Глава 1. Так что у нас «двигатель торговли»?

Процесс коммуникации. Особенности услуг

Купив правый ботинок,
левый ботинок вы получаете бесплатно!
Анекдот

Хотим мы этого или нет, замечаем или игнорируем, но наша жизнь наполнена обменом. Что бы мы ни делали, мысль о результате, который может быть получен, жестко контролирует наше поведение. Естественно, трудно вообразить обмен, не подкрепленный коммуникациями.

В современном обществе потребления любой индивид ежедневно и многократно выступает как в роли продавца, так и в роли покупателя услуг или товаров. Мы достигли такого совершенства в коммуникациях, что даже личное общение перестало быть обязательным для обмена. Уверена, уважаемые читатели не раз выбирали виртуальный товар, получали виртуальные скидки и, что самое интересное, отдавали за него виртуальные деньги.

Если проанализировать обычный будний день современного человека, то получится, что коммуникации прекращаются (и то не полностью!) только во время сна. Утро начинается с мелких бытовых (и не только) услуг, успешно оплачиваемых чаще всего по бартеру, рабочий день — одна сплошная услуга работодателю за зарплату, а про вечерний досуг нечего и говорить — здесь фантазия может быть безграничной, только успевай анализировать. Таким образом, вся жизнь — это бесконечный процесс коммуникации, в процессе которого отдельный индивид получает или предоставляет товары или услуги.

Сформулируем сущность обмена, при котором продавец (компания) предлагает *продукт* (товар или услугу, к определению которых мы вернемся ниже), а потребитель — ту или иную сумму денег либо нечто равноценное для компенсации продукта. По определению Ф. Котлера [11]: **обмен** — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Основное понятие маркетинга.

Схематично процесс обмена представлен на рис. 1.1.

Основой обмена является предположение о том, что и у продавца, и у покупателя есть нечто, представляющее *ценность* для другой сто-

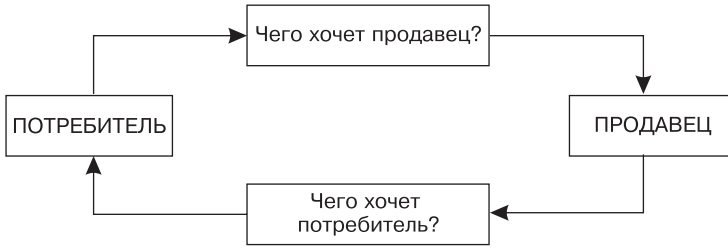

Рис. 1.1. Процесс обмена

роны. *Сущность обмена* — наличие осознаваемой сторонами взаимной выгоды.

Естественно, если одна из сторон никак не может взять в толк, а зачем ей, собственно, то, что предлагает вторая, никакого обмена по взаимному согласию не будет. Мы люди цивилизованные, поэтому негуманные способы принуждения к обмену оставим за рамками данной книги. Остается одно — уговорить, убедить, заинтересовать... То есть любым способом склонить к обмену.

Правда, в процессе обмена всегда будет существовать некая напряженность, возникающая из-за неполного совпадения во взаимных представлениях. Но следует понимать, что при рассмотрении вариантов каждая из сторон будет стремиться к минимизации напряженности, выбирая «своего» продавца или «своего» покупателя.

Чаще всего эквивалентом обмена для продукта являются деньги. Но существует масса исключений, природу которых следует знать. Сюда относятся время, навыки, умения, другие ресурсы, возможны варианты бартерных сделок (продукт-продукт) и др.

Кроме того, не следует забывать о свойственных организациям так называемых *внутренних рынках*, на которых мы имеем дело с процессами обмена между структурами или конкретными людьми в пределах одной и той же организации.

Роль продавца, как правило, довольно однозначна. А вот с потребителями возможны варианты. Потребители бывают двух основных видов:

- *покупатели* — те, кто покупают или оплачивают продукт, но не всегда им пользуются (например, родители, покупающие игрушки для своих детей. Можно, разумеется, предположить, что родители купят игрушку и для себя. Но это будут уже совсем другие игрушки...);
- *пользователи* — те, кто пользуются продуктом, но не всегда его покупают или оплачивают (например, дети, принуждающие родителей покупать каких-нибудь боевых покемонов).

Для полноценного знакомства с инструментами управления спросом нам необходимо рассмотреть модель процесса коммуникации (рис. 1.2). Применительно к данной модели отправителем является сама компания, а получателем — потенциальный потребитель, кем бы он ни был (покупателем или пользователем — неважно). Естественно, если мы говорим о продвижении, то получателями должны являться в первую очередь потенциальные клиенты.

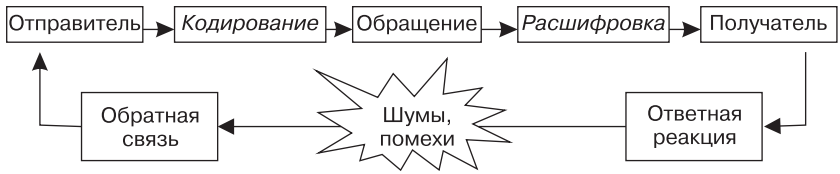

Рис. 1.2. Элементы процесса коммуникации (классическая модель)

Как видим, отправитель кодирует информацию одним-единственным способом, получая при этом несколько вариантов обращений (погрешность восприятия) и еще больше вариантов расшифровки, количество которых в пределе соответствует численности получателей (то есть каждый расшифровывает по-своему).

От того, насколько правильным и однозначным будет кодирование, зависит правильность и однозначность расшифровки обращения получателем, а также уровень шумов.

Пример

Простой семинарский пример: участникам предлагается угадать по сочетанию цветов известную компанию.

«Черный — желтый» однозначно дает «Билайн».

«Белый — красный» дает уже и «Кока-Колу», и МТС, и даже «Макдональдс»!

Похвалим «Билайн» за хорошее кодирование!

Соответственно, задача отправителя в том и состоит, чтобы минимизировать ошибки при расшифровке, а также снизить уровень шумов и помех, с тем, чтобы обращение было донесено до получателей в минимально искаженном виде.

Теперь определим продукт:

Продукт (товар/услуга) — это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Продуктом является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Им могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи *(Котлер)*.

Продукт — все получаемое в порядке обмена, как полезное, так и бесполезное. В таком виде понятие «продукт» включает в себя все разнообразие материальных и неосязаемых свойств, в том числе функциональную, социальную и психологическую пользу или выгоду *(Дибб)*.

Продукт имеет два крайних воплощения: осязаемый товар и неосязаемую услугу. В этой области всегда существовала зона для оживленных дискуссий о природе продукта. Происходит это в силу того, что в современной практике весьма затруднительно получить «чистый» товар или «абсолютную» услугу. Все это представляется в некотором смешении.

Пример

Вы приобретаете в магазине электроники mp3-плеер. Сам по себе он вполне осязаем, ценность его для вас очевидна. Вы вступаете в сделку и приобретаете выбранную модель. Но есть несколько нюансов.

- Магазин имеет интернет-представительство или размещает информацию о предлагаемых моделях в интернет-каталогах. Следовательно, вы можете заранее подобрать интересующие вас варианты, составить представление о критериях выбора — получить предварительную консультацию (услуга).
- Магазин расположен недалеко от вашего дома или по пути на работу — доступен для вас (услуга).
- Вы посоветовались с продавцом — получили консультацию (услуга).
- Вы осмотрели целый ряд выставленных в демонстрационном зале моделей — получили полезную информацию (услуга).
- Продавец помог вам установить элементы питания в приобретенный mp3-плеер, проконсультировал по использованию — услуга (для вас — бесплатная).
- На покупку дается гарантия — услуга (для вас — бесплатная).
- И так далее…

Мы видим, что, заплатив магазину стоимость mp3-плеера, вы приобрели не только нечто материальное.

Таким образом, приходится признать, что отличия товаров от услуг не настолько ярко выражены. В 1977 г. была предложена идея континуума «товар-услуга» Шостака (рис. 1.3).

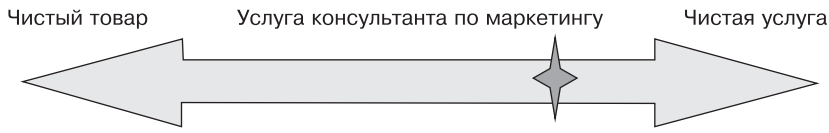

Рис. 1.3. Положение комплексной услуги, предоставляемой консультантом по маркетингу (см. пример выше), на континууме «товар-услуга»

Любой продукт может быть отнесен к товарам или услугам в той или иной степени в зависимости от *осязаемости*. Определим, что же коренным образом отличает *услугу*.

- Услуга *неосязаема* — ее невозможно увидеть, ощутить или потрогать до совершения сделки. Это приводит потребителей к необходимости искать некие заменители осязаемым критериям качества.
- Услуга обладает свойством *неотделимости* — продается, предоставляется и потребляется одновременно. Качество нельзя проверить заранее. Вовлеченность и потребителя, и продавца (производителя) в процесс предоставления услуги высокая. Предоставление услуги неотделимо от личностей продавца и покупателя. Каждый из них является частью услуги.
- Следствием неотделимости является *непостоянство* услуги. Услуги предоставляются людьми, поэтому не могут быть однородными по качеству. Нетрудно вообразить себе качество работы парикмахера, клиент которого постоянно вертится и дергает головой. Каким бы профессионалом ни был мастер, вряд ли у него получится сделать качественную стрижку. В принципе, тот же сомнительный результат мы получим, если самого спокойного и смирного клиента будет обслуживать мастер, забывший дома очки.
- И наконец, услуга *несохраняема и зависима от спроса*. Услуги не могут быть произведены впрок: запасти их нельзя. Кроме того, налицо зависимость от спроса: нет спроса — нет услуги, обратное тоже верно.

Интегрируем маркетинговые коммуникации

— Народ! Нас столько лет дурили!!!
Оказывается, бульонные кубики «Кнорр» вовсе не кубики!
Они параллелепипеды!!!

Анекдот

В современном мире процесс коммуникаций ускоряется с каждым десятилетием. На нас ежедневно обрушивается ураган сообщений от близких людей, от коллег, с экранов телевизоров, с рекламных щитов вдоль дорог и т. д. Расширяется выбор — средний универсам оперирует десятками тысяч наименований продуктов, производители и поставщики которых борются (и платят!) за право располагать свои товары на полках магазинов.

Нам все труднее вычленить в этом океане предложения нужную информацию, а информаторам (продавцам товаров и услуг) все труднее пробиться к нам, привлечь наше внимание. Поступающая информация искажается, затирается, смешивается, и мы уже не понимаем, что же избавит нас от перхоти: «Орбит белоснежный» или «Индезит» с малиновым вкусом.

Столкнувшись с тяжелыми информационными перегрузками, свойственными жизни современного человека, когда привлечение внимания к своему предложению (товару, услуге) становится почти неразрешимой проблемой, а конкуренция на всех рынках обостряется, маркетологи пришли к необходимости использования комбинированного воздействия на целевые группы населения.

Для этой цели используется так называемый *маркетинг-микс,* или *маркетинговая смесь* (концепция разработана в 60-х годах XX века Борденом и Мак-Карти) — комплекс маркетинга, обеспечивающий успешное взаимодействие по продукту между потребителем и производителем/поставщиком/продавцом.

Настройка продукта на потребителя осуществляется на основании нескольких моделей, наиболее распространенными из которых признаются следующие:

- **4P** — *продукт* (product) + *цена* (price) + *место/распределение* (place/distribution) + *продвижение* (promotion);
- **7P** — более современная усовершенствованная концепция **4P**, дополненная *людьми* (people) + *процессами* (process) + *физическими характеристиками* («доказательствами»[1]) (physical evidence);
- **4C** — модель 4P, эволюционировавшая в направлении ориентации на потребителя: *нужды и запросы потребителя* (customer needs and wants) + *затраты для потребителя* (cost) + *доступность для потребителя* (convenience) + *коммуникации* (communication).

[1] В большинстве изданий компонент модели 7P physical evidence называется «физическими характеристиками». Но physical evidence — это воспринимаемые доказательства существования услуги и идентификаторы ее уровня.

Наиболее «древняя» концепция **4P**, подвергшаяся критике вследствие излишней концентрации на самой организации, была впоследствии усовершенствована.

К сожалению, концепция **4P** в большей степени применима к товарам, нежели к неосязаемым услугам, но ее заслуги перед рынком настолько велики, что мы окажем ей должное уважение и рассмотрим по возможности подробно.

Несмотря на критические замечания, концепция и сегодня активно и вполне успешно используется для экспресс-анализа и подгонки продукта под потребителя с учетом интересов организации. Вопрос упирается в уровень профессионализма того, кто делает этот анализ. К сожалению, его кажущаяся простота, как это часто случается в маркетинге, создает впечатление, будто выполнить его может практически любой. Проводя простейшие аналогии, например, со стоматологическим бизнесом, можно святотатственно заявить, что «зубы рвать» тоже просто. Но мы все-таки идем к врачу-стоматологу, причем предпочитаем хирурга, и с опытом, и в хорошей клинике, и по рекомендации друзей и знакомых и т. д.

В маркетинг же пока играют все кому не лень, недальновидно считая высшее образование у маркетологов чем-то сильно отличающимся от высшего образования у врачей, финансистов или инженеров. Иногда остается только удивляться причудливости мышления!

Итак, познакомимся с концепцией **4P** (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Настройка по модели 4P

4P	Смысл настройки	Критика
Продукт (product)	Потребитель не купит продукт, если продукт не соответствует потребностям потребителя	Опасность позиции состоит в высокой вероятности переориентации на продукт (см. выше). Компании проще придумать, что бы хотел потребитель, нежели узнать, чем же он удовлетворится на самом деле
Цена (price)	Потребитель не купит продукт, если у него нет средств на его приобретение	Ограничивает возможности управления спросом за счет цены. Может вступать в конфликт с продуктовым компонентом
Место/распределение (place/distribution)	Потребитель не купит продукт, если не сможет его найти или до него добраться	Концентрация на внутренних процессах организации (доставка, распределение), а не на интересах потребителя

4P	Смысл настройки	Критика
Продвижение (promotion)	Потребитель не купит продукт, если не узнает о его существовании	Пессимистическая точка зрения, приводящая к переоценке ответственности организации и, как следствие, избыточным затратам на продвижение. Многие проблемы в этой области успешно решены за последние 40 лет

Активная критика «зацикливания» концепции **4P** на операциях внутри организации и ограничений в создании комплекса маркетинга для услуг привела к расширению модели с адаптацией именно под услуги. Модель **7P** включила в себя еще три важных для неосязаемой услуги компонента.

В российской литературе по маркетингу услуг трем дополнительным **«P»** уделено недостаточно внимания. Однако данная маркетинговая модель довольно хорошо отражает особенности услуги и может послужить основой при разработке расширенного маркетинг-микса, включающего приведенные ниже основные компоненты. Не углубляясь в теорию, рассмотрим концепцию **7P** на примере оказания универсальной услуги и прокомментируем полученные результаты (рис. 1.4).

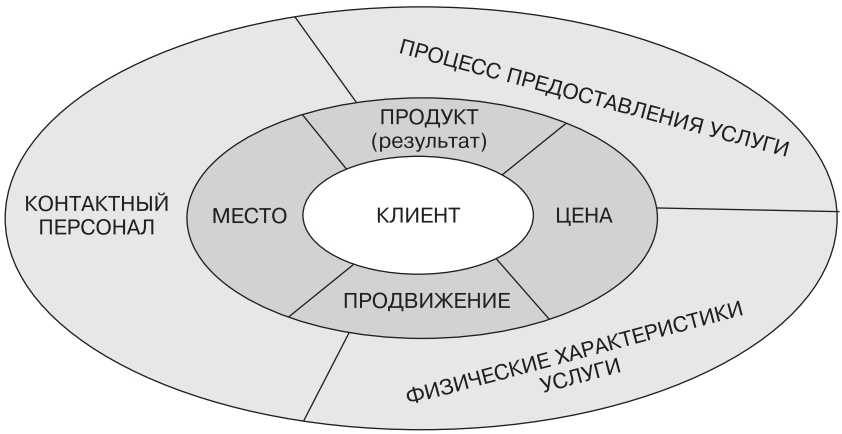

Рис. 1.4. Расширенный маркетинг-микс для услуг

Продукт (Product). К сожалению, этот компонент маркетинг-микса вобрал все негативные черты из предыдущей модели **(4P)**. Такова российская действительность. Большинство компаний продолжает наивно

думать, что они лучше знают, что нужно потребителям. В исключительных случаях они готовы руководствоваться мнением специалистов или экспертов. Особенно показателен последний случай, так как в роли экспертов часто оказываются продавцы, не без успеха использующие эту возможность для манипулирования продуктовым портфелем. Неудивительно, что большинство продуктовых портфелей укомплектовано тем, что проще продавать, а не тем, что нужно потребителям или хотя бы приносит компании большую прибыль. Минимизация этой проблемы возможна при совместном использовании моделей **7P** и **4C**. Управление данной переменной осуществляется за счет настройки продукта на нужды, потребности, ожидания потребителей.

Место (Place) — досягаемость услуги для потребителя. Под этой переменной маркетинг-микса мы будем подразумевать досягаемость места, где может быть получена услуга (с точки зрения транспорта и т. п.), либо вероятность получения услуги непосредственно по месту обитания (жительства, работы). Управление этой переменной подразумевает создание сетевых систем, позволяющих компаниям наиболее эффективно охватывать целевые сегменты за счет правильного расположения филиалов и обеспечения их необходимыми усовершенствованиями (парковками, указателями).

Продвижение (Promotion) — сюда входит вся совокупность мероприятий по продвижению услуги, включая рекламу, PR, личные продажи, мероприятия событийного характера и т. д. Следует учитывать, что если товар существует сам по себе, то услуга не существует без того субъекта, который ее оказывает. Поэтому для привлечения потребителей иногда важнее указывать не сам набор услуг, а тех специалистов (особенно если они достаточно известны), которые работают в данной компании (весьма актуальная вещь в области маркетинга, консалтинга, дизайна, медицины и т. д.). Управление спросом за счет продвижения будет рассмотрено подробно в следующих главах.

Цена (Price) — уровень цен на услуги с точки зрения целевой аудитории. Управление ценообразованием — механизм крайне сложный. К сожалению, мне ни прямо, ни косвенно не приходилось слышать о реализованной системе управления ценообразованием в российских сервисных компаниях, хотя известно, что работы в этом направлении кое-где ведутся.

Люди (People) — предоставление услуг требует непосредственного контакта между персоналом компании и потребителями. «Кадры решают все!» Впечатление, полученное потребителем при всех видах контактов с персоналом, определит и степень удовлетворенности, и лояль-

ность к компании. Сервисные компании, работающие в высокоценовых сегментах, прекрасно понимают, что неряшливая уборщица, махнувшая пару раз шваброй в опасной близости от туфелек ручной работы, походя сведет на нет работу профессионалов.

Физические характеристики («доказательства») услуги (Physical Evidence) — этот элемент расширенного маркетинг-микса относится к «материализации» услуги. Физическое окружение и другие визуальные образы, воспринимаемые потребителем, оказывают сильное влияние на его впечатление о качестве услуги, которую он получает, и облегчают оценку ее уровня. Часы работы, дизайн помещений, комфортность сидений, фоновая музыка, внешний вид, одежда и даже макияж персонала влияют на восприятие качества услуги. Вспомогательные информационные материалы (буклеты, журналы и т. д.), в которых рассказывается о компании и о самой услуге, привносят осязаемые доказательства профессионализма компании.

Процесс предоставления услуги (Process) — поскольку потребители вовлечены в процесс оказания услуги, сам процесс играет более важную роль в сфере услуг, чем в сфере материального производства. Человек, обращающийся за услугой, нуждается не только в непосредственном результате, но и во внимании и заботе, уважительном отношении, качестве используемых материалов и оборудования, а также в гарантиях.

Итак, перед нами во всей красе предстает услуга в формате *маркетинг-микса*. И «продвижение» — всего лишь один из семи компонентов модели. Как правило, на этой мажорной ноте происходит самая роковая ошибка доморощенных маркетологов и рекламистов: продвижение варварски выдирается из контекста.

Что за этим следует? Поверьте, вырванный кусок никогда не содержит всех смыслов, функций и свойств целого. Спрашивается, а зачем мы, собственно, создавали модель, объединяющую все эти **«P»**? Ответ прост: чтобы коммуникации, транслируемые потребителям, учитывались во всех компонентах модели. И чтобы коммуникации по всем компонентам доносили содержание услуги до потенциальных потребителей.

Поясню свою мысль. Продвижение как компонент маркетинг-микса фактически является способом (инструментом) донесения сообщения. Основным, но не единственным. В продвижение мы можем закладывать заявление о предложении, но остальные компоненты не должны его опровергать. Более того, они должны поддерживать и подкреплять его.