

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В современной национальной экономике сфера услуг является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. В развитых странах в ней создается свыше 50% ВВП. Между тем эффективное функционирование организаций сферы услуг, предполагающее успешное вхождение в инновационную экономику страны, требует постоянного отслеживания реальных запросов и нужд потребителей. Все чаще инструментом для реализации такого подхода становятся маркетинговые исследования.

Несмотря на обширную методическую и методологическую базу, доступный опыт зарубежного бизнеса, маркетинговые исследования в российских условиях не всегда используются эффективно. Зачастую они носят формальный характер, при этом цели и задачи бывают недостаточно обоснованы. Кроме того, на результаты накладывается высокая степень неопределенности постоянно изменяющейся внешней средой, предполагаемыми и недооцененными менеджментом рисками, что требует непрерывной адаптации применяемых подходов к анализу рынка. Вместе с тем маркетинговые исследования на современном этапе развития экономики могут выступать инструментом инновационного развития организаций.

По сути маркетинговые исследования – это функция, которая посредством информации обеспечивает связь с рынком, потребителями, конкурентами, отражает элементы внешней среды организации. Она позволяет принять обоснованные решения по широкому кругу аспектов маркетинговой деятельности и тем самым снизить уровень неопределенности в условиях быстроразвивающейся рыночной среды.

Существующая практика хозяйствования показывает, что маркетинговый подход к решению проблем управления все чаще формируется в условиях приоритета инноваций. Растет число руководителей,

считающих необходимым для бизнеса развивать и опираться на стратегический маркетинг [1, с. 83].

Как правило, маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: с целью оценки тех или иных маркетинговых параметров в настоящий момент времени и прогнозирования их значений на будущее [2, с. 25–27], причем прогнозные оценки используются при разработке не только целей и стратегии развития организации, но и ее маркетинговой деятельности. Потребность в проведении исследований особенно остра, если комплекс маркетинга предприятия не отвечает условиям развития рынка.

Цели маркетинговых исследований уточняются на основе выявленных проблем, что позволяет получить информацию, необходимую для их решения. Основным моментом при определении целей исследования становится выявление специфических типов информации, необходимой менеджерам для решения стоящих проблем управления маркетингом.

В сфере услуг акцент в исследованиях делается на запросы потребителей [4, с. 20]. Практика показывает, что при выборе методов исследования чаще всего используется анкетирование. Е.П. Голубков выделяет следующие достоинства данного метода [5, с. 170]: относительно низкую стоимость, самостоятельную организацию получения ответов на вопросы со стороны респондентов, отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера.

Рассмотрим особенности практической реализации маркетингового исследования потребителей методом анкетирования на примере предприятия ООО «Лиана-Л», расположенного в г. Саратове и предоставляющего услуги в области салонного бизнеса (салон красоты). Прежде всего дадим характеристику факторам, влияющим на конкурентоспособность предприятия на рынке, для чего рассмотрим факторы внешней среды.

1. Отрасль салонного бизнеса. В настоящее время в городе данный бизнес развивается успешно. Внедряются новые технологии, современные косметические препараты и специальное оборудование. При этом салонный

бизнес становится все более привлекательным с инвестиционной, социальной, экономической, организационной точек зрения. Кроме того, услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными. Активно развиваются новые направления, формируется городская индустрия салонного бизнеса. В Саратове салонный бизнес представлен парикмахерскими, салонами красоты, имидж-студиями, студиями нейл-дизайна, студиями загара, косметологическими центрами. Предполагается, что в городе данный сектор рынка можно рассматривать как сложившийся в виду наступления определенного насыщения предприятиями салонного бизнеса, нарастания конкуренции между ними.

2. Социально-экономические факторы. Жизненный уровень населения в Саратове за последнее время вырос. Покупательская способность у населения увеличилась. Так, по данным ИНТЕРФАКС-Поволжье, денежные доходы населения Саратовской области в 2008 г., выросли по сравнению с 2007 г. на 24,7%, или на 9081,8 руб. на душу населения в месяц [6]. Это свидетельствует о растущей потенциальной емкости рынка услуг салонов красоты: люди стали активнее заниматься своим имиджем и здоровьем, выделяя из семейного бюджета определенные денежные суммы, которые также показывают рост.

3. Правовые факторы. Подробную информацию по перечню требований к организациям, оказывающим услуги в области салонного бизнеса, можно получить из Приложения А Государственного стандарта РФ от 2 марта 1998 г. № 31 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия. ГОСТ Р 51142-98». В данной сфере бизнеса не обойтись без лицензирования услуг. Этот фактор служит ограничителем выхода на рынок и расширения ассортимента.

4. Научно-технические факторы. В индустрии красоты постоянно ведутся научные разработки, предлагается что-то новое, более совершенное для поддержания имиджа и здоровья. Это позволяет услугам отрасли салонного бизнеса быть постоянно востребованными. Спрос на них растет.

5. Культурные факторы. В России салонный бизнес (в частности, косметология) зародился сравнительно недавно – 10–15 лет назад. Ранее эта сфера услуг была представлена лишь косметическими кабинетами парикмахерских, которые сейчас сложно отнести к участникам салонного бизнеса. В настоящее время посещение салонов красоты входит в привычку современных жителей городов, а спектр востребованных услуг растет.

6. Наличие конкурентов. В условиях кризисного состояния экономики страны наблюдается опережающее развитие маркетинговой среды в сфере услуг. Это вызвано обострением конкурентной борьбы между сервисными организациями. Здесь немаловажную роль играет стремление выделиться среди предприятий отрасли. На практике используется упрощенная градация салонов по классам: «люкс», «бизнес», «эконом». Принцип такого разделения, помимо нацеленности на определенную ценовую нишу, учитывает ряд факторов: местоположение, в том числе близость к центру города и спальным районам, наличие парковки, внешний вид здания, интерьер, оборудование, режим работы, внешний вид сотрудников, профессиональный уровень специалистов, ассортимент услуг, которые определяют уровень качества сервиса.

ООО «Лиана-Л» относится к категории бизнес-класса. Конкурентов в этой категории у нее много. Среди них салоны, предоставляющие разнообразные виды услуг по средним ценам. Поэтому в условиях обостряющейся конкурентной борьбы администрации салона следует особое внимание обратить на изучение своих потребителей.

Нами было проведено маркетинговое исследование потребителей ООО «Лиана-Л», цель которого – сбор сведений о степени важности различных показателей в работе салона красоты, сервиса и предлагаемых им услуг.

В анкету вошли вопросы, касающиеся мнения клиентов о тех сторонах работы салона красоты, которые представляются наиболее проблемными точками. Среди них четыре группы вопросов:

1. Телефонный сервис. Ставилась задача установить, насколько телефонный сервис позволяет повысить эффективность работы салона, в частности, увеличивать или уменьшать число клиентов, записывающихся по телефону на обслуживание; выяснить необходимость наличия нескольких телефонных номеров, получения телефонной консультации у специалистов, что позволит закрепить клиентскую базу; наличия автоответчика.

2. Сервис. Оценивалось влияние на предпочтение клиентом интерьерных элементов определенного салона, обустройство зон отдыха и ожидания, внешний вид сотрудников, наличие и качество бесплатных напитков, прессы.

3. Услуги салона красоты. Анализировались ответы на вопросы об уже имеющихся услугах и введении новых. Оптимизация и обновление ассортимента в перечне предоставляемых услуг рассматривались в качестве неотъемлемого посыла для развития салона.

4. Программа лояльности клиентов. Выявлялась взаимосвязь различных скидок, бонусов и мероприятий, проводимых в салоне для закрепления клиентов.

Результаты проведенного анкетирования подтвердили выдвинутую нами гипотезу о том, что немаловажным для клиентов является телефонный сервис, точнее возможность получения телефонной консультации у администратора салона. Предполагается, что администратор должен хорошо знать весь спектр предоставляемых салоном услуг, их цены, предназначение и ограничения в применении, особенности и технологии. На основе полученной информации администрации салона было рекомендовано для оценки профессиональной годности администратора разработать тесты проверки знаний и периодически проводить семинары для дополнительного информирования об имеющихся и вновь вводимых услугах. Кроме того, повышение профессионализма обслуживающего персонала, в частности, обеспечивающее возможность получения бесплатной консультации по телефону, может и должно стать важным конкурентным преимуществом для

салона красоты ООО «Лиана-Л». Проведенное исследование позволило выявить ряд услуг, востребованных респондентами, но до сих пор не предоставлявшихся салоном. Рекомендованные мероприятия позволили ускорить их внедрение и тем самым вывести салон красоты на более высокий уровень по показателю ассортимента.

Представленные администрации салона выводы на основе анализа предпочтений опрошенных клиентов показали, что салон уже в ближайшее время может усилить свои конкурентные преимущества в данном секторе рынка. Это позволит ускорить формирование стойкой приверженности постоянных посетителей, увеличить рыночную долю, нарастить объемы сбыта и ассортимент услуг, а значит, поднять финансовые результаты. Таким образом, проведенное маркетинговое исследование способствовало не только повышению эффективности рассматриваемого бизнеса, но и его переходу на инновационный этап развития.

Примечание

1. *Гавриленко Н.И.* Возрастаение роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами // Менеджмент. 2008. № 4.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование. М.: Изд-во Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, 2004.
3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.
4. *Кузнецов М.И.* Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. М.: Вершина, 2007.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
6. Данные Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области//Комерсант (Саратов). 2009. 27 янв. [http\www. interfax.ru](http://www.interfax.ru)