Оглавление

Введение

[1. Значение, виды и конкуренция на рынке услуг](#_Toc291785655)

1. Значение, виды и конкуренция на рынке услуг

[1.1 Услуга и ее роль в современной экономике](#_Toc291785657)

1.2 Основные характеристики услуг

[1.3 Классификация услуг](#_Toc291785659)

2. Аналитическая часть

[2.1 Краткая характеристика консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"](#_Toc291785661)

2.2 Структура управления консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

[2.3 Анализ внешней и внутренней среды консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"](#_Toc291785663)

2.4 Анализ непосредственного окружения консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

[2.5 Конкурентный анализ консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"](#_Toc291785665)

3. Практическая часть

[3.1 Рекомендации по совершенствованию рынка услуг "ИМАГО"](#_Toc291785667)

Заключение

[Список использованных источников](#_Toc291785669)

Приложения

# Введение

Для обеспечения требуемого спроса на предлагаемые услуги крупные компании используют комплексные методы по их продвижению к потенциальным потребителям. Каждая компания ищет в этой области свои решения, часто методом проб и ошибок. Тем не менее, здесь прослеживается два взаимодополняющих стратегических подхода. Первый касается привлечения первичных клиентов, второй - особенностей работы с постоянными клиентами.

С помощью системы управления взаимоотношениями с клиентами решаются задачи конкурентоспособности, оптимальной загрузки компании целевыми потребителями услуг и достижения максимальной прибыльности бизнеса при оптимальных затратах ресурсов.

Учитывая актуальность данного вопроса, на сегодняшний день, целью курсовой работы является маркетинг в сфере услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

рассмотреть значение услуг;

рассмотреть виды услуг;

рассмотреть конкуренцию на рынке услуг.

Объектом исследования выступает консультативно-оздоровительный кабинет "ИМАГО" (Индивидуальное моделирование анатомических гомотопических образов).

Предметом исследования выступают услуги консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО".

Теоретической и методологической базой исследования являются общие методы научного исследования: группировка, классификация, обобщение и т.д., статистические методы анализа динамики и структуры изучаемого объекта, методы экономического анализа.

сфера услуга маркетинг

Информационной базой настоящего исследования являются данные внутреннего кадрового учета и управления, данные бухгалтерского учета.

Цели и задачи данного исследования обусловили структуру работы. Данная работа представлена введением, основной частью, заключением и списком использованных источников.

# 1. Значение, виды и конкуренция на рынке услуг

# 1.1 Услуга и ее роль в современной экономике

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуг, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) - это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека. [9, c.25]

Услуга - это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально - вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами - это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. [13, c.322]

Один из классиков в области маркетинга Ф. Котлер, дает следующее определение услуг.

Услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом. [20, c.127]

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны - все это относят к услугам.

Рынок услуг - сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы. [13, c.323]

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок. Так, ремесленник мог шить одежду или обувь на заказ, а при недостатке заказов либо параллельно с ними - для продажи на рынке. Лишь позднее производство товаров и исполнение услуг выделились в самостоятельные сферы деятельности.

К числу наиболее древних услуг относятся транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Широкое распространение имели религиозные услуги церкви. В давние времена имели место и такие необычные и не столь востребованные для современности услуги, как услуги астрологов, магов, колдунов, палачей, скороходов и глашатаев.

На смену старым услугам приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п. Некоторые из этих услуг являются относительно новыми для России, а вернее, восстановленными. В то же время ряд из перечисленных новых услуг являются одним из результатов достижений научно-технического прогресса, иногда даже дополнительным. Например, разработка, производство и эксплуатация компьютеров вызвали необходимость в информационных услугах, производство телевизоров - в телекоммуникационных услугах.

Новые дополнительные виды услуг появляются как необходимое подкрепление основных услуг. Так, современные транспортные услуги морского торгового флота вызывают необходимость портовых услуг (погрузочно-разгрузочных, диспетчерских и т.п.), а также услуг по ремонту и обслуживанию судов. [29, с.25]

Вместе с этим, сам рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-либо оценку до ее получения - невозможно.

Сравнению здесь могут только подлежать ожидаемые и полученные выгоды. Во-вторых, услугам свойственна высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Основные причины столь явного повышения роли услуг в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуг явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства.

Рост значения роли услуг в национальной экономике многих стран мира не могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80 - 90 % прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг. [34, c.5]

Особенностью экспорта и импорта услуг является то, что результаты их предоставления, даже материальные, не пересекают таможенную границу страны, поэтому при мировой торговле услугами отсутствуют таможенные пошлины. Экспорт и импорт услуг осуществляются путем открытия филиалов предприятий - исполнителей услуг в других странах.

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны Северной Америки, Европы, а также Япония и Южная Корея, предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуг. На долю этих стран приходится более 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристские и финансовые (оффшорные) услуги. [39, c.42]

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав 30 стран - участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же, Россия представляет интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, аудиторские, консалтинговые, туристские, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования. [39, c.43]

С учетом особенностей рынка услуг определяют и особенности маркетинга услуг, который призван оценить предоставляемые потребителям услуги и оказать содействие в их правильном выборе.

##

# 1.2 Основные характеристики услуг

С каждым годом становится все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг. Сами услуги очень разнообразны. Им свойственны, пять специфических характеристик, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности. Если еще несколько лет назад маркетологи выделяли только 4 основные характеристики, так называемые "4Н" (4 характеристики) услуг.

В настоящее время основные характеристики услуг можно условно разделить на четыре группы, так называемые "4Р":

услуга (product) представляет собой неразрывное единство собственной услуги и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку;

цена (price) - это количество денег, которое должны заплатить потребители, чтобы получить услугу;

методы распространения (place) включают в себя действия компании, которые делают услугу доступной для целевых покупателей;

методы продвижения (promotion) - это действия, с помощью которых компания распространяет сведения о достоинствах услуг и убеждает целевых потребителей приобретать его.

Отличительные характеристики услуг:

неосязаемость услуг.

Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.

Проблема неосязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуг - спектакля, до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр. Пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полета и безаварийной доставки всех в пункт назначения.

В этой связи степень неопределенности приобретения услуг только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуг исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуг, имиджа продавца. Т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, для укрепления доверия со стороны клиентов, крайне целесообразно повышать степень осязаемости услуг, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг. [6, c.3]

неотделимость, неразрывность производства и потребления услуг. Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), вначале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет.

Например, экскурсия по музею. Услугой будет считаться рассказ экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуг), экскурсовод предоставить услугу не может. [6, c.4]

Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуг. Качество услуг будет зависеть как от производителя, так и от потребителя. Чем серьезней отнесется к аудиторской проверке клиент аудиторской фирмы (в надлежащий срок пригласит аудиторов, своевременно подготовит все необходимые для аудита документы и т.д.), тем качественней будет проведен для него аудит.

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной.

Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобилей, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, аудиторских услуг - без аттестованных аудиторов и т.д.

Поскольку покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуг, то продавец должен знать, что и как продавать. Этот момент особенно важен, ведь от того, какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, и будет зависеть вероятность повторного приобретения услуг: захотят ли клиенты повторно иметь дело с этой компанией, или нет. [6, c.5]

непостоянство качества, изменчивость.

Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Это объясняется тем, что процесс производства и потребления услуг происходит с участием человеческого фактора. Для производителя услуг очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением.

Влияние на качество услуг со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность.

Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости. [6, c.6]

недолговечность, неспособность услуг к хранению.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.

При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями.

Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Компании могут использовать следующие стратегии:

установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

введение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;

увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;

улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;

стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов. [6, c.7]

отсутствие владения.

Потребитель услуг, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуг не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию брэнда.

Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуг. [6, c.8]

взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.

Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. [6, c.10]

В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

##

# 1.3 Классификация услуг

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась, как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации.

Классификация услуг и совершенствование их учета - важная проблема во всех странах мира.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (табл.1), которая приводится в изложении В.Д. Марковой. [8, с.24] Согласно данной теории, главное в классификации - на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Таблица 1 - Классификация услуг Ф. Ловелока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Основные классы услуг | Сферы услуг |
| 1 | Осязаемые действия,направленные на тело человека.  | Здравоохранение, пассажирский транс-порт, салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения, рестораны и кафе.  |
| 2 | Осязаемые действия,направленные на товары и другие физические объекты.  | Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуг.  |
| 3 | Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.  | Образование, радио и телевизионноевещание, информационные услуг, театры, музеи.  |
| 4 | Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.  | Банки, юридические и консалтинговыеуслуг, страхование, операции с ценны-ми бумагами.  |

Приведенная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, самый общий подход к классификации услуг. Ее вполне можно дополнять новыми видами услуг и развивать в дальнейшем. Услуги, к примеру, можно классифицировать по степени контакта с потребителем, по степени регулирования законодательными и нормативными актами, по трудоемкости, по сегментам потребителей, подразделять на деловые услуги и услуги личного характера, по другим характеристикам.

Классификация услуг может осуществляться по степени их неосязаемости (рис.1).

Услуги по степени неосязаемости

материальные услуги

Нематериальные услуги

Ремонт машин

Рестораны

Больницы

Гостиницы

Консультации

Образование

Рисунок 1 - Сравнение услуг по степени их неосязаемости

Чем меньше выражен признак материальности услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. Нематериальные услуги можно оценить только после их получения, при этом, в силу различных факторов, оказывающих влияние на сам процесс оказания услуг, поддерживать постоянный уровень обслуживания довольно сложно.

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными (табл.2).

Таблица 2 - Матрица сегментации услуг (потребителей)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребители услуг | Деловые услуги | Личные услуги |
| Только услуга | Франчайзинг, аудит,безопасность, путешествия и т. д | Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство |
| Услуга, увеличивающаяценность чего-либо материального | Страхование, реклама идизайн, уборка, ремонт | Ремонт,страхование |
| Услуга, дающаячто-то материальное | Перевозки, торговля, на-ем персонала | Перевозки,торговля |

Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, используются аналитические матрицы. Е.В. Майдебура, в своей книге "Маркетинг услуг", приводит один из вариантов подобной матрицы (табл.3), параметрами в которой являются степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиента в обслуживании. [2, с.85]

Таблица 3 - Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия

|  |  |
| --- | --- |
|  | Степень контакта с клиентом |
| Низкая | Высокая |
| Степень участияклиентов | Высокая | Самообслуживание | Ремонт оборудования, содержание жилья |
| Низкая | Химчистка,телевидение | Ремонт бытовойтехники |

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга. Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, на рынке не представленных.

Услуги, при всем их разнообразии, можно объединить в несколько групп.

Таблица 4 - Типы услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Типы услуг | Сферы услуг |
| Производственные | Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт)оборудования и др.  |
| Распределительные | Торговля, транспорт, связь |
| Профессиональные | Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы |
| Потребительские(массовые)  | Услуги, связанные с домашним хозяйством ивремяпрепровождением |
| Общественные | ТВ, радио, образование, культура |

Кроме этого, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества (табл.5).

Многие ранее обособленные виды услуг начинают объединяться в рамках одной компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации.

Так, банковские, биржевые, информационные и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг, образуя вместе с этим совершенно новые виды услуг (Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг).

Таблица 5 - Новые виды услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Услуги | Характеристика |
| Новые виды деловых (профессиональных) услуг | Торговля недвижимостью, размещениевременно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуг, составление бухгалтерских балансов и отчетов, электронный секретарь, консультативно-оздоровительные  |
| Услуги по воспитанию и обучению детей | Гувернантки, частные сады и школы |
| Услуги по уходу заживотными | Лечение, кормление, прогулки и временноесодержание |

Происходит объединение разнообразных услуг в рамках туристского бизнеса. Компании, занимающиеся перевозками, начинают предлагать услуги по страхованию жизни и имущества, по доставке корреспонденции, туристские услуги и т.д. Таким образом, сегодня мы можем говорить о тенденции диверсификации сферы услуг, проявляющейся в современном мире все более отчетливо.

# 2. Аналитическая часть

##

# 2.1 Краткая характеристика консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

Фактически проект был запущен в тестовом режиме по инициативе руководителя Горовенко Антона Юрьевича в октябре 2007 года на личные средства и средства компаньонов.

Регистрация индивидуальной предпринимательской деятельности осуществлялась органами Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №5 по Красноярскому краю.

ИП Горовенко А.Ю., зарегистрирован Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №5 по Красноярскому краю. Индивидуальным предпринимателем (ИП) признается физическое лицо (гражданин), зарегистрированный в регистрационном центре в качестве лица, занимающегося предпринимательской деятельностью. ИП регистрируется по месту нахождения (прописки).

Предпринимательская деятельность ИП Горовенко основывается на оказании консультативно-оздоровительных услуг населению Красноярского края с использованием инновационного оборудования российских ученых для комплексного обследования биофункционального состояния организма. Такого рода услуга позволяет клиенту (пациенту) с минимальными временными (2 часа) и финансовыми затратами выявить проблемные зоны в организме комплексно и отправиться в более узкие специализированные медицинские учреждения, к народным целителям и т.д.

Местонахождение консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО - диагностика" в городе Красноярске по адресу ул. Джамбульская 19б, в арендуемом помещении, на первом этаже салона красоты "Милена". Кабинет работает по записи, без выходных. ИП Горовенко осуществляет свою деятельность с 2007 года.

В целом, предприятие создано с целью комплексного обследования населения города Красноярска. В соответствии с основной задачей стоящей перед кабинетом "ИМАГО", осуществляются следующие виды деятельности:

оказание консультативно-оздоровительных услуг;

осуществление финансовой деятельности;

осуществление в установленном порядке необходимых мероприятий по рекламе своих услуг;

заключение хозяйственных и иных договоров в пределах своей компетенции;

торгово-закупочная деятельность;

другие виды деятельности, предусмотренные в уставе предприятия.

Деятельность предприятия осуществляется на основе самостоятельно разработанных планов.

Предприятие осуществляет самостоятельную финансовую деятельность в пределах, установленных действующим законодательством. В своей деятельности предприятие учитывает также и интересы потребителей, соблюдая требования к качеству товаров и услуг. Предприятие свободно в выборе формы и предмета хозяйственных договоров и обязательств, любых других условий хозяйственных взаимоотношений, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Кабинет оказывает услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, если иное не предусматривает законодательством РФ. Контроль и ревизия производственной и хозяйственной деятельности предприятия осуществляется налоговыми, природоохранными и другими органами, имеющими право контроля.

##

# 2.2 Структура управления консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

Основной состав работников консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" - люди с высшим образованием и опытом работы в различных сферах, - трудолюбивые, добросовестные, честные, профессиональные специалисты. Численность персонала на начальном этапе - 6 человек, исключая самого предпринимателя. Все привлеченные работники работают сдельно.

Организационная структура консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" представлена на рис.3:

ИП Горовенко

Врачи - консультанты

Администратор

Менеджеры продаж

Помощник руководителя

Рисунок 3 - Организационная структура консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

##

# 2.3 Анализ внешней и внутренней среды консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

Среда обитания делится на две части: внешняя и внутренняя среда. Изучение внешней среды выявляет, какие угрозы таит в себе внешняя среда. Изучение внутренней среды выявляет, какими сильными и слабыми сторонами обладает исследуемое предприятие. Сильные стороны служат базой, на которую предприятие может опираться. А от слабых сторон предприятию нужно избавляться.

Внешняя среда предприятия состоит из макроокружения и непосредственного окружения. Рассмотрим эти среды.

Макроокружение создает общие условия нахождения организации во внешней среде и состоит из экономической, правовой, политической, социальной и технической компонент.

Анализ внешней среды.

Проанализируем влияние СТЭП факторов на данное предприятие.

К социальным факторам, можно отнести:

численность населения;

заинтересованность населения в получении информации о своем здоровье;

пропаганда здорового образа жизни.

По предварительной оценке, численность постоянного населения Красноярского края на 1 января 2010 года составила 2889,6 тыс. человек, что на 3,4 тыс. человек меньше чем в 2008 году.

С 2009 года в России стартовала программа по формированию здорового образа жизни "Здоровая Россия" (включая борьбу с чрезмерным потреблением алкоголя и табака). В рамках этой программы начата масштабная коммуникационная и информационно-образовательная кампании на телевидении и сети Интернет. Для формирования здорового образа жизни создана инфраструктура из 502 центров здоровья для взрослых. В 2010 году запланировано создание еще 193 детских центров здоровья.

К технологическим факторам можно отнести:

уровень коммуникационного состояния рынка;

доступность к информации;

внедрение новых технологий.

20 апреля 2010 года в Государственной Думе была заявлена широкомасштабная программа реформирования системы здравоохранения. Для её реализации в составе Федерального фонда обязательного медицинского страхования предусматривается создание фонда модернизации здравоохранения субъектов Российской Федерации, который будет аккумулировать с 2011 года в течение двух лет средства, поступающие в Федеральный фонд ОМС, полученные от увеличения ставки страховых взносов на обязательное медицинское страхование с 3,1 до 5,1 процента.

Эти средства пойдут на модернизацию здравоохранения во всех регионах по трем направлениям:

модернизация материально технической базы (это и капитальный ремонт, и оснащение оборудованием в соответствии с новыми порядками оказания медицинской помощи);

информатизация здравоохранения (введение электронного полиса обязательного медицинского страхования на базе единой электронной карты, действующей на территории всей страны, и создание телекоммуникационных систем медицинских учреждений);

обеспечение стандартов оказания медицинской помощи, в структуру которых входят статьи по заработной плате, обеспечение лекарствами, питание больных, расходы на материалы и диагностические средства и т.д.

Изучение экономических факторов заключается в определении следующих показателей: экономическое состояние страны в целом; уровень денежных доходов населения; индекс потребительских цен.

Объем платных услуг населению в Красноярском крае за 2009 год составил 71 млрд. рублей и увеличился по сравнению с 2008 годом в сопоставимых ценах на 3,4% (Россия 104,9%). [45]

На протяжении 2009 года, зафиксировано заметное снижение темпа роста объема платных услуг населению, что связано с падением объемов транспортных услуг (95,4%), занимающих высокий удельный вес (20,1%) в общем объеме платных услуг населению. [45]

Рисунок 4 - Структура объема платных услуг населению [45]

В 2009 году увеличился по сравнению с 2008 годом объем предоставления платных медицинских услуг - 104,5% (доля в общем объеме услуг 4,2%), услуг в системе образования - 105,4% (доля 6,1%) и услуг физической культуры и спорта - 107,5% (доля 0,8%). [45]



Рисунок 5 - Индекс потребительских цен, в процентах к предыдущему году [45]

Уровень инфляции в крае по итогам 2009 года сложился на уровне 111,4%, в 2008 году - 107,4% (Россия - 108,1%). [44]

Анализ правового макроокружения позволяет рассмотреть влияние государства на уровень обследования населения.

Оказание консультативно-оздоровительных услуг регламентируется следующими нормативными актами:

стандарт качества оказания услуг в области здравоохранения утвержден Постановлением Совета администрации края от 30.06.2008 № 276-п "Об утверждении стандарта качества оказания услуг в области здравоохранения";

постановление от 30 июня 2004 № 136 "Об утверждении перечня платных услуг, предоставляемых органами исполнительной власти и государственными учреждениями Красноярского края, и доходов, получаемых ими от предпринимательской и иной, приносящей доход деятельности, а также безвозмездных поступлений и добровольных пожертвований от юридических и физических лиц" (наименование в редакции Постановления губернатора от 27.04.2010 №58-п).

Анализ рынка рабочей силы направлен на то, чтобы выявить его потенциальные возможности в обеспечении организации кадрами, необходимыми для своих задач.



Рисунок 6 - Численность наличного населения на 01.01.2010 г. [45]

По состоянию на 01.01.2010 численность безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости Красноярского края, составила 38,9 тыс. человек, что на 11,6 тыс. человек больше, чем на 01.01.2008. [45]

Анализ внутренней среды.

Кадровый срез консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" показывает, что из-за небольших размеров организации взаимодействие работников осуществляется очень тесно. Оценка труда и материальное стимулирование происходит постоянно.

В коллективе создана благоприятная атмосфера общения.

В консультативно-оздоровительном кабинете "ИМАГО" работает 6 человек, из них: 4 человека - административно - управленческий персонал, 2 человека - торгово-оперативный персонал.

В консультативно-оздоровительном кабинете "ИМАГО" из 6 человек работает 4 женщины и 2 мужчин.

По уровню образования персонал можно охарактеризовать как достаточно образованный, т.к. все имеют высшее образование.

Организационный срез

На основании должностных инструкций консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" рассмотрим полномочия и обязанности отдельных работников.

Индивидуальный предприниматель самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность кабинета, принимает на работу персонал и заключает с ним трудовые договора, предприниматель обязан обеспечить выполнение всех обязательств перед государственным бюджетом, банками, покупателями.

Разделение труда по функциональному признаку между работниками осуществляется, прежде всего, по линии обособления функции управления, а также отделения основной работы (обслуживания клиентов) от вспомогательной. По функциональному признаку весь персонал подразделяется на следующие группы работников:

административно-управленческий персонал - 4 человека;

торгово-оперативный персонал - 2 человек.

Анализ производственного среза показывает бесперебойное снабжение консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" необходимыми материалами.

Увеличение выручки от оказания услуг в 2009 году на 50511 руб. или 21,6% свидетельствует о достаточно эффективном снабжении предприятия, однако руководству предприятия необходимо обратить внимание на политику формирования ассортимента услуг с целью сохранения данного положения.

Маркетинговый срез показывает то, что индивидуальный предприниматель занимается деятельностью, которая связана с оказанием услуг. Снижение спроса на услуги в 2009 году говорит о недостаточно эффективном использовании методов стимулирования продвижения услуг. В 2009 году было на стимулирование продвижения услуг было выделено всего 10 тыс. руб., которые были направлены на установку баннера.

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движение денежных средств. Часть прибыли вкладывается, сохраняется на счетах предпринимателя, часть прибыли расходуется на премии работникам.

Для повышения эффективности хозяйственной деятельности необходимо, чтобы темпы роста показателей возрастали в такой же последовательности.

Ресурсы консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" могут быть представлены численностью работников, запасами продукцией, и т.п. Однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, продукция). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип анализа РЗР (ресурсы, результаты, затраты), когда конечные параметры, т.е. результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты. И с этой точки зрения продукция не вписываются в модель, так как их увеличение в отчетном периоде не способствует росту результата - выручки от оказания услуг, а является лишь предпосылкой в следующем периоде.

Затраты предприятия могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности предприятия - это, прежде всего, выручка оказанных услуг и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа целесообразно включить следующие показатели:

ресурсы - среднесписочная численность работников;

торговая площадь - может иметь существенное влияние на конечные финансовые результаты деятельности предприятия;

затраты - общая сумма издержек обращения;

результаты - прибыль, выручка от оказания услуг.

Таким образом, в модель будут включены пять показателей, что позволяет построить матрицу 5х5.

Показатели целесообразно расположить по обратной схеме. При определении последовательности расположения показателей внутри одной группы необходимо исходить из общетеоретических положений;

Поскольку прибыль является конечным финансовым показателем деятельности торгового предприятия, то ее темп роста должен быть выше, чем темп роста розничного товарооборота.

Высокие устойчивые темпы роста эффективности хозяйственной деятельности предприятия будут обеспечены в том случае, если исходные показатели будут возрастать в следующей последовательности:

Тп > ТВ > Тио > Тт > Тч (1)

Где TП - темп роста прибыли";

ТВ - темп роста выручки от оказания услуг, %;

Тт - темп роста издержек обращения, %;

Тч - темп роста среднесписочной численности работников, %.

Таблица 6 - Показатели хозяйственной деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условное обозначение | 2008 год | 2009 год | 2009 год в % к 2008 году |
| Прибыль, тыс. руб.  | П | 49816 | 88506 | 177,6 |
| Выручка от оказания услуг без НДС, тыс. руб.  | В | 233310 | 283821 | 121,6 |
| Издержки обращения, тыс. руб.  | ИО | 43229 | 45200 | 104,6 |
| Торговая площадь, кв. м.  | Т | 10 | 10 | 100 |
| Среднесписочная численность работников, чел.  | Ч | 6 | 6 | 100 |

177,6> 121,6 > 104,6 > 100> 100

Как видно из построенной последовательности, темпы роста возрастают в очередном порядке, о чем свидетельствует стабильность деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО".

Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных каждого столбца на данные каждой строки. В первой строке каждой графы расположены соответствующие относительные показатели за 2008 год, во второй - за 2009 год, в третьей - значение индекса (темпа роста, снижения) соответствующего относительного показателя.

Таблица 7 - По показателю прибыли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2008 год | 2009 год | Индекс (темп рост)  |
| П: П | 49816/49816=1 | 88506/88506=1 | 1/1=1 |
| П: В | 49816/233310=0,213 | 88506/283821=0,312 | 0,312/0,213=1,464 |
| П: ИО | 49816/43229=1,152 | 88506/45200=1,958 | 1,958/1,152=1,699 |
| П: Т | 49816/10=4981,6 | 88506/10=8850,6 | 8850,6/4981,6=1,890 |
| П: Ч | 49816/6=8302 | 88506/6=14751 | 14751/8302=1,776 |

Таблица 8 - По показателю выручки оказанных услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2008 год | 2009 год | Индекс (темп роста)  |
| П: П | \* | \* | \* |
| В: В | 233310/233310=1 | 283821/283821=1 | 1/1=1 |
| В: ИО | 233310/43229=5,397 | 283821/45200=6,279 | 6,279/5,397=1,163 |
| В: Т | 233310/10=23331 | 283821/10=28382 | 28382/23331=1,216 |
| В: Ч | 233310/6=38885 | 283821/6=47304 | 47304/38885=1,216 |

Таблица 9 - По показателю издержек обращения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2008 год | 2009 год | Индекс (темп роста)  |
| ИО П | \* | \* | \* |
| ИО: В | \* | \* | \* |
| ИО: ИО | 43229/43229=1 | 45200/45200=1 | 1/1=1 |
| ИО: Т | 43229/10=4323 | 45200/10=4520 | 4520/4323=1,045 |
| ИО: Ч | 43229/6=7205 | 45200/6=7533 | 7533/7205=1,045 |

Таблица 10 - По показателю площади предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2008 год | 2009 год | Индекс (темп роста)  |
| Т: П | \* | \* | \* |
| Т: В | \* | \* | \* |
| Т: ИО | \* | \* | \* |
| Т: Т | 10/10=1 | 10/10=1 | 1/1=1 |
| Т: Ч | 10/6=1,66 | 10/6=1,66 | 1,66/1,66=1 |

Таблица 11 - По показателю среднесписочной численности работников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формула | 2008 год | 2009 год | Индекс (темп роста)  |
| Ч: П | \* | \* | \* |
| Ч: В | \* | \* | \* |
| Ч: ИО | \* | \* | \* |
| Ч: Ч | 6/6=1 | 6/6=1 | 1/1=1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ЧислительЗнаменатель | Результаты | Затраты | Ресурсы |
| Прибыль (П)  | Выручка от оказания услуг (В)  | Торговая площадь (Т)  | Среднесписочная численность (Ч)  |
| Результаты | Прибыль (П)  | П: П1,0000 | В: ПЗакрепленность выручки за прибылью | Т: ПЗакрепленность торговой площади за прибылью | Ч: ПЗакрепленность рабочей силы за прибылью |
| Выручка от оказания услуг (В)  | П: ВРентабельность выручки 1,464 | В: В1,000 | Т: ВЗакрепленность торговой площади за выручкой | Ч: ВЗакрепленность рабочей силы за товарооборотом |
|  | Издержки обращения (ИО)  | П: ИОРентабельность издержек обращения1,699 | В: ИОЗатратоотдача1,163 | ИО: ИО1,0000 | S: ИОЗакрепленность торговой площади за издержками обращения |
| Затраты | Торговая площадь (Т)  | П: ТРентабельность торговой площади1,890 | В: Тотдача с кв. м торговой площади1,216 | Т: Т1,0000 | Ч: ТЗакрепленность рабочей силы за кв. м торговой площади |
| Ресурсы | Среднесписочная численность работников (Ч)  | П: ЧРентабельность рабочей силы1,776 | В: ЧПроизводительность труда1,216 | Т: ЧКв. м. торговой площади на 1го работника1,66 | Ч: Ч1,000 |

Рисунок 7 - Матричная модель 5х5 проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

По индексам (темпам роста) относительных показателей (рис.7), находящихся под диагональю матрицы, по формуле средней арифметической рассчитывается значение обобщающего показателя эффективности хозяйственной деятельности предприятия:

КЭ = (1,464+1,699+1,890+1,776+1,163+1,216+1,216+1,66+1+1) / 10 = 1,41

В 2009 году по сравнению с 2008 годом эффективность хозяйственной деятельности "ИМАГО" увеличилась на 41%, что свидетельствует о положительной динамике развития консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО".

###

# 2.4 Анализ непосредственного окружения консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

К основному окружению консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" можно отнести:

потребителей услуг;

поставщиков оборудования.

Потребители.

В целях проведения сегментации было проведено анонимное анкетирование клиентов консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО", в количестве 100 человек.

На основе полученных результатов был проведен анализ линейного распределения социально-демографических характеристик выборочной совокупности, который показал, что в состав выборочной совокупности вошли 69 % женщин и 31 % мужчин. Другими словами, среди посетителей консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" женщин было вдвое больше. Это может быть объяснено тем, что женщины чаще обращают внимание на свое здоровье, хотя на сегодняшний момент имеет место тенденция роста мужчин.



Рисунок 8 - Социально-демографические признаки сегментации потребителей кабинета "ИМАГО" в 2009 г.

По уровню среднедушевого дохода (среднемесячного дохода на члена семьи) респонденты распределились следующим образом: 14 % имели доход до 4000 р. в месяц, 21 % - от 4000 до 8000 р. в месяц, 43 % от 8000 до 12000 р. в месяц и 22 % имели доход более 12000 р. в месяц. На долю потребителей со среднемесячным доходом менее 4000 р. приходилось 14 % общего объема выборки. Отсюда можно, в частности, сделать вывод, что представители низкодоходных слоев населения крайне редко посещают кабинет. А основными посетителями консультативно-оздоровительного кабинета являются клиенты с достатком выше среднего уровня.

Поставщики.

Единственным поставщиком консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" является Омский центр новых технологий - IMAGO-AURUM.

###

# 2.5 Конкурентный анализ консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

Оценка уровня конкурентоспособности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" проводилась экспертным путем по десяти параметрам с использованием пяти бальной шкалы.

Как показывают данные табл.18 основным конкурентом консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" является краевая больница г. Красноярска. Цены на услуги консультативно-оздоровительного кабинета "Клиника новых технологий" немного выше, чем в "ИМАГО", однако они являются оптимальными.

Консультативно-оздоровительный кабинет "ИМАГО" набрал всего 41 балл по уровню конкурентоспособности. Главным недостатком данного кабинета является то, что он предоставляет ограниченный ассортимент услуг.

Таблица 18 - Анализ конкурентоспособности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО"

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | консультативно-оздоровительные кабинеты |
| "Клиника новых технологий" | "ИМАГО" | Краевая больница |
| Качество услуг | 3 | 4 | 5 |
| Престиж  | 4 | 4 | 4 |
| Рекламное обеспечение | 3 | 4 | 4 |
| Удобство подъезда  | 5 | 4 | 3 |
| Место парковки | 5 | 4 | 3 |
| Ассортимент услуг | 3 | 3 | 5 |
| Низкие цены | 5 | 5 | 4 |
| Уровень обслуживания | 3 | 5 | 4 |
| Подготовка персонала | 4 | 4 | 5 |
| Комфортная обстановка | 3 | 4 | 5 |
| Итого | 38 | 41 | 57 |

В "Клинике новых технологий" ассортимент услуг также является ограниченным, а в Краевой больнице ассортимент услуг достаточно широкий.

Более наглядно уровень конкурентоспособности можно рассмотреть на рисунке 9.



Рисунок 9 - Уровень конкурентоспособности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" относительно основных конкурентов

Необходимо отметить достаточно высокий уровень обслуживания и комфортную обстановку в консультативно-оздоровительном кабинете "ИМАГО": новое, светлое помещение, приятная музыка, высококвалифицированный персонал.

В целом можно сказать, что лидером по конкурентоспособности является Краевая больница, т.к. он лидирует по таким позициям как, профессионализм специалистов, качество услуг, ассортимент услуг, комфортная обстановка.

Таким образом, анализ конкурентоспособности показал, что основным конкурентом консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" является консультативно-оздоровительный кабинет в Краевой больнице, т.к. он является лидером на рассматриваемом рынке.

# 3. Практическая часть

# 3.1 Рекомендации по совершенствованию рынка услуг "ИМАГО"

Анализ деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" позволил выявить следующие проблемы, которые могут негативным образом сказаться на дальнейшей деятельности кабинета:

малоизвестность кабинета;

появление новых конкурентов;

ограниченный ассортимент услуг.

В целях реализации стратегии продвижения услуг консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" предлагается реализовать следующие мероприятия, направленные на продвижение услуг:

создание Интернет сайта;

реклама посредством выпуска буклетов, визиток, подарочных сертификатов несущих рекламно-информационный характер;

расширение имеющегося перечня ассортимента услуг, а именно, добавление различного вида массажа и продажа БАДов.

Рассмотрим подробнее каждое из предлагаемых мероприятий.

Мероприятие по созданию Интернет сайта.

Проектирование сайта - один из процессов, которому уделяют несправедливо мало внимания. Стоит отдавать себе отчет в том, что процесс проектирования будущего сайта, это процедура экономии денег и времени. Чем более подробно и удовлетворительно сформулированы задачи, чем меньше нераскрытых вопросов, тем точнее будет бюджет и тем меньше времени уйдет на реализацию проекта, а так же на рекламу, в дальнейшем и продвижение сайта в поисковых системах. Кстати, если говорить о полном цикле, то проектирование и разработка интернет сайта под ключ, позволяет получать целевой трафик на сайт без единой копейки вложений в его дополнительную оптимизацию и продвижение.

Мероприятие по выпуску буклетов, брошюр, визиток

Брошюры и буклеты - отличный способ подробно представить преимущества своих услуг. Это красочные издания, выполненные в небольших форматах. Как правило, они распространяются по почте, на выставках, презентациях, акциях, среди постоянных клиентов и партнеров.

Мероприятия по расширению имеющегося перечня ассортимента услуг, а именно, добавление различного вида массажа и продажа БАДов.

Для добавления такой услуги как массаж, консультативно-оздоровительному кабинету необходимо найти массажиста и закупить необходимое оборудование (кушетку).

Массаж.

БАД (биологически активные добавки) - композиции натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приема с пищей или введения в состав пищевых продуктов, с целью обогащения рациона отдельными пищевыми или биологически активными веществами и их комплексами.

Ближайший прогноз ситуации на рынке БАД - всестороннее развитие и расширение. Уже сегодня на рынок выводится более 1 тыс. позиций ежегодно, в дальнейшем рост рынка будет происходить еще более быстрыми темпами. Для этого, как отмечают специалисты, у БАД возможностей больше, чем у лекарственного рынка: меньшее количество ограничений, имеющихся у БАД, благоприятно сказывается на возможности рекламы и продвижения.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит реализовать выбранную стратегию продвижения услуг консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО", реализация которой позволит получит дополнительную прибыль и закрепить завоеванную позицию на рынке.

Рассмотрим каким образом, предлагаемые мероприятия повлияют на деятельность кабинета:

создание Интернет сайта позволит устранить такую проблему как малоизвестность консультативно-оздоровительного кабинета;

установление скидок и реклама на буклетах, визитках, брошюрах и на сайте даст преимущества при появлении новых конкурентов;

проблема ограниченного ассортимента услуг кабинета "ИМАГО" будет решена с помощью расширения ассортимента имеющегося перечня услуг посредством добавления в перечень массаж и БАДы.

Таким образом, последовательная и правильная реализация предложенных мероприятий позволит решить возникшие проблемы консультативно-оздоровительного кабинета и реализовать стратегию продвижения услуг кабинета.

# Заключение

В первой главе курсовой работы автором представлено несколько определений услуг, определена ключевая роль услуг в современной экономике, даны основные характеристики услуг, рассмотрены особенности жизненного цикла услуг и рынка услуг, рассмотрены особенности формирования эффективной стратегии продвижения услуг.

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Основные причины столь явного повышения роли услуг в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса.

К основным характеристикам услуг можно отнести:

неосязаемость услуг;

неотделимость, неразрывность производства и потребления услуг;

непостоянство качества, изменчивость;

недолговечность, неспособность услуг к хранению;

отсутствие владения;

взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации.

Жизненный цикл услуг считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

По своей сути, рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Для продвижения продукта/услуг на рынке b2b (бизнес для бизнеса) не всегда возможно использовать стандартные каналы коммуникации (телевидение, радио), как на рынке b2c (бизнес для потребителя). Соответственно, компании необходимо выбрать те средства коммуникации, которые будут являться наиболее эффективными для продвижения.

Создание нового продукта или услуги всегда занимает много времени и денег. Но даже качественный и приемлемый для потребителя товар не всегда пользуется популярностью и с успехом. Поэтому продвижение услуг или промоушн, важная составляющая для создания новых идей или поддержания уже существующих.

Во второй главе курсовой работы на основании комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" можно сделать следующие выводы.

Предпринимательская деятельность кабинета "ИМАГО" основывается на оказании консультативно-оздоровительных услуг населению Красноярского края с использованием инновационного оборудования российских ученых для комплексного обследования биофункционального состояния организма. Такого рода услуга позволяет клиенту (пациенту) с минимальными временными (2 часа) и финансовыми затратами выявить проблемные зоны в организме комплексно и отправиться в более узкие специализированные медицинские учреждения, к народным целителям и т.д.

Консультативно-оздоровительный кабинет "ИМАГО" имеет линейно-функциональную структуру управления с разграничением прав и обязанностей между линейными и функциональными руководителями, при которой нижестоящее звено полностью подчинено одному вышестоящему руководителю.

Анализ внешней среды с помощью СТЭП и СВОТ анализа позволил выявить основные факторы, сильные стороны и угрозы, которые оказывают основное воздействие на деятельности кабинета "ИМАГО".

В 2009 году по сравнению с 2008 годом эффективность хозяйственной деятельности "ИМАГО" увеличилась на 41%, что свидетельствует о положительной динамике развития консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО".

Рост основных показателей финансового состояния консультативно-оздоровительного кабинета свидетельствует о его стабильном, динамичном и финансово - устойчивом состоянии.

Исходя из контингента потребителей, который состоит из лиц разного возраста, с различным уровнем доходов, в своей товарной политике услуги консультативно-оздоровительного кабинета в основном ориентированы на клиентов с достатком выше среднего.

Анализ конкурентов показал, что основным конкурентом консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" является "Краевая больница", который конкурирует по нескольким позициям. В целях повышения конкурентоспособности консультативно-оздоровительного кабинета необходимо разработать ряд мероприятий по расширению ассортимента оказываемых услуг.

В результате проведенного SWOT-анализа была выявлена стратегия, за счет которой консультативно-оздоровительный кабинет "ИМАГО" сможет реально повысить финансовые результаты, улучшить благосостояние персонала и повысить социальную ответственность с минимальными затратами. Эта стратегия заключается в продвижении предлагаемых услуг. Данная стратегия соответствует состоянию, требованию, окружению, потенциалу возможностей предприятия.

Анализ деятельности консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" позволил выявить следующие проблемы, которые могут негативным образом сказаться на дальнейшей деятельности кабинета:

малоизвестность кабинета;

появление новых конкурентов;

ограниченный ассортимент услуг.

В третьей главе курсовой работы в целях разработки стратегии продвижения услуг консультативно-оздоровительного кабинета "ИМАГО" предлагается реализовать следующие мероприятия, направленные на продвижение услуг:

создание Интернет сайта;

реклама посредством выпуска буклетов, визиток, подарочных сертификатов, несущих рекламно-информационный характер;

расширение имеющего перечня ассортимента услуг, а именно, добавление различного вида массажа и продажа БАДов.

Предлагаемые мероприятия повлияют на деятельность кабинета следующим образом:

создание Интернет сайта позволит устранить такую проблему как малоизвестность консультативно-оздоровительного кабинета;

проблема ограниченного ассортимента услуг кабинета "ИМАГО" будет решена с помощью расширения ассортимента имеющегося перечня услуг посредством добавления в перечень массаж и БАДы.

Таким образом, последовательная и правильная реализация предложенных мероприятий позволит решить возникшие проблемы консультативно-оздоровительного кабинета и реализовать стратегию продвижения услуг кабинета.

# Список использованных источников

1. Акулич, М.В. Анализ структуры сбыта в контексте финансового планирования. / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - С.71-80.
2. Алексунин, В.А. Основы маркетинга и предпринимательской деятельности [Текст]:. учеб. / В.А. Алексунин - М.: МУПК, 2008. - 82 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец.: рек. Минобразования и науки России / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, А. Холгер; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 733 с.
4. Баркин, Н.А. Практический маркетинг [Текст]: учеб. / Н.А. Баркин. - М.: изд-во "Аквилон", 2005. - 120 с.
5. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2005. - 219 с.
6. Береза, Т.Н. Методы оценки маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска / Т.Н. Береза, Е.Ю. Хрусталев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №5. - С.3-16.
7. Березин, И. Маркетинг сегодня [Текст]: учеб. / И. Березин. - М.: изд-во Менеджер, 2005. - 126 с.
8. Березин, И.С. Маркетинговый анализ [Текст]: учеб. / И.С. Березин - Изд.2-е, перераб. и доп. - М.: ОАО "Журнал "Управление персоналом", 2008. - 352 с.
9. Богданов, С.В. Управление реализацией услуг на предприятии / С.В. Богданов, П.Н. Пустыльник // Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №3. - С.25-30.
10. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом услуг / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №6. - С.57-68.
11. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб: [Сборник]. - М.: изд - во "Азимут - Центр", 2006. - 366 с.
12. Выгодская, Э.Г. Маркетинг [Текст]: учебно-наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - СПб.: изд-во ГИОРД, 2008. - 127 с.
13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление [Текст]: Серия: Полный курс MBA. / Т.А. Гайдаенко. - М.: изд-во Эксмо, 2008 г. - 512 с.
14. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - С.89-104; №2. - С.95-113.
15. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг. - 2005. - № 2. - С.46-50.
16. Дихтив, Е., Хершген, X. Практический маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Е. Дихтив,, Х. Хершген; Пер. с нем. A. M. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высшая школа.: изд-во ИНФРА - М, 2006. - 225 с.
17. Ермаков, В.В. Маркетинг предприятия [Текст]: учебное пособие / В.В. Ермаков. - М.: изд-во МПСИ, 2007. - 255 с.
18. Ивахник, Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Д.Е. Ивахник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.10-17.
19. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст]: учеб. / А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. - 176 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учеб. / Ф. Котлер. - М.: изд-во "Прогресс", 2005. - 526 с.
21. Куоулис-Ранда, Я.С. Фокусирование клиентуры и конкурентные преимущества / Я.С. Куоулис-Ранда // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - №5. - С.120 - 124.
22. Ламбен, Ж. ан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: науч. изд. / Ж. - Ж. Ламбен; Пер. с франц. - Спб.: изд-во "Наука", 2006. - 265 с.
23. Латыпов, Р.А. Информационные системы регионального и межрегионального движения / Р.А. Латыпов // Маркетинг. - 2003 - №5. - С.31 - 39.
24. Локанов, В.К. Управление предприятием в новых условиях хозяйствования [Текст]: учеб. / В.К. Локанов. - М.: изд-во ЛИЭИ, 2009. - 201 с.
25. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр.521600 "Экономика" / под ред.Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2007. - 476 с.
26. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева и др. - М.: Юристъ, 2005. - 168 с.
27. Мелькина, Н.Н. Маркетинг: методология, стратегия и тактика [Текст]: учеб. / Н.Н. Мелькина. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. - 367с.
28. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. - М: изд-во "Дело", - 2008. - 704 с.
29. Моисеев, Н. Синтез маркетинговых моделей для управления продвижением и сбытом услуг на основе метаболистического подхода / Н. Моисеев // Маркетинг. - 2006. - №3. - С.119-132.
30. Ноздрева, Р.Б., Маркетинг: Как побеждать на рынке [Текст]: учеб. / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика. - 2007. - 304 с.
31. Ноздрева, Р.Н., Маркетинг [Текст]: учеб, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р.Н. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гренков. - М.: изд-во "Юристъ", 2006. - 205 с.
32. Основы менеджмента [Текст]: Учебник для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др., Под. ред. Вачугова. - М.: изд-во Высшая школа. - 2005. - 367 с.
33. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: Маркетинг: Учебное пособие / В.М. Власова. - М.: изд-во Финансы и статистика, 2009. - 240 с.
34. Попова, Ю.Ф. Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях / Ю.Ф. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №5. - С.3-10.
35. Родионова, Л. Н Оценка конкурентоспособности услуг /Л.Н. Радионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - С.63-77.
36. Самостроенко, Г. Формирование маркетинговых систем распределения / Г. Самостроенко // Экономист. - 2007. - С.60-62.
37. Совершенствование маркетинга в организациях // Инвестиции в России. - 2006, №2. - С.12-20.
38. Тихомирова, А.В. оценка эффективности управления производством [Текст]: учеб. / А.В. Тихомирова. - М.: изд-во "Экономика", 2005. - 102 с.
39. Ткаченко, С. Возможности сбыта услуг / С. Ткаченко // Экономист. 2006. - № 11. - С.42-43.
40. Хлусов, В.П. Основы маркетинга [Текст]: учеб. / В.П. Хлусов. - М.: Изд-во "ПРИОР", 2008. - 160 с.
41. Шеремет, А.Д., Теория экономического анализа [Текст]: учеб. / А.Д. Шеремет, М.И. Баканов. - М.: изд-во "Финансы и статистика", 2006. - 236 с.
42. Словарь руководителя [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salestrening.ru/slovarruk.html>
43. Красноярский край. Официальный портал [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.krskstate.ru/
44. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fsgs.ru/>

# Приложения

Приложение А

Выписка из отчета о прибылях и убытках руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Кодстр.  | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Доходы и расходы по обычным видам деятельностиВыручка (нетто) от оказания услуг | 010 | 283821 | 233310 |
| Себестоимость оказанных услуг  | 020 | 150115 | 140265 |
| Валовая прибыль………………………….  | 029 | 133706 | 93045 |
| Коммерческие расходы …........  | 030 | 11375 | 10204 |
| Управленческие расходы ….......  | 040 | 33825 | 33025 |
| Прибыль (убыток) от продаж (строки 010-020-030-040)) …..........  | 050 | 88506 | 49816 |
| II. Прочие доходы и расходы |  |  |  |
| Проценты к получению …........  | 060 | 140 | 84 |
| Проценты к уплате …..........  | 070 | 312 | 286 |
| Доходы от участия в других организациях  | 080 |  |  |
| Прочие доходы | 090 | 13914 | 13029 |
| Прочие расходы …....  | 100 | 7908 | 6760 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (строки (050+060-070+080+090-100)  | 140 | 96941 | 55290 |
| Налог на прибыль и иные обязательные платежи…..........  | 150 | 23019 | 12750 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода (строки (140-150)  | 160 | 73922 | 42540 |