинга предполагает продавать то, что покупают, а социально-этического – воспитывает у потребителя рациональное отношение к процессу потребления, а от производителя требует ответственного отношения к достижению «справедливого» качества предложения в любых условиях различных рыночных ситуаций.

Выводы. 1. Качество продукта становится определяющим фактором достижения конкурентного преимущества, завоевания и удержания клиента.

2. Эффективность деятельности предприятия туристической отрасли определяет уровень достижения удовлетворенности клиентов (CSI).

3. Качество туристских услуг должно соответствовать запросам, потребностям и платежеспособности клиентов определенного сегмента. Все перечисленные показатели относительны, поэтому выбор потребителей во многом определяется взаимосвязью между ценой и качеством предложения.

4. С позиций маркетинга формирование предложения должно быть направлено на выбор ассортимента – группы услуг, тесно связанных между собой сходными условиями их предоставления одинаковым группам потребителей, способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен. Возможны три варианта принятия решения о расширении ассортимента услуг: вниз, вверх и двустороннее расширение.

5. Формирование портфеля ассортимента продуктов, учитывающих колебание спроса, позволит стабилизировать объемы продаж.

6. Прибыль имеет двухпараметрическую зависимость: от уровня качества и цены продукта.

7. Представлена сравнительная характеристика общих подходов к управлению качеством услуг на различных рынках в зависимости от степени их развития.

8. Качество продуктов должно соответствовать запросам, потребностям и уровню платежеспособности потребителей. Эти показатели относительны, поэтому следует стремиться к оптимизации показателя качества с позиций концепций «чистого» и социально-этического маркетинга.

Список использованных источников

1. **Леонова Г.Д.** Маркетинговые подходы к управлению качеством обслуживания потребителей на предприятиях сферы туризма / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С. 311-316.

2. **Мунін Г. Б.** Маркетинг туризма: навч. посіб. – Ч. 1. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

4. **Леонова Г.Д.** Клиентоориентированное управление конкурентоспособностью туристского предприятия / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вісник ДІТБ. – 2010. – №14. – С. 95–100.

5. **Леонова Г.Д.** Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг в условиях кризиса / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В: Экономика и право. – 2010. – № 1. – С. 219–222.

6. **Леонова Г.Д.** Маркетинговые принципы управления обслуживанием потребителей в конкурентной среде сферы туризма / Г.Д. Леонова, И.В. Жогова, А.М. Зайцева // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 304–310.

© Г.Д. Леонова

Надійшла до редакції 26.02.2013