Содержание

Введение……………………………….……………………………………………..3

|  |
| --- |
| 1. Основные положения маркетинга услуг и его особенности……………….…..5 |
| 1.1. Понятие, содержание маркетинга услуг……………………………………….5 |
| 1.2. Классификация услуг и их отличительные черты………………………….....7 |
| 2. Конкуренция в сфере маркетинга услуг……………………………………......13 |
| 3. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама …………………………..17 |

4. Рекламные услуги……………………………………………………………..…25

Заключение………………………………………………………………………….29

Список литературы………………………………………………………………....31

Приложение

Введение

Актуальность темы моей курсовой работы в настоящее время обусловлена тем, что в России маркетинг услуг слабо развит. Однако 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.

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.

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 те же законы.

Также значительное влияние на рынок услуг оказывает вступление России в ВТО, когда становится актуальным вопрос уровня российских рынков услуг по сравнению с европейскими стандартами. Здесь как нельзя, кстати, приходятся исследования маркетинга в сфере услуг.

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.

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.

Цель исследования в данной работе – изучить маркетинг услуг на примере рекламы и бизнеса.

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.

Гипотеза исследования: если в ходе рассмотрения проблемы выявить отличительные особенности маркетинга услуг, то это позволит дать практические рекомендации по его использованию и совершенствованию.

Задачи исследования:

- Анализ научной литературы по проблеме исследования

- Изучить систему маркетинга услуг на экспериментальном предприятии

- Разработать рекомендации по применению маркетинга услуг на предприятии

|  |
| --- |
| 1. Основные положения маркетинга услуг и его особенности |
| 1.1. Понятие, содержание маркетинга услуг |

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

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50—60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились вначале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих российских коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей. За годы исследований данного вопроса были предложены различные модели маркетинга услуг. К таким относятся:

1. Модель маркетинга организации сферы услуг Бери (Приложение 1)

По Бери организация услуг должна осуществлять 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.

1. Модель Д. Ратмела **(**Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела) (Приложение 2)

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;

3) процесс потребления этих товаров (Приложение 1)

2. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера(Приложение 3)

3.«Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда(Приложение 4)

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.

«4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер(Приложение 5) 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 .

1.2. Классификация услуг и их отличительные черты

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

 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:

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

- Распределительные услуги— в торговле (по закупке и сбыту
паров), транспортном обслуживании и средствах связи;

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

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

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

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

Также услуги имеют классификацию в сфере материального и нематериально­го производства.

*Услуги материального 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:

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

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

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

- Несохраняемость (нельзя складировать – проблемы во времени, пиковом спросе и простаивании мощностей во время малого спроса, решение проблемы – прогнозирование спроса)

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

- Отсутствие перехода права собственности

- Неотделимость, как от производящей, так и от потребляющей системы

- 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 периоды .

- Контракт при производстве услуги, как правило, прямой

- Клиент часто участвует в производстве услуг

- Услугу невозможно продемонстрировать (увидеть)

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

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 конкуренцияозначает, 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 конкуренцияотличается 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 :

- она не требует значительных затрат, поэтому уровень конку­ренции в сфере услуг достаточно высок;

- 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 конкуренцииза 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 имиджапредприятия 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:

1. Стратегия лидерстваможет 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:

* Для количественнойоценки услуг наиболее приемлемым является обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу. Такой оценочный показатель может выражать, скажем, количественную характеристику услуг, индекс оказания услуг, коэффициент балльной оценки, 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 инжинирингового прогнозирования,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.

3. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама, PR

Не менее важное значение при исследовании маркетинга в сфере услуг занимает коммуникативная политика, которая работает непосредственно с потребителями, изучая их желания и потребности и формирует положительный имидж предприятия.

Коммуникативная политика в сфере услуг— это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главным инструментом является реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Коммуника­тивная политика направлена на активизацию процесса сбыта, фор­мирование спроса на товары и услуги, повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная политика и маркетинг любого предприятия обеспечивает успешную его ра­боту и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направлен­ность, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности:

1) социально-психологические особенности коммуникации на рын­ке
услуг, то есть как сформировать коммуникативную политику предприятия, чтобы более эффективно воздействовать на потребителя.

2) сложность социальных процессов на рынке услуг, куда можно отнести как потребителей и конкурентов.

Для более полного понимания возможных коммуникаций в сфере услуг удобнее всего представить все её элементы в виде таблицы.
 Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рис.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Реклама |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Паблик рилейшнз |  | **Целевые коммуникации** |  | Утечка информации |
|  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прямой маркетинг |  | Стимулирование сбыта |
|  |  |  |

Рис. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Она позволяет общаться с потре­бителем услуг через радио, телевидение, печать и другие средства рекламы, минуя посредников.

Существуют различные формы рекламной деятельности.

Прежде всего, это классическая реклама в средствах массовой информации с помощью телефакса, компьютерной сети Интернет, видеокассет. Индивидуальная реклама строится не на прямую, а через посред­ника, который является достаточно известным на конкретном рынке. Рекламная деятельность, основанная на непосредственном об­щении с потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций. Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим приоритетным направлениям: получение информа­ции о потребности в услугах, поддержка контактов с определенны­ми клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важна презентация услуг-новинок и получение информации о маркетин­говых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами. Персональные продажи дополняют распределение услуг. Они целесообразны при предоставлении уникальных услуг, например салоном Дома мод, картинной галереей и др., требуют индивидуаль­ной работы с каждым клиентом с целью предоставления своего продукта и обоснования высокой цены.

Наряду с прямой рекламой существует и косвенная, которая вы­полняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогос­тоящих бытовых услуг, к получению высшего специального образо­вания, позволяющего найти высокооплачиваемую работу. В сфере услуг важное значение приобретает реклама самой фир­мы, поскольку конкретные характеристики продукта не всегда мо­гут быть четко доведены до потребителей этого вида услуг. Речь идет, например, о рекламе туризма, о сохранении здоровья потре­бителей. Для услуг коммерческих банков используется реклама инфор­мационного или эмоционального характера. Рекламная деятельность, которая в наибольшей степени подвер­жена государственному регулированию (о культуре, образовании, здравоохранении), может быть использована как отраслевая реклама, которая ориентирует потребителя на социально значимые услуги.

Рекламный процессвключает три стадии: планирование рекла­мы, ее реализация и оценка конечных и промежуточных результа­тов, т.е. эффективности рекламы:

1. Планирование рекламывключает разработку рекламной программы (плана), т.е. конкретных действий на определенный период вре­мени. Как правило, программа разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг этот период может составлять четыре-шесть месяцев.

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, при котором изучаются возможности самого предприятия и конкурентов, потребительские рынки, рыночная инфраструктура. Все то позволяется очертить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

1. Реализация рекламной деятельностипредполагает согласование ее целей с целями фирмы. Цели рекламы могут иметь количествен­ную направленность, например глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части, а также качественную направлен­ность — достижение социальных и социально-психологических результатов.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из ста­ции зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется па активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг.

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой — должен быть установлен контакт с большой группой по­требителей. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие. Оценка носителя рекламы осуществляется путем соотнесения затрат на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств рекламы следует разработать рекламное обра­щение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетин­га, аргументировать полезность услуги, раскрывать основные ее черты.

Исключительно важной является аргументация рекламы. Наце­ленность услуги на общечеловеческие ценности (услуги неприбыль­ных благотворительных организаций), а также ориентация на эко­логические проблемы способствует быстрому продвижению услуг на рынок.

При разработке стратегии и целей рекламы производится оценка эффективности услуги, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Лучше всего при рекламе услуг иметь несколько альтернативных обоснованных решений. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатели эффек­тивности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. Показателем экономического эффекта может быть, например, изменение объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект от рекламы, знание необходимого общественного мнения, установление установле­ние благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге.

1. Для оценки эффективности рекламымогут использоваться раз­личные методы, в том числе социологическое обследование, анкети­рование, экспериментальный и экспертный методы. Однако их ре­ализация связана со значительными финансовыми расходами. Так, экспертный метод требует привлечения достаточного количества экспертов для независимости суждений и оценок, причем в ряде случаев эксперты привлекаются со стороны. Эффективность рекламных мероприятий зависит от правильного размещения рекламы. Большинство рекламодателей стремится измерить тек называемый рекламный «эффект взаимопонимания». Под этим термином маркетологи понимают потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке и предпочтения. Исследование рекламного воздействия может проводиться как до размещения рекламного объявления, так и после её публикации и трансляции.

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы, например метод прямой оценки, предполагающий опрос группы потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного сообщения до того, как оно будет обращено к широкой аудитории.

Рекламодатели тоже заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании: как реклама повлияла на осведомленность об услуге, каков охват рынка данной услугой, увеличилось ли количество потребителей. Имея данные предварительных исследований и данные по окончании рек­ламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания.

Эффект увеличения потребителей данной услуги оценивать слож­но, поскольку помимо рекламы оказывается влияние многих фак­торов: характеристика услуги, цена, доступность, действия конку­рентов. В зависимости от того, насколько контролируемы эти фак­торы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Фирмы заинтересованы в выяснении того, насколько малы или велики их затраты на рекламу. Специалисты считают, что доля рек­ламных расходов фирмы обусловливает долю голосов, которые фирма «подает» через рекламу. В свою очередь, это обусловливает долю мнений и откликов потребителей, т.е. долю информационного воз­действия, а в конечном счете долю фирмы на рынке, т.е. эффективность рекламы можно определить так:

Эффективность рекламы = Доля рынка

 Доля голосов

В таблице показан примерный расчет эффективности рекламы трех фирм:

Таблица

Расчет эффективности рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Фирма* | *Расходы на рекламу, млн долл.* | *Доля информа­ционного воз­действия,**%* | *Доля рынка,**%* | *Показатель эффективности рекламы,**%* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| А В С | 210,5 | 57,128,6 14,3 | 4028,6 31,4 | 70 100 220 |
|  |  |  |  |  |

Примечания: 1. Эффективность рекламы определяется путем деления данных в столбце 4 на данные в столбце 3.

2. Оценка эффективности рекламы, равная 100, означает эффек­тивный уровень рекламных расходов, ниже 100 — относительно неэффективный, выше 100 — очень эффективный.

Как следует из таблицы , фирма А затратила на рекламу 2 млн. долл., т.е. 57,1% общей суммы расходов всех трех фирм (3,5 млн. долл.), однако ее доля рынка составляет лишь 40%. Разделив показатель доли рынка на показатель информационного воздействия, получим коэффициент эффективности рекламы, равный 70, что означает, что расходы фирмы А на рекламу чрезмерно велики. Фир­ме В принадлежит 28,6% всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет 28,6%. Следовательно, ее затраты более эффективны, т.е. показатель эффективности рекламы равен 100%.

Фирма С расходует на рекламу лишь 14,3% общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4%, а показатель эффективно­сти является самым высоким — 220% .

Для расчетов экономической эффективности рекламных мероп­риятий следует определить два и более рынков продажи рекламиру­емых услуг с различной степенью рекламного воздействия. Разницу в результатах продаж данных услуг сравнивают с разницей в коли­честве денежных средств, затраченных на рекламу на каждом из исследуемых рынков. Это позволяет сделать вывод об эффективно­сти рекламы в связи с ростом объема реализации услуг. Однако получение той или иной определенной выручки не может быть полностью отнесено на счет отдачи от рекламного воздействия, так как реализация услуг может осуществляться не только под влиянием рекламного воздействия. Поэтому для определения чистого эффекта от рекламного воздействия причины роста прибыли разделяют на основные и второстепенные. Для основной причины определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом. Таким образом, доля чис­того эффекта от рекламного воздействия определяется путем вычита­ния из единицы всех других причин, к которым относятся:

- инерция покупательского поведения при выборе услуги;

- влияние предыдущей рекламной компании;

- сезонные колебания;

- изменение некоторых жизненных потребностей;

- уровень инфляционного ожидания;

- стихийные бедствия и непредвиденные обстоятельства;

- политическая стабильность в стране;

- внешняя и внутренняя задолженность государства.

Чем выше объем продаж услуг анализируемой фирмы, тем выше эффективность средств, вложенных в рекламу. При оценке эффективности рекламы можно учитывать различ­ные побудительные факторы, которые могут склонить потенциаль­ного покупателя к получению данной услуги. В качестве основных побудительных мотивов в рекламных сообщениях используются та­кие, как высокое качество и широкий спектр услуг, а также надеж­ные гарантии. Важным обстоятельством является и то, что при оценке эффек­тивности рекламы необходимо определить, какое влияние оказало рекламное сообщение на поведение потребителей, принимающих решение о приобретении услуг, представленных на рынке. Одним из условий эффективности рекламы является то, чтобы темпы роста объема продаж любого предприятия (фирмы) превышали темпы ро­ста расходов на рекламу. Поэтому следует разрабатывать нормативы расходов на рекламу в общем объеме продаж фирмы. Такие норма­тивы в перспективе должны иметь тенденцию к снижению, что обеспечит увеличение прибыли. Оценивая влияние рекламы на объем продаж услуг, многие исследователи используют экспериментальные расчёты, поэтому фирма имеет возможность варьировать рекламные расходы в различных регионах. Если анализ показывает рост продаж на территориях с высокими рекламными расходами, следовательно, рекламный бюд­жет компании следует увеличить. Если же рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объема продаж, делается вывод, что реклам­ный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, следует подкреплять экспериментальными расчетами и осуществлять на до­статочно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект при изменении рекламных затрат.

4. Рекламные услуги

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела:

- творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений;

- отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

- исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории;

- коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов. Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор. На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими разними рекламными агентствами.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позицировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позицирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

Отценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Использование обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

5. Мюзикл. Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2. отбор основных видов средств распространения информации;

3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

Замеры торговой эффективности. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

Заключение

В своей курсовой работе я исследовала вопрос маркетинга в сфере услуг, его проявления в различных направлениях деятельности, а также значимость и актуальность в настоящее время.

Целью данного исследования являлось - изучить маркетинг услуг на примере рекламы и бизнеса. Для реализации цели исследования был собран, отобран и обработан 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 услуги обладают 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.

В ходе изучения проблемы были выявлены некоторые аспекты, которые недостаточно изучены и требуют дальнейшей доработки. К таким можно отнести:

1. Ввиду расширения спектра видов предоставляемых услуг необходимо более тщательно разрабатывать правила их предоставления, как с юридической, так и с этической точки зрения, т.е. из-за недостатка соответствующих законов, предписаний возникают проблемы между заказчиком и тем, кто предоставляет услуги. В связи с этим дело может дойти до суда.
2. Очень часто заказчик просто не обладает информацией для правильного заключения сделки по предоставлению услуги, поэтому в итоге оказывается обманутым. Этот вопрос рассматривается, принимаются меры, существует комитет по защите прав потребителей, но если потребители материальной продукции оплачивают покупку после её получения, то заказчики услуг чаще всего вынуждены отдавать залог за выполнение заказа. В этом случае они очень часто становятся жертвами аферистов, которые, получая деньги, оставляют клиентов ни с чем. Как правило, в этом случае заказчики просто забывают спрашивать документы, не задумываются уточнить информацию, позвонив по телефону в офис данного предприятия, не задумываются взять расписку, получить чек о выданных деньгах и так далее. С точки зрения маркетинга необходимо проанализировать поведение потребителей в той или иной ситуации и выработать варианты решения данных проблем.

В целом, в нашем городе просматривается тенденция увеличения спектра предоставляемых услуг, улучшается качество услуг, например, в общеобразовательных учреждениях меняется программа обучения, ввелась программа ЕГЭ, увеличилось финансирование. ВУЗы города подвергаются постоянным проверкам, контролям со стороны министерства образования. Конечно, это благотворно влияет на уровень знаний, даваемых в ВУЗе. Очень сильно стала заметна маркетинговая деятельность в банковской системе. Происходит постоянное изучение потребителей и на основе этого формируются различные системы ссуд, ипотечного кредитования. Поэтому маркетинг услуг имеет большие перспективы развития.

Список литературы

1. Маркетинг в рекламе: Ч. 2: Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Веселов С.В. Издательство Международный институт рекламы, год издания 2003 г.- 376 стр.
2. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок, издательство Альпина Паблишер, год издания 2003 г.- 295 стр.,
3. Маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание. Голубкова Е.Н., 2003г.- 304 стр.
4. Конкурентный маркетинг: стратегический подход О. Шонесси Дж., изд-во Питер, 2002 г.- 864 стр.
5. Маркетинг. Эриашвили Н.Д. Издательство ЮНИТИ, год издания 2003 г.- 631 стр.
6. Маркетинг./Под ред**.**: В. Видяпин. Издательство Питер, 2004 г.- 1136 стр.
7. Маркетинг: новые технологии в России**.** Терещенко В.М. Издательство Питер, 2004г.-416 стр.
8. Маркетинг: энциклопедия. Бейкер М. Изд-во Питер, 2002 г.-1200 стр.

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

1. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. Малхорта Н.К., изд-во «Вильямс», 2002 г.-960 стр.
2. Маркетинговые каналы. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. издательство «Вильямс», год издания 2002 г.- 624 стр.
3. Маркетинг. Багиев Г.Л. и др. Издательство Экономика, год издания 2001 г.- 718 стр
4. Маркетинговые коммуникации. Смит П.Р. 2003 г.-796 стр.
5. Маркетинговый анализ**.** Березин И. Издательство Интел-Синтез, 2004 г.- 351 стр.

Приложение 1

Модель маркетинга организации сферы услуг Берри

Приложение 2

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

Приложение 3

Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Приложение 4

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

Приложение 5

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



|  |  |
| --- | --- |
| Одобрено кафедрой Специальных экономических дисциплинЗав.кафедройО.В. Кутурова\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010\_\_г. | Составлена в соответствии с Государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности 080402Зам.директора по УРГ.А.Горбунова\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010\_г. |
|  Преподаватель Комсомольского – на – Амуре колледжа информационных технологий и сервиса | С.В.Киевцева |
| Рецензенты |  |