Министерство образования российской федерации

Уральский государственный экономический университет

Факультет сокращенной подготовки

**Контрольная работа**

**по дисциплине «Маркетинг услуг»**

**вариант № 1**

Исполнитель:

студентка гр. мар – 08 Балякина А.А.

Руководитель: Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург

2011

1. **Определение услуги и отличительные особенности услуги**

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а, может, и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосязаемость

Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

1. Неотделимость от источника

Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

Существуют несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

1. Непостоянство качества

Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.

Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Авиакомпании, банки и отели тратят значительные суммы на обучение своих служащих искусству оказания добротных услуг. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

1. Несохраняемость

Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постояниства спроса несохраняемость услуги не проблема, ибо легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходиться иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

**2. Маркетинг взаимоотношений. Сущность, понятие, значение**

маркетинг услуга взаимоотношение

Синонимы: маркетинг отношений; маркетинг партнерских отношений.

Система маркетинговых, рекламных, PR и CRM инструментов, позволяющих компании поддерживать и расширять прочные, взаимовыгодные отношения с партнерами, клиентами и другими заинтересованными лицами.

Маркетинг взаимоотношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании:

* снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;
* у компании растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента — потеря высокой прибыли;
* обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
* выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод:

* тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
* получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
* взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
* приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. МПО исходит из принципов традиционного маркетинга, однако он значительно от него отличается. В рамках классического маркетинга компании для достижения собственных целей стремятся определить и удовлетворить потребности покупателей лучше, чем это делают конкуренты. МПО основывается на этом, но обладает еще несколькими параметрами, которые расходятся с историческим определением маркетинга. Эти отличия могут изменить взгляд компании на маркетинг, который она реализует, понимание деятельности, которую оно осуществляет, технологии, которую использует, товаров, которые производит, структуры, с помощью которой достигает своих целей.

Специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами:

• МПО стремится создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем;

• Признает ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить. Ранее предполагалось, что компании определяют и обеспечивают эту ценность тем, что они считают «товаром». В рамках МПО покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей. Таким образом, ценность создается вместе с покупателями, а не для них;

• Предполагает, что компания, следуя своей деловой стратегии и концентрации внимания на покупателях, должна создавать и согласовывать свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель;

• МПО – это длительная совместная работа покупателя и продавца, функционирующая в реальном времени;

• Признает ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организации, которые меняют партнеров при каждой покупке. Признавая ценность постоянства, МПО стремится к тому, чтобы устанавливать в будущем более тесные связи с покупателем;

• Стремится построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

Используя маркетинг взаимоотношений, компания сосредоточивает свое внимание на технологии и индивидуальных покупателях, на масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношении, переосмыслении «4Р» маркетинга (product, price, place, promotion) и использовании менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей компании.

На практике маркетинг отношений с клиентами реализуется посредством использования баз данных, содержащих информацию о ключевых партнерах и покупателях. Благодаря развитию информационных технологий появилось соответствующее программное обеспечение - Customer Relationship Management (CRM). Маркетинговая база данных помогает сегментированию и позиционированию компании. Она позволяет классифицировать информацию об огромном количестве покупателей, идентифицировать определенные группы потенциальных клиентов, отбирать лучших покупателей, рассчитывать величину жизненного цикла бизнеса; обозначать предмет диалога с заказчиком, чтобы обеспечить его лояльность.

База данных помогает сосредоточить усилия на самых перспективных потребителях, измеряя количество продуктов, которое они приобретают, и прибыльность продаж. Каждый покупатель уникален со своими индивидуальными приоритетами в отношении цены, предоставляемых услуг, качества продукции и др. Информация из базы данных может развить и усовершенствовать формы обслуживания.

Поскольку конкретный покупатель является потребителем товаров или услуг какой-либо компании, то компания является потребителем его денег. С этой точки зрения обе стороны являются равноправными участниками сделки и находятся в хороших взаимоотношениях, когда чувствуют, что в результате взаимодействия каждая из них получает то, что хочет. При этом, если товар или услуга компании не соответствуют предложениям конкурентов, то в долгосрочном плане она не сможет сохранить рыночную долю. На конкурентных рынках ключевым элементом маркетинга является выявление и предложение на рынке именно тех продуктов, которые наилучшим образом удовлетворяют потребительские запросы, что обеспечивает для компании приемлемый уровень прибыли. Обычно выбранный потребителем товар - это нечто большее, чем набор физических характеристик, рациональных преимуществ, а продукт, связанные с ним услуги и в целом взаимоотношения с продавцом. Сюда же можно отнести сопроводительную документацию, упаковку и обратную телефонную связь. Социальный и эмоциональный компоненты также очень важны при выборе товара или провайдера услуги.

В рамках маркетинга партнерских отношений акцент делается на активных покупателях. Применяя принцип выбора и отказа от клиентов, компании будут уделять внимание покупателям соответственно своей стратегии, и отказываться от тех, которые больше им не подходят. Для поощрения приверженности первых компании разрабатывают специальные программы, объединяющие потребителей в клубы, предоставляющие своим членам специальные скидки, информационные бюллетени, дополнительные товары, клубные кредитные карточки, бесплатные образцы и иные привилегии.

Компании, которые обслуживают покупателей по своему усмотрению, могут прийти к мысли, что нужно сделать нечто новое, чтобы обслуживать, покупателей так, как они сами хотят. Некоторым компаниям приходится расширять ассортимент своих товаров и услуг, предоставляя покупателям больше того, что производит компания. В ходе этого компании все чаще будут распределять товары и услуги других фирм или сотрудничать с компаниями более сильными или имеющими соответствующую базу клиентских взаимоотношений для того, чтобы распределять свои собственные товары и услуги. Это представляет собой отправную точку в стратегии развития тех компаний, которые построили свой бизнес на экономии от масштабов производства. Может также потребоваться, чтобы компании переориентировали фокус своих взаимоотношений с обслуживания покупателей на рассматривание других компаний как своих первоначальных покупателей или партнеров.

Это все является частью МПО и означает, что компании могут образовывать нетрадиционные объединения и партнерства даже и со своими конкурентами для того, чтобы лучшим образом обслужить покупателей.

В результате должного применения маркетинга взаимоотношений с потребителями осуществляются совместные дизайн, разработка, испытания, тестирование, установка и ввод в действие, доводка товара. МПО организует интерактивное взаимодействие в реальном режиме времени компании и ее основных покупателей, стремясь быстрее удовлетворить потребности покупателей. Следовательно, товар является продукцией процесса совместной деятельности, создающей те ценности, которые покупатель желает получить от каждого компонента товара и связанных с ним услуг.

Компания, применяющая МПО, стремится вовлечь покупателя в интерактивное взаимодействие на различных этапах создания ценности, занимаясь поиском новых способов открытия новых существенных благ для покупателя. Роль управления взаимоотношениями включает ответственность за коммуникативное взаимодействие всех субъектов хозяйственных связей, интеграцию технологий, людей и процессов, направленные на сотрудничество с конечным покупателем. Эта роль переходит теперь к менеджеру по партнерским отношениям. Он будет работать на покупателя и будет сотрудничать с ним для того, чтобы гарантировать получение тех благ, к которым они оба стремятся.

Итак, благодаря применяемым технологиям, накапливаемым знаниям и даже социальным контактам компания развивает со своими партнерами все более прочные связи. Диалог, который ведется между компанией и потребителем, позволяет компании в большей степени гарантировать удовлетворение потребностей потребителя, модернизировать товары и услуги, учитывая вкусы отдельных потребителей, и разрабатывать новые продукты, которые отвечают изменяющимся запросам потребителей или даже предугадывают их. Компания получает от этого и финансовые выгоды:

• повышенную степень удержания потребителей и их более высокую преданность: потребители остаются с компанией в течение более длительного времени, покупают у нее больше товаров, получают больше услуг и совершают покупки более часто (тем самым повышая пожизненную стоимость взаимодействия);

• более высокую рентабельность взаимодействия с потребителями, частично за счет снижения затрат на привлечение новых потребителей. По мере того как каждая сторона все больше учится взаимодействовать с другой стороной, затраты на поддержание взаимоотношений у них обеих снижаются. Это ведет к повышению уровня продаж, поскольку уже имеющиеся потребители обычно более активно реагируют на маркетинговые усилия компании. К этому часто добавляются повышенная степень удержания потребителей и собственных работников.

**Список использованной литературы**

1. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс, 2008 г.
2. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг – СПб: Изд-во «Питер», 2000 г.
3. Хлебович Д.И., Сфера услуг: маркетинг, М., «Кнорус», 2007 г.