

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Кузьмина Е.С.¹

магистрант кафедры стратегического управления,

Уфимский университет науки и технологий,

Россия, г. Уфа

Аннотация.

В статье рассмотрены основные положения стратегического маркетинга предприятий сферы услуг. Показано, какую роль маркетинговая стратегия играет в работе организации и почему предприятиям важно заранее определять цели, изучать клиентов и конкурентов. Рассмотрены основные этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, изучение конкурентов, выбор преимуществ предприятия, формирование способов продвижения и оценка результатов. Особое внимание уделено особенностям сферы услуг, где большое значение имеют качество обслуживания, работа сотрудников, отзывы клиентов и повторные обращения.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, сфера услуг, маркетинговая стратегия, клиенты, конкуренты, продвижение, качество услуг, предприятие.

¹ *Научный руководитель: Мухаметишина Г.Р., кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры стратегического управления, Уфимский университет науки и технологий, Россия, г. Уфа*

Academic Supervisor: Mukhametshina G. R. Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor Department of Strategic Management, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF STRATEGIC MARKETING OF SERVICE ENTERPRISES

Kuzmina E.S.

*Master's student at the Department of Strategic Management,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russia*

Abstract.

The article considers the main foundations of strategic marketing of service enterprises. The role of marketing strategy in the work of an organization is described. The main stages of strategy development are considered: market analysis, identification of the target audience, competitor analysis, selection of company advantages, promotion and evaluation of results. Special attention is paid to the service sector, where service quality, employees, customer reviews and repeat visits are especially important.

Keywords: strategic marketing, service sector, marketing strategy, customers, competitors, promotion, service quality, enterprise.

В современных условиях предприятия сферы услуг работают в условиях высокой конкуренции. Клиенты могут быстро сравнить несколько компаний, узнать стоимость услуг, посмотреть отзывы и выбрать наиболее подходящий вариант. Поэтому предприятию недостаточно просто предлагать качественную услугу. Необходимо понимать, кому она нужна, чем предложение отличается от конкурентов и каким образом привлекать и удерживать клиентов.

Одним из способов решения этих задач является стратегический маркетинг. Его основная задача состоит не только в продвижении конкретной услуги, но и в определении общего направления работы предприятия на длительный период.

Стратегический маркетинг помогает связать потребности клиентов, возможности организации и ситуацию на рынке.

Понятие стратегического маркетинга связано с планированием маркетинговой деятельности предприятия. В отличие от отдельных рекламных действий, стратегия предполагает последовательную работу. Сначала предприятие изучает рынок и своих клиентов, затем определяет цели, выбирает способы их достижения и после этого оценивает полученные результаты.

По мнению Ф. Котлера и К. Келлера, маркетинговая деятельность должна строиться с учетом потребностей покупателей и создания для них ценности [3]. Это особенно важно для сферы услуг, так как клиент оценивает не только конечный результат, но и весь процесс обслуживания.

Сфера услуг включает большое количество направлений: образование, медицина, общественное питание, гостиничный бизнес, бытовое обслуживание, сфера красоты, туризм, недвижимость, консультационные и другие услуги. Несмотря на различия между ними, для таких предприятий характерна тесная связь с клиентом.

Услугу часто невозможно заранее увидеть или проверить так же, как обычный товар. До посещения организации клиент может ориентироваться на описание услуги, фотографии, стоимость, отзывы других людей и репутацию предприятия. Поэтому доверие становится важной частью маркетинга.

Еще одной особенностью является большое значение сотрудников. В сфере услуг работник непосредственно взаимодействует с клиентом. От его поведения, профессионализма и отношения к посетителю зависит общее впечатление об организации. Даже хорошая реклама не сможет обеспечить долгосрочный результат, если клиент останется недоволен обслуживанием.

В работе Г.Р. Мухаметшиной и А.А. Кудашева рассматривается значение развития персонала для деятельности организации [5]. Данный вопрос можно

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № 77-66790, ISSN 2500-3666

связать и со сферой услуг. Сотрудники являются частью общего предложения предприятия, поскольку именно они непосредственно участвуют в оказании услуги. Поэтому обучение персонала и развитие его навыков можно рассматривать как один из элементов долгосрочного развития организации.

Стратегический маркетинг начинается с анализа текущей ситуации. Предприятию необходимо понять, какое место оно занимает на рынке, какие услуги пользуются спросом, кто является основным клиентом и какие организации выступают конкурентами.

На первом этапе проводится анализ рынка. Предприятие изучает спрос, основные изменения в поведении клиентов, уровень цен и предложения конкурентов. Такой анализ позволяет понять, какие направления имеют хорошие перспективы, а какие требуют изменений.

Следующий этап — определение целевой аудитории. Предприятие не может одинаково эффективно работать со всеми группами потребителей. Поэтому важно определить, кто является основным клиентом. Для этого можно учитывать возраст, доход, место проживания, интересы, потребности и другие характеристики.

Например, одна и та же услуга может быть рассчитана на разные группы клиентов. Для одной группы главным фактором будет доступная цена, для другой — высокий уровень обслуживания, удобство или экономия времени. Чем лучше предприятие понимает своего клиента, тем проще ему сформировать подходящее предложение.

Важным этапом является анализ конкурентов. Необходимо изучать их услуги, цены, способы продвижения, отзывы и сильные стороны. Цель такого анализа состоит не в том, чтобы полностью повторять действия других компаний. Наоборот, предприятие должно определить, чем оно может отличаться.

Конкурентным преимуществом предприятия сферы услуг могут стать удобное расположение, высокий уровень сервиса, опытные сотрудники, удобная запись, скорость обслуживания, дополнительные услуги, программа лояльности или индивидуальный подход.

После анализа рынка и конкурентов предприятие может определить свои маркетинговые цели. Цели должны быть понятными и измеримыми. Например, предприятие может поставить задачу увеличить число новых клиентов, повысить количество повторных обращений, увеличить средний чек или сделать компанию более узнаваемой.

При этом маркетинговая цель должна быть связана с общей деятельностью предприятия. Если организация планирует развиваться и увеличивать число клиентов, ей необходимо заранее определить, за счет каких действий это будет происходить.

Следующим этапом является выбор маркетинговой стратегии. Для предприятий сферы услуг она может включать работу с ценами, качеством обслуживания, ассортиментом услуг, рекламой, социальными сетями, отзывами и программами лояльности.

Особое значение имеет продвижение. Сегодня клиент часто начинает знакомство с компанией в интернете. Он может найти предприятие через поисковую систему, социальные сети, онлайн-карты или рекомендации других людей. Поэтому цифровые способы продвижения стали важной частью маркетинговой работы.

При этом использование большого количества рекламных каналов само по себе не гарантирует результат. Важно понимать, где находится целевая аудитория и какой способ общения для нее наиболее удобен. Небольшому предприятию часто выгоднее выбрать несколько основных каналов и регулярно работать с ними, чем пытаться использовать сразу все возможные варианты.

Большое значение в сфере услуг имеют отзывы. Потенциальный клиент не всегда может заранее оценить качество услуги, поэтому мнение других людей помогает ему принять решение. Предприятию необходимо следить за отзывами, отвечать на них и учитывать замечания клиентов.

Работа с постоянными клиентами также относится к стратегическому маркетингу. Привлечение нового клиента требует затрат на рекламу и продвижение. Если человек остается доволен и обращается повторно, предприятие получает возможность формировать постоянную клиентскую базу.

Для этого используются программы лояльности, скидки, бонусы, специальные предложения и персональные сообщения. Однако главным условием повторного обращения остается качество самой услуги. Если клиент получил плохой результат или столкнулся с низким уровнем обслуживания, дополнительные скидки не всегда смогут вернуть его.

Важную роль играет персонал организации. В исследовании Г.Р. Мухаметшиной и С.А. Мальковой отмечается значение современных подходов к работе с сотрудниками и развитию организации [6]. Для сферы услуг данный вопрос особенно важен, поскольку отношение работников к своей работе напрямую отражается на качестве обслуживания клиентов.

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг должна включать не только рекламу. Она должна учитывать работу сотрудников, качество обслуживания, цены, потребности клиентов, конкурентную ситуацию и способы поддержания связи с потребителями.

Методические основы стратегического маркетинга можно представить в виде последовательности действий: анализ рынка и текущего положения предприятия;

определение основных групп клиентов; изучение конкурентов; выявление сильных и слабых сторон организации; постановка маркетинговых целей; выбор

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № 77-66790, ISSN 2500-3666

основных направлений развития; определение способов продвижения; реализация запланированных мероприятий; оценка полученных результатов; внесение изменений в стратегию.

Такая последовательность позволяет сделать маркетинговую деятельность более понятной. Руководство предприятия получает возможность видеть не только отдельные рекламные мероприятия, но и общую картину развития.

Для анализа положения предприятия может применяться SWOT-анализ. Он позволяет определить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды. К сильным сторонам предприятия сферы услуг могут относиться квалифицированные сотрудники, хорошая репутация и удобное расположение. К слабым — недостаточная известность, небольшая клиентская база или ограниченный рекламный бюджет.

Возможностями могут быть рост спроса на определенную услугу, развитие новых способов продвижения или появление новой группы клиентов. К угрозам можно отнести усиление конкуренции, снижение покупательной способности или изменение потребностей клиентов.

Другим важным методом является анализ целевой аудитории. Он помогает определить, кто пользуется услугами предприятия и почему. Информацию можно получать с помощью опросов, отзывов, общения с клиентами, анализа обращений и статистики продаж.

Также необходимо регулярно оценивать результаты маркетинговой работы. Для этого предприятие может использовать простые показатели: число новых клиентов, количество повторных обращений, средний чек, количество заявок, расходы на рекламу и число положительных отзывов.

Например, если предприятие увеличило расходы на рекламу, но количество клиентов практически не изменилось, необходимо проверить выбранный рекламный канал и содержание рекламы. Если число новых клиентов растет, но Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № 77-66790, ISSN 2500-3666

они не возвращаются, причиной может быть качество обслуживания или несоответствие услуги ожиданиям.

Таким образом, оценка результатов позволяет вовремя увидеть проблему и изменить действия предприятия. Стратегия не должна оставаться неизменной на протяжении многих лет. Рынок и поведение клиентов меняются, поэтому маркетинговый план необходимо периодически пересматривать.

Стратегический маркетинг особенно важен для небольших предприятий сферы услуг. Такие организации часто имеют ограниченный бюджет и не могут тратить большие суммы на рекламу. Поэтому им необходимо более внимательно выбирать способы продвижения и понимать, какие действия действительно приводят клиентов.

Для малого предприятия полезно сосредоточиться на нескольких направлениях: качестве услуги, работе с постоянными клиентами, присутствии в интернете, отзывах и понятном предложении. Такой подход не требует использования слишком сложных маркетинговых инструментов, но позволяет постепенно формировать устойчивую клиентскую базу.

Также важно учитывать изменения в цифровой среде. Клиенты все чаще получают информацию об услугах через интернет. Они сравнивают предложения, изучают фотографии и отзывы, задают вопросы в социальных сетях и записываются онлайн. Поэтому предприятию необходимо сделать процесс взаимодействия с ним максимально простым.

При этом технологии должны помогать клиенту, а не усложнять получение услуги. Удобная онлайн-запись, понятная информация о стоимости, быстрый ответ на сообщение и напоминание о посещении могут положительно влиять на общее впечатление от предприятия.

Стратегический маркетинг позволяет организации не действовать случайно, а заранее определять направление развития. Предприятие понимает, каких Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № 77-66790, ISSN 2500-3666

клиентов оно хочет привлечь, какое предложение им сделать и за счет чего отличаться от конкурентов.

На основании рассмотренного материала можно сделать вывод, что стратегический маркетинг предприятий сферы услуг представляет собой систему долгосрочных действий, направленных на изучение рынка, удовлетворение потребностей клиентов и укрепление положения предприятия среди конкурентов.

Основой маркетинговой стратегии является анализ. Предприятие должно знать своего клиента, понимать действия конкурентов и объективно оценивать собственные возможности. После этого определяются цели и конкретные мероприятия.

Для сферы услуг особое значение имеют качество обслуживания, сотрудники, доверие клиентов, отзывы и повторные обращения. Поэтому маркетинговая стратегия должна охватывать не только рекламу, но и внутреннюю работу организации.

Грамотно построенный стратегический маркетинг помогает предприятию более рационально использовать свои ресурсы, выбирать подходящие способы продвижения и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. При этом стратегия должна регулярно оцениваться и при необходимости изменяться с учетом ситуации на рынке.

Библиографический список

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. — М.: Дашков и К, 2023. — 352 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. — М.: Юрайт, 2023. — 474 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.

4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2017. — 720 с.
5. Мухаметшина Г.Р., Кудашев А.А. Развитие персонала в период неопределенности // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2023. — № 2 (170). — С. 42–47. — DOI: 10.34773/EU.2023.2.8.
6. Мухаметшина Г.Р., Малькова С.А. Талант-менеджмент и его необходимость внедрения в организации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2023. — № 5. — С. 730–738.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. — М.: Омега-Л, 2019. — 656 с.
8. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг. — М.: Юрайт, 2024. — 186 с.
9. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2021. — 320 с.
10. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2018. — 496 с.