Содержание

 Введение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2-4

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга, услуга как специфический

 товар\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5-21

1.1. Основные положения маркетинга услуг, услуга и её

 особенности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5

* + 1. Понятие, содержание услуги, маркетинга услуг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5-11
		2. Классификация услуг и их отличительные черты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11-16

1.2. Конкуренция в сфере маркетинга услуг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_17-21

 Выводы по главе 1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_21

Глава 2. Практическое применение маркетинга в сфере услуг на примере

 учреждения Тюменский областной центр по профилактике и

 борьбе со СПИД и ИЗ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22-28

 2.1. Характеристика предприятия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22

 2.2. Структура предприятия. Отдел маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_23-25

 2.3. Анализ маркетинговой деятельности. Факторы, снижающие

 эффективность работы маркетингового отдела\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25-27

* 1. Пути совершенствования маркетинга на предприятии\_\_\_\_\_\_\_\_27-28

Выводы по главе 2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_28

Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29

Список использованной литературы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_30-31

**Введение**

 Цель исследования в данной работе – изучить особенности маркетинга услуг, услуги как специфического товара.

 Объектом исследования в данной работе является маркетинг в сфере услуг, т.е. мы рассматриваем маркетинг с точки зрения его проявлений и значимости в сфере услуг. Предметом исследования были взяты особенности сферы услуг и, как следствие, особенности маркетинга в сфере услуг. Если в ходе рассмотрения проблемы выявить отличительные особенности услуги, как специфического продукта маркетинга то это позволит дать практические рекомендации по его использованию и совершенствованию.

Маркетинг – комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению качества услуг, изучению потребителей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых услуг.

 Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических, научно - технических и социальных факторов.

Рынок услуг появился раньше, чем рынок производственных товаров. В древней Руси люди вели натуральное хозяйство, то есть питались и одевались в товары собственного производства и покупали на стороне только услуги - приглашая дружины варягов для охраны своих территорий.

Маркетинг в настоящее время обусловлен тем, что в России рынок услуг быстро расширяется и развивается, что обуславливает перспективность данной отрасли. Внедрение в процессы обслуживания все более и более со­вершенных технологий и модернизированных систем сервиса, способствуют выходу компаний на новые отраслевые и региональные рынки услуг.

Именно в сфере услуг маркетинг становится полноценной дисциплиной, поскольку в отличие от товарного маркетинга здесь необходимо учитывать не только желания и действия производителя, но и желания и действия потребителя, психологию персонала. Именно благодаря сфере услуг маркетинг теперь много думает о том, что происходит в голове реальных людей, а не только о том, что происходит на каком-то абстрактном рынке.

Всё выше ценятся способно­сти менеджеров идентифицировать содержание и ценность сервисных продуктов, определить их отличительные характеристики и выработать такую систему их производства, предоставления и потребления, которая позволяла бы получать устойчивые конкурент­ные преимущества. Данные изменения особенно сильно затрагивают российские рынки, ещё не вполне освоившие все тонкости сферы услуг.

В сфере услуг успешность маркетинга зависит от многих аспектов бизнеса - и от четкой организации производства, и от грамотной работы с персоналом. Но, правда в том, что и на предприятиях, которые производят товары, действуют эти же законы.

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг, например их процессный характер, неосязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания.

Далее в работе будет даваться определение услуги и маркетинга услуг, однако следует указать, что сложность поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой.

Однако, насколько бы ни был перспективен маркетинг услуг в стране, существуют определённые проблемы для предприятий сферы услуг: трудно устанавливать стандарты и контролировать качество услуги, трудно проверить новую услугу и донести до потребителей ее суть, трудно поддерживать необходимый уровень мотивации персонала, трудно координировать усилия в области маркетинга, производства и управления персоналом, трудно сформировать ценовую политику, трудно найти баланс между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей.

Благодаря сфере услуг маркетинг, наконец, перестал рассматривать потребителей как безликую серую массу, а персонал предприятий - как винтики конвейерной машины. Сегодня выиграет тот, кто сможет лучше понять другого человека - будь то потребитель или сотрудник. Но для того, чтобы справиться с запутанным клубком личных переживаний сотрудников, настроений потребителей и производственных требований, нужен осмысленный, системный маркетинговый подход, который бы связал воедино все важные для маркетинга аспекты.

**Глава I. Теоретические аспекты маркетинга услуг**

* 1. **Основные положения маркетинга услуг, услуга как специфический товар.**
		1. **Понятие, содержание услуги, маркетинга услуг.**

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора. Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров - услуг, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара и услуг на рынке.

 Услуга– любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

 ***Маркетинг*** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции и услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг. Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно - конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. [8; c-50]

***Маркетинг в сфере услуг*** в 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.

К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей. За годы исследований данного вопроса были предложены различные модели маркетинга услуг. К таким относятся:

1. ***Модель маркетинга организации сферы услуг Бери***

**[**www.marketingandresearch.ru]

По Бери 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.

Модель маркетинга организации сферы услуг Берри



1. ***Модель Д. Ратмела* (**Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела)

**[**www.marketingandresearch.ru]

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. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера***

**[**www.marketingandresearch.ru]

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

**[**www.marketingandresearch.ru]

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.

***5. «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер***

**[**www.marketingandresearch.ru]

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.

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.

**1.1.2. Классификация услуг и их отличительные черты.**

 *Маркетинг услуг* - это действия, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить ваши услуги, что вы для них делаете и как. Главная цель маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиентов, продвижение услуг. [7; с-14]

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Здесь важно четкое определение своих позиций на целевом рынке для проведения эффективной политики продвижения услуг и формирования благоприятных условий для продаж.

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. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются. Тем не менее, они с полным правом могут называться услугами в соответствии со сложившейся практикой.

К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики в сфере услуг: «Что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами». До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим.

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.

1. Общероссийский классификатор услуг.

 Например, общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — «бытовые услуги» — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья, пошив, вязание, скупка, химчистка, изготовление мебели, фото, услуги бань, обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие. 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, 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. [6; с-34]

Также услуги имеют классификацию в сфере материального и нематериально­го производства.

***Услуги материального производства***связаны 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 услуги***отличаются от производственных следу­ющими признаками: неосязаемость, неразрывность производства услуги от потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению.

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, 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, 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)

4. ***Непостоянство качества*** (зависит от уровня подготовки и состояния обслуживающего персонала и потребления, сложности с поддержанием качества на стабильном уровне, метод борьбы – формирование внутренних 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. [14; с-77, 79,]

**1. 2. Конкуренция в сфере маркетинга услуг**

 Немаловажное значение при исследовании маркетинга услуг играет изучение конкуренции в сфере услуг, его виды, особенности, влияние на деятельность предприятия.

 В сфере производства и услуг на товарном рынке различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию.

***Видовая конкуренция*** — это когда услуги бывают преимуще­ственно однотипными или близкими друг к другу по качественным характеристикам или свойствам.

***Функциональная конкуренция***означает, что потребность в услугах удовлетворяется различными способами. Например, потребность в услугах связи может быть удовлетворена достаточным развитием этих видов коммуникаций. Так, в настоящее время на рынке кон­курируют различные виды связи, каждая из которых направлена на получение прибыли.

***Маркетинговая конкуренция***отличается лишь различием пред­приятий сферы услуг. Она широко используется в различных ры­ночных структурах и отраслях промышленности.

Есть характерные особенности конкуренции в сфере услуг, от­личающие её от конкуренции на товарном рынке:

1. она не требует значительных затрат, поэтому уровень конку­ренции в сфере услуг достаточно высок
2. она может быть ценовой и неценовой

 В основе ***ценовой конкуренции***приняты цены на услуги и с по­мощью цены можно снизить, или повысить уровень конкуренции на рынке услуг.

При ***неценовой конкуренции***за основу принимается показатель качества предоставляемых услуг. С помощью показателя качества можно завоевать конкурентное преимущество в конкурентной борьбе. Однако при неценовой конкуренции не обходится без привлечения дополнительных затрат, которые в основном связаны с оплатой тру­да высококвалифицированного специалиста.

Конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг, которое выступает среди других с целью завоевания потребительского спроса на услуги. Имидж предприятия услуг включает в себя качество оказываемых услуг, их ассортимент, цену, гарантию, рекламную деятельность и методы стимулирования. Вместе с тем поддержание имиджа требует постоянного контроля за качеством услуг, внедрения культуры по оказанию различного рода услуг.

Как и рынок товаров, рынок услуг также характерен широким проникновением новых конкурентов сферы услуг. Успех сопутствует тем предприятиям услуг, которые расширяют круг оказываемых ус­луг, разрабатывая собственную конкурентную стратегию.

Исследования Пор­тера в этой области показали, что достижение необходимого уровня рентабельнос­ти в равной степени доступно как крупным предприятиям, так и небольшим специализированным предприятиям услуг.

 В конкурентной борьбе предприятий услуг преуспевает тот, кто оказывает аналогичные услуги при снижении затрат. При этом ис­пользуются стратегии лидерства, дифференциации и концентрации услуг на одном или нескольких сегментах рынка [15; с-45]

1. ***Стратегия лидерства***может быть реализована за счёт сокращения издержек предприятия, что позволяет установить цены на услуги. Это станет возможным в том случае, когда предприятие будет занимать значительную долю услуг при использовании достаточно дешёвого сырья и энергоресурсов. При этом обеспечивается гарантия не проникновения на рынок новых конкурентов. Наиболее эффективной стратегия лидерства может быть для предприятий по оказанию транспортных услуг, услуг связи, а также широкого перечня производственных услуг, оказываемых на предприятиях производственно-посреднических организаций.
2. ***Стратегия дифференциации услуг****,* отличных от услуг, оказывае­мых другими предприятиями, может быть реализована в тех случа­ях, когда предприятие предварительно проводит широкие маркетинговые исследования, имеет достаточную известность на рынке услуг и использует высококачественное сырье и материалы. Такие предприятия пользуются успехом у потребителей, поэтому некото­рое увеличение цены услуг не оказывает существенного влияния. Например, к таковым можно отнести услуги общеобразовательных предприятий, которые достигают хороших результатов за счет при­влечения высококвалифицированных специалистов.
3. На рынке услуг может также использоваться и ***стратегий кон­центрации****.* В этом случае предприятия услуг концентрируют свою деятельность на отдельном, или нескольких сегментах рынка. Они достигают хороших результатов прежде всего за счет снижения затрат по оказанию услуг и завоеванного имиджа на конкретном сег­менте рынка.

Рассмотрим существующие методы оценки конкурентоспособности услуг, которые широко представлены в отечественной и зару­бежной литературе.

Важнейшим фактором конкурентоспособности является потребление товара. Между тем цены на услуги не имеют определяющего влияния, за исключением цен, устанавливаемых при оказании про­изводственных услуг (ремонт автомашин, бытовой техники и др.). Для ***оценки конкурентоспособности услуг***применяют качествен­ные и количественные методы оценки [15; с-13-14]:

* Для ***количественной***оценки услуг наиболее приемлемым является обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу. Такой оценочный показатель может выражать, скажем, количественную характеристику услуг, индекс оказания услуг, долю услуг и т.д.
* Для качественнойоценки услуги используются качественные показатели, например, принимается балльная система сравнения различного рода услуг. При этом применяется экспертный метод, который получил широкое развитие в практике маркетинговых ис­следований.

Количественная и качественная оценки в равной степени, однако, с разных точек зрения оценивают услугу, её характеристики. Данные методы часто используются маркетологами при анализе деятельности фирмы. Для оценки конкурентоспособности той или иной услуги необ­ходимо отобрать наиболее характерные показатели по какому-либо определенному виду услуг. Затем по каждому из показателей дается балльная оценка. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге. К более точным методам оценки конкурентоспособности услуг можно отнести метод инжиниринговогопрогнозирования,который осуществляется в несколько этапов.

 На первом этапе формируются требования потребителей к конк­ретной услуге и устанавливаются показатели, которые подлежат оценке. На втором этапе производят ранжирование показателей с пози­ций потребителей по степени их значимости. На третьем этапе производят оценку выбранных показателей по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказывае­мых каждым из основных конкурентов. Оценочные показатели пред­ставляются либо в натуральных единицах, либо в долях, индексах или в удельных весах.

На четвертом этапе производится выбор эталона для сравнения. Базой для эталона может служить выбор показателей по любой из сравниваемых услуг и предприятий. На пятом этапе производят последовательные сравнения каждо­го из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталон­ного образца. В результате выявляется, насколько каждый из пока­зателей отличается от такого же показателя конкурентов. Далее рас­считываются индексы показателей, которые могут быть больше или меньше 1 и являются безразмерными.

Таким образом, существуют различные методы оценки услуги и её конкурентоспособности – к более простым и часто используемым относятся количественный и качественный методы; более сложный, проводящийся в несколько этапов, но не менее эффективный метод - инжинирингового прогнозирования, который позволяет оценить услугу с позиции сравнения её с другими.

**Вывод по главе 1.**

У услуги как специфического продукта маркетинга есть свои отличительные особенности, которые выделяют его из маркетинга товаров в отдельную сферу деятельности. В последнее время сфера услуг в России стала заметно развиваться. Это связано как с усложнением производства, так и с насыщением рын­ка товарами повседневного спроса. Услуги обладают определёнными характеристиками, отличающими их от товара. К таким относятся:несохраняемость, неотделимость от источника, неосязаемость, непостоянство качества и т.д., которые делают необходимым осуществление альтернативной маркетинговой деятельности.

В этой главе также был рассмотрен вопрос конкуренции в маркетинге услуг. В зависимости от вида конкуренции необходимо разрабатывать программу мер в борьбе с ней. К видам конкуренции относят такие, как: функциональная конкуренция, неценовая конкуренция, ценовая конкуренция, маркетинговая конкуренция.

Направленность услуги на общечеловеческие ценности и на эко­логические проблемы способствует быстрому продвижению услуг на рынок.

**Глава II. Изучение системы маркетинга услуг на предприятии**

ГЛПУ ТО « Центр по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями»

**2.1. Характеристика предприятия**

Тюменский областной центр по профилактике и борьбе со СПИД организован в 1989 году на основании приказа МЗ РФ № 173 от 16.03.89 года «О создании центров по профилактике и борьбе со СПИД». В феврале 1991 года была открыта лаборатория иммуноферментной диагностики ВИЧ-инфекции и вирусного гепатита В, в результате развития которой, в Центре в настоящее время работает хорошо оснащенное, выполняющее различные виды исследований лабораторно-диагностическое отделение. Место нахождения учреждения: 625000, Тюменская область, г.Тюмень, ул. Новая 2 .

Данное государственное учреждение создано с целью - представлять населению большой спектр услуг: проведение консультирования населения по вопросам ВИЧ-инфекции, прием больных Вич-инфекцией, контактных и всех желающих. Эпидемиологический отдел проводит большую работу по выявлению ВИЧ-инфицированных. Впервые создан консультационный пункт по вопросам ВИЧ-инфекций для населения, в котором работают волонтеры, а так же открыт телефон "Горячей линии".

**2.2. Структура предприятия. Отдел маркетинга**

 Прежде, чем ознакомиться с организацией маркетинга, следует кратко рассмотреть организационную структуру ОАО ГЛПУ ТО «Центра по профилактике и борьбе со СПИД и инфекционными заболеваниями», которая состоит из следующих отделов:

Высшим органом управления Центра является Главный врач, осуществляющий руководство текущей деятельностью учреждения и выполнение функций возложенных Департаментом Здавохранения Области и Министерством Здравоохранения РФ.

Центр имеет следующую структуру:

1. 1.Лечебно-диагностическое отделение;
2. 2.Лабораторно-диагностическое отделение;
3. 3.Отдел клинической эпидемиологии;
4. 4.Медико-профилактический отдел;
5. 5.Отдел медико-социальной реабилитации и правовой помощи;
6. 6.Отдел разработки и реализации профилактических программ;

7.Административно-хозяйственная служба

8.главный бухгалтер и подотчётная ему бухгалтерия;

9.отдел маркетинга

10.Правовая группа

Отдел маркетинга играет немаловажную роль в данном учреждении. В данный момент Центр оказывает услуги по выполнению различных лабораторных исследований населению не только по выявлению и профилактике ВИЧ-инфекции, субсидированное государством, но и оказания услуг по диагностике инфекционных заболеваний, биохимических, общеклинических и иных исследований на коммерческой основе.

Увеличение конкуренции на рынке вызывает необходимость поиска новых путей совершенствования, различных способов стимулирования сбыта услуг. Анализом проблем и поиском путей их устранения занимается отдел маркетинга. Отдел маркетинга состоит из 10 человек. Необходимая информация о персонале представлена в таблице 1:

Структура отдела маркетинга

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/пп\ | Наименование деятельности | Кол-вочеловек | Стаж работы( год ) | Заработная Плата ( руб.) |
| 1. | Планирование и организация деятельности | 3 | 7, 5, 10  | 16000 |
| 2. | Исследование и сбор информации | 1 | 5 | 16000 |
| 3. | Оценка эффективности решения и выбор стратегии маркетинга  | 2 | 4, 2 | 1600013000 |

Планирование и организация деятельности включает в себя составление планов маркетинга на основе информации и предложений, поступающих из других групп. В плане маркетинга отражается характеристика основных стратегических целей предприятия, данные по прогнозированию развития региональных рынков, тарифная политика, планы мероприятий по улучшению качества сервиса, план тактических мероприятий, рекомендации по стимулированию сбыта и рекламной работе, описание процедур контроля эффективности маркетинговых мероприятий. План тактических мероприятий (на ближайший год) имеет несколько вариантов, что позволяет гибко реагировать на изменение рыночной ситуации.

Также отдельные работники занимаются исследованием и сбором информации. Исследования проводятся в отношении:

* Рынка.
* Потребителей.
* Конкурентов.
* Услуг.
* Цены.
* Системы стимулирования сбыта и рекламы.

После составления программы исследования происходит сбор информации, который может осуществляться методом анкетирования, интервьюирования, опроса и т.д. Следующая группа работников проводит анализ собранной информации, её сортировку и обработку, что позволяет выработать стратегию маркетинга. После анализа информации разрабатываются различные пути решения существующих проблем, проводится анализ каждого решения, всех плюсов и минусов и выбираются наилучшие варианты. Другая группа людей оценивает эффективность выбранного варианта действий, или отправляет на доработку, либо разрабатывает стратегию маркетинга. Отдел маркетинга возглавляет функциональный руководитель, осуществляющий контроль за деятельностью отдела.

Таким образом, маркетинговый отдел на предприятии играет немаловажную роль, так как помогает предприятию развиваться. Сравнительно большое количество персонала обеспечивает эффективную работу отдела маркетинга и позволяет предоставлять своевременные отчеты о деятельности отдела руководителю предприятия.

**2.3. Анализ маркетинговой деятельности. Факторы, снижающие эффективность работы маркетингового отдела**

На данный момент маркетинг на предприятии развит и имеет комплексную и хорошо налаженную систему работы.

На разных этапах деятельности составляются долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы маркетинга. План маркетинга включает в себя несколько разделов: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности предприятия, планы продаж (сбыта), рекламных мероприятий, разработку тарифной политики.

В первом разделе плана указаны три основных момента: анализ окружающей среды (динамика факторов, образующих конъюнктуру, деятельность правительственных организаций, анализ потребностей основных групп потребителей), анализ деятельности самой фирмы (организация маркетинга в структуре управления фирмой, наличие эффективной информационной системы и т.д.) и анализ маркетинговых стратегий (насколько она способствовала достижению целей фирмы, какие для этого были выделены ресурсы, каковы были расходы предприятия, каков результат ее деятельности и т.д.). Далее в плане отражается система целей и генеральная стратегия деятельности предприятия, выработанные на высшем уровне руководства.

Тарифная политика отражает основные моменты использования различных видов тарифов, предоставления скидок и льгот тем или иным категориям граждан.

1. Достаточно эффективно отдел маркетинга занимается исследованиями в различных направлениях. Например, проведённые исследования конкурентов показали, что необходимо повышение качества лабораторных исследований путем систематического проведения внутрилабораторного контроля качества лабораторных исследований и участия в программах региональной и Федеральной систем внешней оценки качества, внедрение в диагностический процесс прогрессивных форм работы, новых методов исследований, имеющих высокую аналитическую точность, диагностическую надежность и экономическую эффективность.

Существуют различные факторы, снижающие эффективность работы маркетингового отдела. К таким можно отнести:

1. Недостаточное финансирование отдела не позволяет в полной мере осуществлять запланированные операции по организации деятельности, сбору информации и т.д.
2. Устаревшее компьютерное оборудование также мешает сортировке, обработке информации.
3. Нехватка слаженности в коллективе

Данные проблемы существенно тормозят деятельность маркетингового отдела. Очень существенно мешает работе устаревшее компьютерное оборудование, не хватает новых модифицированных программ, которые позволили бы сэкономить время на обработку и сортировку поступающей информации. Реализации маркетингового плана также мешает недостаточно слаженная обстановка в коллективе. Из-за недостатка необходимого общения, информация о проделанной работе от группы к группе доходит с опозданием.

**2.4. Рекомендации по совершенствованию маркетинга услуг**

**«Тюменского областного центра по профилактике и борьбе со СПИД и ИЗ.»**

Для эффективной деятельности маркетингового отдела в учреждении необходимо решить существующие проблемы. Прежде всего, руководителю отдела необходимо уведомить руководителя «Центра» 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 учреждения и начальником отдела совместно. Руководитель отдела маркетинга предоставляет главе предприятия соответствующие документы (финансовые отчеты за месяц, год, квартал), в которых указана необходимость проведения определённых операций, затраты и прилагаемые к ним расчёты с недостающими суммами.
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 современным 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.

Все эти проблемы взаимосвязаны и требуют постепенного устранения.

**Вывод по главе 2.**

Учреждение – «Тюменский областной центр по профилактике и борьбе со СПИД и ИЗ.» имеет стандартную организационную структуру, присущую организациям данной направленности. На данном предприятии отдел маркетинга занимает не последнее место, так как его работа способствует развитию деятельности организации. Предприятие давно на рынке и укрепило свои позиции. Персонал маркетингового отдела состоит из 10 человек. Отдел занимается постоянными исследованиями в различных направлениях, о чём говорят изменения, происходящие как на макро-, так и на микро - уровне. Однако достаточно сильно тормозят работу существующие проблемы с финансированием работы отдела, технической оснащённостью, проблемы взаимодействия с персоналом. Проблемы постепенно устраняются, но с течением времени не должны быть забыты и не должны потерять своей актуальности.

**Заключение**

 В данной работе был исследован вопрос маркетинга в сфере услуг, его проявления в различных направлениях деятельности, а также значимость и актуальность в настоящее время.

Целью данного исследования являлось - изучить имеющуюся литературу по заданному вопросу и проанализировать маркетинговую деятельность выбранного предприятия. Для реализации цели исследования был изучен материал по данному вопросу, указаны основные моменты и сделаны выводы.

Подводя итоги необходимо отметить, что маркетинг услуг, развиваясь и увеличивая сферу своего влияния, тем не менее, остаётся очень сложным и требующим постоянного изучения вопросом, так как услуга специфический продукт, обладает определёнными особенностями, которые нельзя не учитывать при разработке плана маркетинга.

В настоящее время маркетинг развивается, более углубленно изучаются проблемы по данному вопросу: как организовать сервис, чтобы потребитель остался доволен и воспользовался вашими услугами не единожды, какие методы необходимо использовать, чтобы организовать маркетинг услуг на европейском уровне. Особое значение имеют маркетинговые технологии управления спро­сом, базирующиеся на определении цены, места и времени предостав­ления сервисного продукта, коммуникационных усилий, а также на сег­ментации целевых клиентов и упорядочении обслуживания посредством системы предварительных заказов и резервирования. Менеджерам сервисных фирм крайне важно концентрировать свое внимание на выработке стратегических компонентов, составляющих кар­кас устойчивости конкурентных преимуществ. Такой подход предпола­гает создание сервисных продуктов с отличительным качеством, новиз­ной и имиджем.

**Библиографический список:**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Издательство Экономика, год издания 2001 г.- 718 стр
2. Бейкер М. Маркетинг: энциклопедия. Изд-во Питер, 2002 г.-1200 стр.
3. Березин И. Маркетинговый анализ**.** Издательство Интел-Синтез, 2004 г.- 351 стр.
4. Веселов С.В. Учебная литература:Маркетинг в рекламе:Ч. 2: Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Издательство Международный институт рекламы, год издания 2003 г.- 376 стр.
5. Видяпин В. Маркетинг./Под ред**.**: В. Видяпин. Издательство Питер, 2004 г.- 1136 стр.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований**.** Издательство: Институт Фонда Общественное мнение, 2004 г.-398 стр.
7. Глубокий С.К. Маркетинг услуг/Маркетинг, реклама и сбыт №20.- Республика Беларусь: Изд-во «КвалитетАудит», 2007г.- 80 стр.
8. Голубков Е. П. Услуги и их значение/Маркетинг в России и за рубежом №15. - СПб: Изд-во «Издательская группа «Дело и сервис», 2006г.-110 стр.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. 2-е издание., 2003г.- 688 .
10. Голубкова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание, 2003г.- 304 стр.
11. Ижорский А.С. Модернизация в сфере услуг/Маркетолог №52. – М.: изд-во «Росмедиа», 2007г.-64 стр.
12. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок, издательство Альпина Паблишер, год издания 2003 г.- 295 стр.
13. Липинская А.Г. Влияние маркетинга услуг на рынок потребителей/Новый маркетинг №83. – Киев: Изд-во «Стандарт», 2006г.-88 стр.
14. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство., изд-во «Вильямс», 2002 г.-960 стр.
15. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг/ Маркетинг в России и за рубежом №14. – СПб: Изд-во «Росмедиа», 2006г.-110 стр.

15. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход, изд-во Питер, 2002 г.- 864 стр.

###  Ромат Е.В. Маркетинговые исследования. Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. Издательство «Студцентр», год издания 2001 г.- 352 стр.

1. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации. 2003 г.-796 стр.

Сайты в Интернете:

1. www.marketingandresearch.ru
2. www.bci-marketing.aha.ru
3. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)