ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

 Кафедра маркетинга

##

##  КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

 **по дисциплине «Маркетинг»**

**Тема:** **Особенности маркетинга услуг и маркетинга в сфере некоммерческой**

 **деятельности.**

 Кемерово 2007

Содержание

Введение 3

1 Маркетинг услуг 4

2 Маркетинг организаций 15

3 Маркетинг отдельных лиц 17

4 Маркетинг мест 18

Заключение 19

Список литературы 20

 **Введение**

*Маркетинг*(от англ. market – рынок) – это система теоретических принципов и практических методов управления деятельностью в условиях рынка, ориентирующая организацию на достижение максимального эффекта при помощи наиболее полного удовлетворения потребностей ее клиентов лучшими, чем у конкурентов способами. Сущность маркетинга заключается, таким образом, в *выявлении потребностей* (их изучении, формировании, воздействии на них), в ориентации деятельности на *удовлетворение* этих потребностей, которое осуществляется *посредством обмена* (через рынок), и в *достижении* таким путем *специфических целей организации* (фирмы).

Цели маркетинга предопределяются его сущностью. Одна из целей – *эффективность*. Любая фирма, функционирующая в условиях рыночной экономики, должна действовать с предельной отдачей, то есть стремиться к достижению наибольшего результата с минимальной затратой ресурсов и усилий. Эффективная деятельность является условием самосохранения организации в конкурентной среде. Для коммерческой фирмы критерием эффективности выступает прибыльность.

Вторая специфически маркетинговая цель – обеспечение эффективности посредством *наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов*. Эта цель может достигаться путем:

* максимально возможного высокого потребления,
* максимальной потребительской удовлетворенности,
* предоставления максимально широкого выбора,
* максимального повышения качества жизни.

Хозяйственная практика знает различные способы улучшения коммерческого результата деятельности фирмы. Это:

* снижение производственных издержек,
* совершенствование качества предлагаемой продукции,
* развитие системы сбыта и содействия реализации,
* изучение потребностей и их удовлетворение.

 **1 Маркетинг услуг**

*Услуга* **-** это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по су­ти своей является неосязаемой и не приводит к пере­даче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на само­лете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, по­сещение спортивных соревнований, просмотр кино­фильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката − все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Однако необ­ходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых — доставка това­ра, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Более того, многие поставщики услуг, наряду со своим основным видом деятельности, продают и физические товары. На­пример, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги — авиаперевозки. До­вольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде.

 Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально – вещественных продуктов, а рынок товаров – от рынка услуг.

 Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

1. многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. По­этому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъем­лемая часть предоставления услуги;
2. в маркетинге услуг в предложении превалируют услуги, а товары дополняют его;
3. одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыноч­ным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
4. чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напомина­ет маркетинг товаров;
5. маркетинг услуг может как ориентироваться на прибыль, так и нет.

К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;

 6. маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных моно­полий; .

7. нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;

8. чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше ; значение социальной компоненты маркетинга услуг.

 Поэтому среди пяти основных концепций маркетинга (производствен­ной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга: «она утверж­дает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интере­сы, своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем кон­куренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благо­состояния потребителей и общества в целом». Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют сле­дующие факторы:

* усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
* развитие кооперации и международного разделения труда, что тре­бует адекватного развития коммуникационных услуг;
* углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфи­ческий вид деятельности;
* повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлет­ворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
* обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конку­рентоспособности продукции;
* ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потреб­ностей, где услуги играют далеко не последнюю роль.

 Сущностная характеристика маркетинга услуг дается нами через цели,

принципы, задачи и функции (рис. 1).

 Основными целями маркетинга услуг являются:

 1) постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повы­шать рыночную власть производителя услуг;

 2) непрерывное повышение качества обслуживания, что способству­ет росту конкурентоспособности фирмы;

 3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности произ­водства услуг, что делает экономически выгодным данный вид пред­принимательской деятельности.

 Со стороны спроса:

 - установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;

 - осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;

 - предложение дополнительных услуг в периоды максимального спро­са, что может служить альтернативой для клиентов;

 - введение системы предварительных заказов на услуги.

 Со стороны предложения:

- привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;

 - установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;

 - разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;

 - увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг.

 Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

 1) комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория «комплексный» включает разработку комплекса марке­тинга услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплекс­ное решение маркетинговых

 проблем, стоящих перед производи­телем услуг;

 2) концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и так­тики маркетинга услуг;

 3) специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позво­ляет завоевывать и удерживать рынки на основе активного исполь­зования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

 .

 Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

l) повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по вре­мени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;

2) рост конкурентоспособности предприятия - производителя услуг ­на основе последовательного воплощения в жизнь планов марке­тинга услуг;

3) безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспече­ние не только физической безопасности в процессе удовлетворе­ния спроса на услуги, но и безопасность экономическую, соци­альную, экологическую, морально-этическую и пр.

 Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпада­ют, т.е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинго­вое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинго­вый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном на­полнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из об­щей модели процесса маркетинга услуг.

 Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Он включает в себя: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок (рис.2).

Выделяют четыре уровня услуги - товара:

 l) услуга - основной продукт, т.е. комбинация различных услуг, ре­шающая

 Услуги

 Комплекс

 маркетинга

 услуг

 Система

 продвижения Цена

 Каналы распределения

Рисунок 2 – Комплекс маркетинга услуг

 проблемы клиента;

 2) услуги - сопутствующие товары, т.е. услуги, необходимые потре­бителям для того, чтобы использовать основной продукт;

 3) услуги - дополнительные товары, которые поддерживают основ­ной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отли­чить от конкурирующих с ним;

4) услуга как товар в расширенном толковании включает в себя дос­тупность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимо­действия клиентов друг с другом.

 Разработка услуги как элемента комплекса маркетинга услуг – это чаще всего разработка новой услуги, а в более широком смысле - нового продукта.

 Процесс разработки нового продукта (услуги) включает:

1. Генерирование идей. При этом следует иметь в виду, что главными источниками идей новых продуктов (услуг) являются сотрудники компании, потребители, конкуренты, дистрибьюторы и постав­щики.

2. Отбор идей. Главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно скорее избавиться от плохих.

3. Разработка и проверка концепции нового продукта (услуги). При этом следует различать идею, концепцию и имидж продукта (услу­ги). Идея продукта - представление о продукте, который менедже­ры компании могли бы предложить рынку. Концепцией продукта является пробная версия идеи, выраженная в значимых потреби­тельских терминах. Имидж продукта представляет собой восприя­тие потребителями фактического или потенционального продукта (услуги).

4. Разработка стратегии маркетинга. Обычно она состоит из трех час­тей. Первая часть описывает целевой рынок, планируемую пози­цию продукта, объем сбыта, долю рынка и целевую прибыль. Вто­рая очерчивает планируемую цену продукта, систему его распре­деления и маркетинговый бюджет. Третья включает планируемые долгосрочные показатели объемов сбыта, прибылей и стратегии комплекса маркетинга - маркетинг-микс.

5. Бизнес-анализ, который включает обзор прогнозов объемов про­дажи, издержек и прибылей для того, чтобы определить, удовлет­воряют ли они целям компании.

 6. Разработка продукта, когда создается образец продукта в соответ­ствии с его концепцией. .

 7. Пробный маркетинг. На этой стадии продукт и программа марке­тинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку.

8. Коммерциализация, т.е. стадия, на которой продукт (услуга) внед­ряется в рынок.

 Если попытаться кратко изложить ценовую политику предприятия сфе­ры услуг, то она сводится к решению двух комплексов задач: 1) выбор метода ценообразования; 2) разработка ценовой стратегии.

 Наиболее известные методы ценообразования на услуги:

 - затратное ценообразование, когда цена формируется по формуле: «затраты плюс прибыль»;

 - ценообразование по целевой прибыли или определение точки безу­быточности обслуживания клиентов;

 - ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг, т.е. когда за основу ценообразования принимается восприятие ценно­сти услуги покупателем, а не затраты производителя;

- ценообразование, основанное на конкуренции, т.е. учет домини­рующих цен на рынке услуг.

 Основные ценовые стратегии на рынке услуг:

 1) престижное ценообразование, что предпочтительно для высоко­качественного обслуживания;

 2) ценовая политика «снятие сливок», что возможно при ограниче­нии доступа на рынок услуг конкурентов или при успешных ры­ночных нововведениях;

 3) ценовая политика «прорыва на рынок», что сильно напоминает демпинговые цены, устанавливаемые на услуги для вытеснения кон­курентов с рынка;

 4) ценообразование на набор товаров (услуг), когда предоставляется возможность предложить потребителям определенный набор това­ра (услуг) по пониженной цене;

 5) скидки за объем услуг, что способствует более полной загрузке предприятий сферы услуг;

6) скидки, предлагаемые в зависимости от времени покупки (чаще всего сезонные скидки в сфере услуг);

7) дискриминационное ценообразование, которое позволяет макси­мизировать доходы предприятий сферы услуг;

8) психологическое ценообразование, когда при установлении цены услуги используются психологические аспекты, такие, как престиж, рекомендательные, ощутимые потребителями цены, или цены, сложившиеся в их представлении;

9) ценовое стимулирование сбыта, что чаще всего связано с установ­лением различных скидок и льгот.

 Каналы распределения как элементы комплексов маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлечен­ных в процессе удовлетворения спроса на услуги и делающие их доступ­ными для потребителей. Специалисты в области маркетинга услуг называ­ют следующие функции канала распределения:

1) информация - сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;

2) продвижение - создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;

3) контакт - приобретение предполагаемых потребителей и установ­ление с ними соответствующих отношений;

4) адаптация - формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;

5) переговоры - согласование предложения и спроса на услуги;

6) физическое распределение - фактическое предоставление услуг потребителям;

7) финансирование - использование ресурсов для покрытия расхо­дов на обеспечение работы канала распределения;

8) взятие риска - принятие финансовых рисков, включая компенса­цию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг.

 Особенности выбора канала распределения определяются следующи­ми факторами:

- высокая степень неопределенности услуг;

- совместимость процессов производства и потребления услуг;

- сложность выбора поставщиков услуг;

- сложность оценки качества услуг;

- инерционность в потреблении услуг (достаточно часты повторные контакты);

- сложность гарантии цены и гарантии уровня сервиса;

- сложность поддержания постоянного контакта с лицами, принимающими решения по закупкам услуг;

- сложность контроля качества услуг;

 - связанность услуг с другими товарами и услугами.

 С учетом этого основными формами взаимодействия участников канала распределения услуг могут быть:

1) конкурирующие отношения, которые сводятся к достижению субоптимизации положения каждого участника канала распределения услуг в ущерб общесистемной оптимизации;

2) субстантивированные отношения, которые предполагают возмож­ность соглашений в рамках обычных (традиционных) маркетинго­вых систем сбыта услуг;

 3) комплементарные отношения, которые обычно строятся как до­говорные вертикальные маркетинговые системы сбыта услуг;

 4) качественные отношения, которые чаще всего возможны как мно­гоканальные маркетинговые системы сбыта услуг.

 Процесс принятия решений по управлению каналом сбыта услуг можно

представить в форме четырех последовательных итераций (рис. 3).

Модификация канала

Оценка участников

Мотивация участников

Отбор участников канала

 Рисунок 3 – Основные решения по управлению каналом сбыта

 При отборе участников канала сбыта услуг руководство компании - продуцента услуг - должно оценить потенциальные возможности разви­тия каждого участника канала, его прибыль, доходность, способность кооперации и репутацию. При этом компания должна постоянно мотиви­ровать участников своих каналов сбыта, включая не только своих сотруд­ников, но и независимых посредников. Для обеспечения эффективного функционирования канала сбыта необходимо регулярно оценивать рабо­ту своих посредников и помогать им рекомендациями. С изменением поку­пательной модели потребителей услуг, расширением рынков сбыта, ус­ложнением товаров и услуг, возникновением новых конкурентов возни­кает потребность в модификации структуры канала сбыта, что необходи­мо использовать для создания творческой структуры каналов распределе­ния услуг.

 Система продвижения услуг на рынок – это программа общих маркетинговых коммуникаций компании – продуцента услуг. Маркетологи называют четыре главных средства продвижения:

* реклама – любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором;
* стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы поощрения покупки или продажи товара или услуги;
* связь с общественностью – построение хороших отношений компаний с различными слоями общественности;
* персональные продажи – устное общение с одним или более предполагаемых покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.

 Прикладные аспекты маркетинга в сфере услуг в большей или меньшей степени специфичны, что и будет показано на примере ряда отраслей индустрии услуг.

 **2 Маркетинг организаций**

Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя.

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций либо поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций занимаются их отделы организации об­щественного мнения. Организация общественного мнения - управ­ленческая функция. В ее рамках осуществляются оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завое­вание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения - это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов отдельных товаров и услуг на уровень всей организации. Для такого управления требуются то же знание нужд и желаний аудитории, те же умения в сфере коммуни­каций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Благодаря сходству между мар­кетингом и деятельностью по организации общественного мнения эти функции часто объединяют под единым руководством.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга, направленного на улучшение этого образа.

*Оценка образа организации.*

Сначала необходимо выявить нынеш­ний образ организации среди ключевых контактных аудиторий. Обра­зом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут быть разные образы одного итого же объекта. Организация либо довольна своим образом в глазах общественности, либо может обнаружить серьезные проблемы, свя­занные с образом.

*Управление образом организации.*

Требуется четко сформулировать, какой образ организация хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному».

Допустим, некая консультационная фирма хочет выглядеть бо­лее компетентной. Для того чтобы добиться нужного образа, фирма разрабатывает план маркетинга. Основное, что должна сделать фир­ма, - это, конечно, нанять квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от клиентов, необходимо обеспечить своим помощникам большую известность. Следует поощрять их вступление в различные ассоциации, рекомендовать им писать статьи и проводить публич­ные семинары.

Организация должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые действия улучшению этого образа. Изменение не может произойти сразу из-за ограниченности средств и инертности образов. Но если прогресса нет, значит, есть какие-то дефекты либо в деятельности организации, либо в коммуникации.

 **3 Маркетинг отдельных лиц**

Маркетинг отдельных лиц - это дея­тельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изме­нения позиций и поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности - мар­кетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

*Маркетинг знаменитостей.*

Маркетинг знаменитостей имеет длин­ную историю. Сейчас он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» массовой культуры и спорта. Для поддержания и возвышения: своего «звездного образа» актеры нанимают пресс-секретарей. Пресс-секре­тарь размещает информационные материалы о «звезде» В средствах массовой информации и планирует появления актера в местах, к которым привлечено особое внимание. Одним из непревзойденных практиков маркетинга был импресарио Брайан Эпштейн, который проложил путь к славе ансамблю «Битлз» и заработал на этом боль­ше, чем любой из участников квартета.

Менеджеры должны осознавать, что жизненные циклы «звезд» отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

*Маркетинг политических кандидатов.*

Маркетинг политических кан­дидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовав­шую особой специализации всех занимающихся ею. Интерес к мар­кетинговым аспектам выборов подогревается стремительным ростом политической рекламы. Распространяются научные методы изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения го­лосов избирателей, появляются специализированные фирмы по руководству избирательными кампаниям.

**4 Маркетинг мест**

С маркетингом мест знакомы люди, подыскиваю­щие себе новые квартиры или выбирающие курорты, где можно хо­рошо отдохнуть. Маркетинг мест - это деятельность, предпринима­емая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

*Маркетинг жилья*

Включает в себя застройку и активное предло­жение жилья на продажу или внаем.

*Маркетинг зон хозяйственной застройки*

Включает в себя хозяй­ственное освоение; продажу или сдачу в аренду участков или имуще­ства типа заводов, магазинов, контор, складов. Попавшие в затруд­нительное положение города и регионы России ставят задачу под­нять свой образ и привлечь новых инвесторов.

*Маркетинг инвестиций в земельную собственность*

Включает в себяобустройство и продажу земельных участков. Торговцы землей в раз­ных странах разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых уча­стках.

*Маркетинг мест отдыха*

Имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, области и страны. По­добной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения. Об огромном значении маркетинга мест отдыха свидетельствует то, что даже в США пропагандой своих туристических достопримечательностей занимается каждый город, каждый штат. Для привлечения большого числа тури­стов даже разрешают азартные игры. Но в ряде мест пытаются, на­оборот, проводить демаркетинг. Финляндия хочет воспрепятствовать в отдельных районах отдыху туристов, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов.

**Заключение**

Маркетинг – детище ХХ века. Возникнув первоначально (в 20–30-е годы) как набор инструментов воздействия на сбыт, он позднее распространился на всю производственно-сбытовую деятельность коммерческих фирм, а затем (в 50-е годы) и на некоммерческую сферу.

Таким образом, современный маркетинг – это, во-первых, философская концепция управления, подчиняющая деятельность и специфические цели организации задаче удовлетворения многообразных потребностей и сохранения благосостояния общества. Во-вторых, это непосредственная деятельность по удовлетворению этих потребностей, то есть совокупность разнообразных приемов, методов и инструментов организации работы, выявления желаний потребителей и воздействия на них (прикладной маркетинг). И, наконец, это социальная техника, опирающаяся на применение методов маркетинга в сфере общественных и межличностных отношений.

**Список литературы**

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002
2. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2004.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций - М., 2003
4. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2003
5. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2003.
6. Полипенко Н.Н, Татарский Е.Л. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие. − М., 2002.
7. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг - М., 2001