СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретические основы концепции маркетинга услуг

1.1 Сущность и особенности маркетинга услуг

1.2 Определение понятия «услуга», классификации услуг

1.3 Существующие модели маркетинга услуг

2. Анализ маркетинга услуг на примере предприятия ОАО «Тюменские телефонные сети»

2.1 Общая характеристика предприятия ОАО «Тюменские телефонные сети»

2.2 Анализ маркетинга услуг ОАО «Тюменские телефонные сети»

2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга услуг на предприятии

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен и рекламу. Существует заблуждение, что маркетинг- это только коммерческие усилия по сбыту, тогда как на самом деле это сочетание нескольких видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что сфера действия маркетинга в последнее время динамично развивается, появляются новые виды деятельности в маркетинге. Таким образом, появилось понятие маркетинга услуг, которое подразумевает под собой процесс разработки, продвижение и реализации услуг сервисной организации и сделать правильный выбор. маркетинг услуга стратегия

Объектом исследования работы является ОАО «Тюменские телефонные сети» предметом – маркетинг услуг данной организации, особенности маркетинговой деятельности на предприятии.

Целью данного курсового проекта является изучение маркетинга услуг на примере выбранного предприятия. Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд поставленных задач:

* Изучить сущность, особенности, характеристику и отличительные черты маркетинга услуг;
* Исследовать тему с практической стороны ( на примере ОАО «Тюменские телефонные сети»)
* Предложить мероприятия по совершенствованию маркетинга услуг на предприятии

Основной метод научного познания, применяемый в раскрытии вопроса маркетинга услуг, станет метод, использованный на теоретическом и эмпирическом уровнях исследования. То есть, анализ, сравнение, наблюдение.

При написании теоретической части будут использованы работы Гренрооса, Бейтсона, Битнера и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1.1 Сущность и особенности маркетинга услуг

Маркетинг в сфере услугв отличие от маркетинга в промышленности и торговле имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Для сферы услуг характерны определенные методы их формирования, планирования, развития, что позволяет предприятиям сферы услуг решать свои текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50—60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х гг. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей. Маркетинг услуг — это отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. По определению, маркетинг — это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга — обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса — может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы.

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Существует утверждение, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам [8, с. 94]:

1) дифференциация проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции);

2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется "типичными" признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства.

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос придерживается мнения, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель участвует в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обусловливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг [4 , с.47, 48].

Маркетинг услуг преследует двуединую цель — максимизировать прибыль предприятия, производящего и оказывающего услуги, и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемыми системой маркетинг-микс; реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу, — исследование рынка, координация проектирования и производства услуг, оптимизация ассортиментного ряда и распределение услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг и др.

Одной из особенностей маркетинга услуг является его нацеленность на удовлетворение социальных потребностей. Услуга как специфический товар, как правило, не существует отдельно от производителя. Ее потребление осуществляется в агрегированной форме «потребительного производства». В этом отношении производство и потребление всегда имеют одностадийный характер и не включают стадии хранения и транспортировки, свойственные процессу производства и потребления Потребление услуги, таким образом, связано с прямым удовлетворением потребностей человека — социальных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

Маркетинг услуг предоставляет пользу и выгоду клиенту, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок. Вместе с тем выгоду от услуги определить достаточно сложно. Ее может определить только клиент, который воспользовался тем или иным видом услуг. Главная цельмаркетинга услуг заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильный выбор для себя. Для реализации данной цели необходимо определить отличительные черты маркетинга услуг.

Отличительные характеристики услуг в теории маркетинга:

1. Неосязаемость (услугу нельзя оценить через осязаемые каналы, это затрудняет восприятие услуги, надо материализовать и визуализировать)

В связи с этим потребители услуг весьма чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания. К таким элементам можно отнести: внешний вид офиса компании; оформление интерьеров; наличие и виды технологического оборудования; уровень используемой оргтехники и расходных материалов; системы коммуникаций; внешний вид руководителей компании и ее служащих; контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной компании. Эти и другие осязаемые элементы сервисных продуктов могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

В решении проблем, связанных с неосязаемостью услуг, не менее важны также и инструменты психологического воздействия на целевые рынки, выражающиеся в способности сервисных организаций: создавать неповторимый имидж своей компании и предоставляемых ею сервисных продуктов; поддерживать на достойном уровне деловую репутацию фирмы и авторитет торговой марки сервисного продукта; формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» и через лидеров общественного мнения и др.

Применение обеих инструментальных групп, в конечном счете, направлено на повышение степени доверия потребителей услуг к сервисной организации, их предоставляющей.

2. Неотделимость от источника, производящей системы (услуга не может быть отделена от производящей системы, услуга не состоится без производящей системы)

Следствием этой специфической черты услуг является то, что качество сервисных продуктов находится в непосредственной зависимости: от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной компании и ее клиентов, а также различных групп служащих между собой; от иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих; от способностей персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости и вносить коррективы в этот процесс.

3. Несохраняемость (нельзя складировать – проблемы во времени, пиковом спросе и простаивании мощностей во время малого спроса, решение проблемы – прогнозирование спроса)[3; c.1-3]

4. Непостоянство качества (зависит от уровня подготовки и состояния обслуживающего персонала и потребления, сложности с поддержанием качества на стабильном уровне, метод борьбы – формирование внутр. стандартов, мотивация, обучение персонала)

5. Отсутствие перехода права собственности

6. Неотделимость, как от производящей, так и от потребляющей системы

7. Услуги флуктационны (колебания спроса)

Существует два основных подхода к решению этих проблем, которые непосредственно влияют на состояние конкурентоспособности сервисных организаций. Во-первых, это повышение гибкости технологий обслуживания, позволяющее «подстраивать» их к происходящим изменениям в спросе на предоставляемые услуги. Этот подход требует понимания того, какие принципы заложены в основу выбранных технологий работы и что ограничивает возможности их эффективного применения. Во-вторых, это меры, направленные на сглаживание и корректировку самих колебаний в спросе.

Разработку стратегии управления спросом следует начинать с изучения и анализа факторов, влияющих на его колебания. При этом наиболее важными частями этого анализа являются: определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые); выявление цикличности в колебаниях спроса; установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

Любой из элементов маркетинговой формулы может играть роль стимулятора спроса в периоды, когда технологические мощности сервисной организации простаивают и, напротив, являться его тормозом во время пиковых нагрузок. Цена, как правило, является первым из этих элементов, позволяющих уравновесить спрос и предложение. Театры часто дают утренние спектакли, по выходным дням исходя из наличия свободного времени потенциальных зрителей, а торговые центры в периоды низкого спроса все чаще предлагают осуществление ряда покупок, например, стиральных машин и другой бытовой техники, по телефону, с последующими доставкой, монтажом, оформлением и расчетами по месту нахождения покупателя. Выравнивания спроса можно достичь и за счет коммуникационных усилий. Аналогичную задачу решает также информация почтовиков об отправке новогодних и других поздравлений заранее или предложения автосервисных фирм по оперативному проведению регламентного техобслуживания в незагруженные период.

8. Контракт при производстве услуги, как правило, прямой

9. Клиент часто участвует в производстве услуг

10. Услугу невозможно продемонстрировать (увидеть)

Знание данных особенностей маркетинга услуг позволяет выработать соответствующую политику в области маркетинга для продвижения услуги и борьбы с конкурентами.

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера маркетинга услуг многогранна и включает в себя разнообразный спектр возможностей для предприятия. Использование маркетинга услуг позволяет предприятию осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

1.2 Определение понятия «услуга», классификации услуг

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Однако дать определение услуге оказалось нелегкой задачей. До сих пор в экономической литературе можно найти различные определения услуги; ниже приведены некоторые, самые типичные.

Услугами иногда называют деятельность, не создающую самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей. Довольно часто можно встретить определение услуги как полезного действия, дел, поступков или же действий вообще.

Интересно определение Р. Малери: "Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта" [3, с.99]. По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) — это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга — это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит, то вряд ли они могут считаться услугой.

По мнению К. Гренрооса, услуга — процесс, включающий серию действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги. Некоторые исследователи (например, К. Гренроос и Дж. Бэйтсон) полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки вывести определение.

Целью развития непроизводственной сферы является непосредственное удовлетворение потребностей человека. Но и материальное производство имеет своей целью удовлетворение человеческих потребностей. Однако такое удовлетворение не осуществляется непосредственно. Оно имеет несколько ступеней и стадий, разнесенных во времени и пространстве. Непроизводственная же сфера функционирует в условиях совпадения производства и потребления. Ее особенность состоит в том, что она не просто часть общественного производства, но элемент, непосредственно формирующий социально-экономические условия. Именно в непроизводственной сфере, ее пропорциональности и уровне развития имеет отражение качество жизни населения, степень его благосостояния и жизнеустройства.

Значительная часть отраслей сферы услуг (в первую очередь производственных услуг) получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с товарным рынком и подчиняется действию законов, свойственных рыночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены спецификой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономических отношений, складывающихся на рынке платных услуг. Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов.

Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны. Ниже приведены свойства услуги:

* услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;
* услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;
* во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;
* во многих случаях потребитель является объектом оказания услуги и непосредственно участвует в процесс ее оказания;
* оказание и потребление услуги может быть одновременным;
* как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
* в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;
* исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
* услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;
* услуги могут быть несохраняемы.

Причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что она является гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика или потребителя услуги. Наличие однозначного исчерпывающего определения требуется для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг. На основании уже приведенных определений и классификаций можно дать следующее определение: услуга — это экономическое благо в форме деятельности; это действие (или последовательность действий), цель которого — повышение потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие, а задача — воздействие на этот объект.

Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг:

1.Классификация Всемирной торговой ассоциации

2.Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)

3.Классификация Организации экономического сотрудничества и развития

4.Общероссийский классификатор услуг

Общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — "бытовые услуги" — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые и прочие.

Ниже представлена таблица классификации услуг и их определения. Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Наиболее распространенные классификации услуг приведены ниже (Таблица 1.1).

Таблица 1.1

«Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация Всемирной торговой ассоциации | Международная стандартная промышленная классификация (ISIC) | Классификация Организации экономического сотрудничества и развития | Общероссийский классификатор услуг ОК-002 |
| Деловые | - | Посредничество | - |
| Связь | Связь | - | Связь |
| Строительство и инжиниринг | - | - | - |
| Распределение | Склады, торговля, рестораны, гостиницы | Поставка, планирование поставок | Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения |
| Образование | - | - | Образование |
| Финансовые | - | Банки, недвижимость, страхование, создание капитала | Банки, финансовое посредничество, страхование |
| Здравоохранение и социальные | Общественные, индивидуальные, социальные | - | Медицинские |
| Туризм и путешествия | - | - | Туристские |
| Отдых, культура, спорт | - | - | Культура, физкультура и спорт |
| Транспортные | Транспорт | Перевозки | Транспортные |
| Экология | - | - | - |
| Другие | - | - | Другие |

Основные выводы, которые можно сделать из этой таблицы, — это то, что, спектр услуг многочислен и разнообразен.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. Например, одним из таких критериев могло бы стать наличие элементов процесса производства при выполнении услуг. Такая типологизация была бы важна при разработке маркетинговой стратегии.

Наличие различного рода услуг в сфере производства и обращения позволяет классифицировать их на пять групп:

1.Производственные услуги – инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники.

2.Распределительные услуги— в торговле (по закупке и сбытупаров), транспортном обслуживании и средствах связи;

3.Потребительские услуги(наиболее массовые) — по туризму, коммунальные, связанные с домашним хозяйством;

4.Общественные услуги *—* телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры;

5.Профессиональные услуги— банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Перечисленные классификации услуг успешно развиваются как в России, так и за рубежом. Если обратиться к зарубежному опыту, то можно отметить, что различного рода услуги развиваются опережающими темпами по сравнению с производственной сферой. Так, в непроизводственной сфере в США занято 73% населения, в Западной Европе — 66%.

Также услуги имеют классификацию в сфере материального и нематериального производства.

Услуги материального производствасвязаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции, которые реализуются по желанию потребителей. Они чаще всего встречаются в сфере обращения. Это оказание потребителям различного рода услуг по раскрою металла нарезке рулонной бумаги, розливу жидких химикатов и пищевых масел и др.

Нематериальные услугиотличаются от производственных следующими признаками: неосязаемость, неразрывность производства услуги от потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению.

Итак, можно подвести некоторые итоги. На сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно назвать несколько. Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

1.3 Существующие модели маркетинга услуг

1.Модель маркетинга организации сферы услуг Берри (рис1.2 )

Согласно теории Берри организация услуг должна осуществлять и третий тип маркетинга – маркетинг взаимодействия или маркетинг отношений (интерактивный маркетинг). Такой маркетинг должен осуществлять поставщик услуг, непосредственно контактирующий с клиентом. Таким образом, модель маркетинга организации должна включать три типа маркетинга.

Рис 1.1 Модель маркетинга организации сферы услуг Берри

2. Модель Д. Ратмела (Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела) (Рис 1.2)

Рис. 1.2 Модель Д. Ратмела (Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела)

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров.

3. «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

(Рис. 1.3)

Акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, где происходит обслуживание, персонал, оказывающий услуги, и другие потребители этой же услуги. В то же время без внимания остается внутренняя система организации, которая представляет собой совокупность методов и технологий обслуживания. Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии.

Рис. 1.3 «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

4. «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер (Рис. 1.4)

За последние годы сфера услуг в России заметно возросла, что связано как с усложнением производства, так и с насыщением рынка товарами повседневного спроса. Однако фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Некоторые фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим и несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом неэтичным. Некоторые же предприятия услуг пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге. Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Ещё одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого отрезка времени, стали банки.

Рис. 1.4 «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер

Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства, однако он не позволяет, удовлетворить в полном объеме растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы новые подходы к созданию новых видов услуг.

По определению американского специалиста Т. Хилла, услуга — это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

**Таким образом, существующие на сегодня модели маркетинга услуг содержат уязвимые положения. Безусловно, эти теории играют важную роль при объяснении процесса маркетинга услуг и принятии маркетинговых решений. Они обращают внимание на специфику услуг, демонстрируют задачи, которые необходимо решать, и возможные варианты решения поставленных задач. Однако, при существующей практике отнесения к услугам разнообразных действий единую теоретическую модель маркетинга услуг создать невозможно без существования ряда ограничений и допущений. Допущения снижают практическую ценность теоретических моделей, поскольку моделирование призвано служить средством обоснования принимаемых решений, прогнозирования, планирования, управления экономическими объектами.**

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ТЮМЕНСКИЕ ТЕЛЕФОННЫЕ СЕТИ»

2.1 Общая характеристика предприятия ОАО «Тюменские телефонные сети»

ОАО «Тюменские телефонные сети» является оператором связи телекоммуникационных услуг в г. Тюмень. Более 3000 абонентам предоставляются услуги фиксированной телефонной связи и доступа в интернет. Услуги абонентам оказываются с использованием современного цифрового оборудования. Компания «Тюменские телефонные сети» сотрудничает с федеральными операторами мобильной связи по предоставлению короткой городской номерной емкости абонентам сотовых телефонов.

Основными целями деятельности компании являются:

* предоставление услуг электрической и иной связи;
* передача данных;
* радиовещание и телевидение;
* создание объектов связи;
* реализация и развития программ в области связи, формирования конкурентного рынка телекоммуникационных услуг, а также получение прибыли.

Открытое акционерное общество «Тюменские телефонные сети»-организация, работающая в отрасли связи, является альтернативным оператором по предоставлению услуг местной телефонной связи, услуг передачи данных и телематических служб на территории города Тюмени.

Открытое акционерное общество «Тюменские телефонные сети», (сокращенное наименование ОАО «ТТС») зарегистрировано ИФНС по г. Тюмени № 3 26 сентября 2003 года. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица серия 72 № 001542886.

Учредители ОАО «ТТС»:

-50 % уставного капитала оплачивалось Тюменской областью представляемой Департаментом имущественных отношений Тюменской области путем передачей в собственность нежилого помещения цокольного этажа здания, расположенного по адресу г. Тюмень, ул. 8 Марта, 1, рыночная стоимость которого определена в размере 15 320 000 (Пятнадцать миллионов триста двадцать тысяч) рублей (Свидетельство о государственной регистрации права собственности ОАО «ТТС»№ 72-72-01/217/2005-360 от 16.01.2006 года);

-50 % уставного капитала оплачивалось Открытым акционерным обществом «Югра-Телеком» денежными средствами в размере 15 320 000 (Пятнадцать миллионов триста двадцать тысяч) рублей путем перечисления на расчетный счет ОАО «ТТС.

Уставный капитал в размере 30 640 000 (Тридцать миллионов шестьсот сорок тысяч) рублей, состоит из номинальной стоимости обыкновенных именных акций, выпущенных в бездокументарной форме в количестве 3064 штуки. Номинальная стоимость одной акции –10 000 (Десять тысяч) рублей.

Акции ОАО «ТТС» зарегистрированы Распоряжением Регионального отделения ФКЦБ в Уральском федеральном округе от 06.04.2004 г. № 664-р. Реестр акционеров эмитент ведет самостоятельно.

С 21.03.2007 года акционером, владеющим 100% акций ОАО «ТТС», является Общество с ограниченной ответственностью «Сетевик» (Договор купли-продажи акций от 19.03.2007 года).

На заседании Совета директоров ОАО «Тюменские телефонные сети» 25 января 2010 года был избран генеральный директор Букреев Павел Александрович. Среднесписочная численность сотрудников компании 20 человек. Организационная структура предприятия представлена на рис. 2.1

Генеральный

директор

Техническая Бухгалтер Коммерческая Офис-менеджер

Служба служба

Служба Расчетный Эксплуатации центр

Служба

информационных

технологий

Рис. 2.1 «Организационная структура ОАО «ТТС»»

ОАО «Тюменские телефонные сети» по количеству абонентов занимает четвертое место на рынке связи города Тюмени.

Конкурентными преимуществами общества являются:

· Наличие высокотехнологичного оборудования, позволяющего предоставлять широкий спектр услуг;

· Руководящий персонал и рабочие кадры, имеющие высокую квалификацию и опыт работы в системе связи;

· Возможность предоставления услуг по подключению к сети Интернет через альтернативного провайдера с использованием спутниковой связи.

Клиентами компании являются как физические, так и юридические лица, например, Тюменский областной суд, Управление судебного департамента, структурные подразделения Администрации Тюменской области, СГУ при Правительстве РФ «Российский фонд федерального имущества»; Тюменский государственный нефтегазовый университет, ОАО «Запсибкомбанк», ТФОМС, ГУ «Фонд имущества Тюменской области» и многие другие (рис 2.2).

Рис. 2.2 «Структура абонентской базы, 2009 г.»

В течении семи лет компания устойчиво удерживает свои позиции на рынке IT услуг в г. Тюмени, постепенно расширяя перечень услуг и структуру абонентской базы.

2.2 Анализ маркетинга услуг ОАО «Тюменские телефонные сети»

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг, интегрирующую в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий.

ОАО «Тюменские телефонные сети» оказывает следующие услуги:

* услуги фиксированной телефонной связи в г. Тюмени;
* услуги передачи данных (internet) и телематических служб на территории г. Тюмени;
* предоставление в аренду каналов связи операторам ООО «Коминтел», ООО «Стройсвязьсервис», ОАО «Уралсвязьинформ», ООО «Русская компания»,
* агентские услуги междугородной, международной, внутризоновой телефонной связи (через операторов ООО «СЦС «Совинтел», ОАО «Ростелеком», ОАО «Уралсвязьинформ», ОАО «МТТ»).

Маркетинг услуг данной организации преследует двуединую цель – максимизировать прибыль предприятия, производящего и оказывающего услуги, и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу, - исследование рынка, координация проектирования и производства услуг, оптимизация ассортиментного ряда и распределение услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг.

Лидером на тюменском рынке связи является ОАО «Уралсвязьинформ» (доля рынка 90%). ОАО «Уралсвязьинформ» — универсальный оператор телекоммуникационных услуг с интеграцией фиксированной и мобильной связи, а также интернет-коммуникаций. ОАО «Уралсвязьинформ» ведёт свою деятельность на территории Уральского федерального округа, включающего шесть субъектов РФ: Свердловскую, Курганскую, Челябинскую и Тюменскую области, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (ХМАО) и Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО), а также на территории Пермского края, входящего в состав Приволжского федерального округа. Общая площадь обслуживаемых регионов составляет 2 млн. кв.км. Численность населения на 01.01.2009 г., по данным Росстата – 15 млн. человек (10,5% населения страны).

Основными конкурентами ОАО «Тюменские телефонные сети» являются:

* ОАО «Регионсвязьсервис»
* «Билайн-Бизнес»
* ЗАО «Русская компания»

Компания ОАО «Тюменские телефонные сети» занимает 12% доли рынка IT услуг в г. Тюмень(рис. 2.3), лидером рынка является ОАО «Уралсвязьинформ», доля рынка которого составляет 90%.

Рис. 2.3 «Распределение 10% рынка местной связи г. Тюмень, 2009 г.

Для развития деятельности, на предприятии используется стратегия интенсивного роста, так как фирма не до конца использует свои возможности на рынке. Интенсивный рост за счет собственных ресурсов осуществляется преимущественно путем использования приемов агрессивного маркетинга: захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса, усиленного воздействия на контактные аудитории, активной рекламы. Результатом такой интенсивной стратегии является привлечение новых потребителей и побуждение покупателей к более частому пользованию предлагаемой услугой.

Для анализа маркетинга услуг предприятия, необходимо провести SWOT-анализ, который демонстрирует все сильные и слабые стороны предприятия (таблица 2.1). Данный инструмент стратегического планирования даст ответы на главные вопросы в процессе развития компании:

* где сейчас находится организация;
* в каком направлении она должна развиваться в будущем;

Таблица 2.1

«SWOT-анализ ОАО «Тюменские телефонные сети»»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Потенциальные возможности |
| 1.Абонентская база2.Технологическое оборудование, позволяющее оказывать качественные услуги3.Квалифицированный персонал4.Возможность оперативного решения задач в зависимости от потребностей потенциальных клиентов5.Наличие полного пакета разрешительной документации (лицензии, разрешения на эксплуатацию сооружений связи, выделенный ресурс нумерации, IPадреса)6.Отсутствие кредитных обязательств7.Отлаженная система работы сабонентами | 1.Введение новых видов услуг, технологически связанных с услугами связи2.Разработка новых, взаимовыгодных схем работы с альтернативными операторами |
| Слабые стороны | Внешние угрозы |
| 1.Отсутствие четкой долгосрочной стратегии2.Недостаточность собственных магистральных линий связи3.Отсутствие интеграции между биллинговой программой (автоматизированная система учёта предоставленных услуг) и 1С | Зависимость от арендодателей |

После проведенного SWOT-анализа следует вывод, что компания ОАО «Тюменские телефонные сети» имеет ряд слабых сторон, которые мешают развитию предприятия, но наличие перспективных возможностей развития компании, говорит о том, что ОАО «Тюменские телефонные сети» является конкурентоспособной компанией на тюменском рынке услуг связи.

Общее количество абонентов компании динамично растет, что представлено в таблице 2.3. В таблице продемонстрированы натуральные показатели деятельности предприятия в динамике за 2007-2009 гг. Также объем монтированной емкости в разы превышает объем задействованной емкости. Это говорит о том, что существуют резервы для привлечения потребителей (табл. 2.3)

Таблица 2.2

«Натуральные показатели деятельности ОАО «ТТС»»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 год | 2008 год | 2009 год |
| Общее количество абонентов | 1816 | 2245 | 2802 |
| Абоненты, использующие услуги только телефонной связи | 1782 | 2162 | 2550 |
| Абоненты, использующие только телематические услуги и услуги передачи данных | 0 | 0 | 12 |
| Абоненты, использующие полный спектр услуг | 34 | 83 | 240 |
| Абоненты, обслуживаемые с помощью собственной сети | 1782 | 2205 | 2582 |
| Абоненты, обслуживаемые с помощью арендованных каналов | 0 | 40 | 220 |

Таблица 2.3

«Натуральные показатели деятельности, 2008 год»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование района | Монтированная емкость | Задействованная емкость |
| ЦЕНТР | 4000 | 1062 |
| МЕТЕЛЕВО | 1000 | 880 |
| БАБАРЫНКА | 1000 | 156 |
| ТЮМЕНСКИЙ МКР | 2000 | 509 |
| ВИРТУАЛЬНЫЕ НОМЕРА «БИЛАЙН» | 1000 | 195 |
| итого | 9000 | 2802 |

ОАО «Тюменские телефонные сети» перманентно улучшает качество предоставляемых услуг. Компания располагает всем спектром современных технологий (SDN, IP, ADSL) для решения любых бизнес-задач по оптимальным ценам. Развернут модемный пул доступа в интернет на 120 линий, ведется активное подключение по технологии ADSL.

Для продвижения предоставляемых услуг в компании используют рекламу в интернете и печатную рекламу. В 2008 году был разработан сайт компании, который позволяет потребителям получить полную информацию о компании и предоставляемых услугах.

В целом ОАО «Тюменские телефонные сети» можно охарактеризовать, как компанию, занявшую довольно выгодное положение на тюменском рынке IT услуг. Но для успешного развития предприятия необходимо постоянно улучшать и развивать предоставляемые услуги.

2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга услуг на предприятии

Для эффективной деятельности маркетингового отдела на предприятии необходимо решить существующие проблемы. Прежде всего, руководителю отдела необходимо уведомить руководителя организации о существующих проблемах и предложить варианты их решения.

Есть вопросы, которые может решить руководитель организации и вопросы, которые будут относиться непосредственно к компетенции начальника отдела.

1.Проблема финансирования отдела должна решаться руководителем организации и начальником отдела совместно. Руководитель отдела маркетинга предоставляет главе предприятия соответствующие документы (финансовые отчеты за месяц, год, квартал), в которых указаны операции, которые необходимо провести, затраты и прилагаемые к ним расчёты, в которых указаны недостающие суммы.

2.Замена старого компьютерного оборудования новым, более практичным и удобным в использовании. Эта проблема на данный момент уже рассматривается на предприятии: определяется необходимое количество новых компьютеров, сроки их возможной закупки, установки и, возможно, обучении кадров каким-либо программам.

3.Вопрос нехватки слаженности в коллективе находится в компетенции руководителя отдела, так как он является ответственным за качество проделанной работы, на что оказывает большое влияние атмосфера в коллективе. Для решения данной проблемы руководителю необходимо составить программу, в которой будут отражены возможные способы решения проблемы. К таким можно отнести: различные корпоративные праздники, психологические тренинги, индивидуальная беседа с каждым работником.

Также для предложения рекомендации по усовершенствованию маркетинга услуг на предприятии ОАО «Тюменские телефонные сети» необходимо иметь представление о тюменском рынке связи. Лидером на данном рынке является компания ОАО «Уралсвязьинформ» (доля рынка- 90%). Данная компания отличается качеством, разнообразием предоставляемых услуг и лояльной ценовой политикой. Компания ОАО «Тюменские телефонные сети» занимает пятое место в рейтинге компаний, предоставляющих услуги телефонии и Интернет.

Рассмотрев компанию ОАО «Тюменские телефонные сети», можно увидеть, что хоть компания и развивается, тем не менее, существуют проблемы. Основная из них – несовершенное техническое оснащение.

На основе полученных выше сведений можно сделать выводы и дать практические рекомендации по улучшению маркетинга услуг в компании и привлечению новых покупателей что приведет, следовательно, к увеличению объемов продаж. В нижеприведенных рекомендациях не упоминается о снижении цен, так как такая политика вряд ли была бы выгодна компании.

Итак, для улучшения маркетинга услуг на предприятии ОАО «Тюменские телефонные сети» можно попробовать следующие способы:

1.Изменение линейки тарифов на Интернет с расширением канала на более высокий порядок.

Необходимо расширить линейку тарифов на Интернет. Усовершенствовать технические показатели предоставляемых услуг (скорость Интернета и т.д.)

2.Сотрудничество с компаниями, имеющие собственные кабельные системы, для развертывания новых выносных абонентских телефонных станций.

Данный метод позволит компании увеличить охват рынка связи в г. Тюмени, что, следовательно приведет к увеличению абонентской базы.

3.Использование платежных систем для оплаты услуг связи (терминалы).

Это позволит улучшить сервис, так как абоненты компании могут экономить время на оплате услуг. На данный момент большая часть компаний, которые предоставляют услуги связи, имеют в наличии данные средства оплаты услуг.

4.Переход от абонентского обслуживания к клиентскому обслуживанию (с единым счетом для абонента по всем услугам).

5.Развитие Веб-портала с функциями Интернет-магазина по продаже услуг с единым интерфейсом и функциональной наполненностью.

Также для улучшения маркетинга услуг необходимо провести ряд маркетинговых исследований, изучающих потребителей и их предпочтения: оценить качество предоставляемых услуг, уровень обслуживания персонала.

Таким образом, все вышеприведенные рекомендации могут существенно повысить конкурентоспособность компании ОАО «Тюменские телефонные сети» без применения политики снижения цен.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сфера маркетинга услуг многогранна и включает в себя разнообразный спектр возможностей для предприятия. Использование маркетинга услуг позволяет предприятию осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка. Маркетинг услуг преследует двуединую цель — максимизировать прибыль предприятия, производящего и оказывающего услуги, и удовлетворить спрос потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемыми системой маркетинг-микс.

**Существующие на сегодня модели маркетинга услуг содержат уязвимые положения. Безусловно, эти теории играют важную роль при объяснении процесса маркетинга услуг и принятии маркетинговых решений. Они обращают внимание на специфику услуг, демонстрируют задачи, которые необходимо решать, и возможные варианты решения поставленных задач.**

**Маркетинг услуг можно охарактеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг, интегрирующую в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий. Маркетинг услуг предприятия ОАО «Тюменские телефонные сети» можно оценить положительно, так как в основе предложения услуг лежат маркетинговые исследования.** В течении семи лет компания устойчиво удерживает свои позиции на рынке IT услуг в г. Тюмени, постепенно расширяя перечень услуг и структуру абонентской базы.

В целом ОАО «Тюменские телефонные сети» можно охарактеризовать, как компанию, занявшую довольно выгодное положение на тюменском рынке IT услуг. Но для успешного развития предприятия необходимо постоянно улучшать и развивать предоставляемые услуги.

Приведенные в данной работе рекомендации по улучшению маркетинга услуг могут существенно улучшить положение на рынке компании ОАО «Тюменские телефонные сети» без применения политики снижения цен.

При написании курсовой работы все поставленные задачи были выполнены, цели достигнуты: изучены теоретические основы концепции маркетинга услуг, проведен анализ маркетинга услуг на примере компании ОАО «Тюменские телефонные сети». Предложены рекомендации по улучшению маркетинга услуг на предприятии, что позволяет компании оставаться конкурентоспособными на тюменском рынке связи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М., 1999.
2. Борисов Б. Услуги. Правовой режим реализации. — М., 1997.
3. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
4. Гренсоон С. Как управлять маркетингом услуг- СПб., 2000
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во «БИНОМ», 1998.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. – М.: Высш. шк., 1995.
7. Егорова С. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса. — М., 2000.
8. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
9. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. — М., 1998.
10. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 2003 - 346 с.
11. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3.
12. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
13. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу “Стандарты и качество”. – 2005. - № 5. – С. 35 – 43.
14. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова — М., 2002.
15. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. Беляевского — М., 1997.
16. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг. — М., 2001.
17. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. — СПб., 2002.
18. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990
19. Устав ОАО «Тюменские Телефонные Сети»
20. http:// [www.ttc72.ru](http://www.ttc72.ru) – официальный сайт ОАО «Тюменские Телефонные Сети»
21. http://www.marketing.spb.ru
22. http://www.management-marketing.ru
23. http://www.particom.ru