**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня сфера услуг становится все более значимой в экономике России, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Кроме этого, значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как отделы и подразделения организаций. Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно-управленческих мер, но в большей мере это достигается на основе моделей обслуживания. К сожалению, в мировой практике только складывается такая модель деятельности, но ее внутренняя логика и результативность уже просматриваются. Пока появляются только ее отдельные составляющие, но результаты, полученные даже при неполной компоновке всех элементов, заставляют организации пересматривать традиционные модели деятельности.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила своего развития и распространения. Такое положение можно попытаться объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение, прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера. Кроме того, идеологическая концепция пролетариата как авангарда социалистического общества, вероятно, не могла не рассматривать теорию услуг, как самостоятельную отрасль деятельности, в силу того, что теория услуг несет в себе еретическую идею обслуживания кого-то, противоречащая идее освобождения труда.

Справедливости ради следует признать, что и на Западе не очень много внимания уделялось услугам и маркетингу услуг, иначе как объяснить факт возникновения интереса к услугам и их маркетингу в середине 60-х годов. Именно в этот период появляются первые работы по этой тематике. Вероятно, это обусловлено недостаточным высоким уровнем развития сферы услуг и уровнем конкуренции. Жесткость конкуренции в промышленном секторе заставила организации использовать маркетинг как средство достижения превосходства. Возможно, что именно эти причины явились мотивом разработки концепций услуг и их маркетинга с целью внесения рационализма и целеустремленности в отрасли услуг.

Сегодня теория услуг рассматривает широкий диапазон разнообразных аспектов обслуживания и представлена весьма внушительным списком авторов.

Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Управление в сфере услуг отличает традиционная замкнутость. Это проявляется в том, что руководители организаций обслуживания большую часть своей трудовой жизни работали в одной сфере обслуживания, например, банке, больнице, университете, милиции, пожарной охране и т. д. Это ограничивает ротацию, обмен опытом в сфере услуг. Западные источники утверждают, что маркетологи, проработающие в промышленности и перешедшие в сектор обслуживания, столкнулись с тем, что их прежний опыт зачастую «плохо не работает» в ряде ситуаций обслуживания, а в других вообще не применим. Поэтому мы остановимся и обсудим некоторые особенности услуг, которые отличают их от материальных продуктов и требуют особых приемов и действий их маркетинга [4].

Услуга - это действия, исполнение и усилия. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга - это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или действия обладают таким характеристиками как начало, продолжение и окончание. Это признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов составляющих услугу операций. Причем услуга может содержать одну или несколько операций. Например, пение - это одна операция - пение. А диагноз врача содержит такие операции, как выслушивание пациента, осмотр, назначение на анализы, знакомство с результатами анализа и установление диагноза.

Цель курсовой работы:

* Рассмотреть особенности маркетинга на рынке услуг.

Задачи курсовой работы:

1. Раскрыть понятие «услуга», её характерные черты.
2. Представить классификацию услуг.
3. Рассмотреть процесс разработки новой услуги.
4. Рассказать об особенностях, присущих маркетингу услуг.
5. На примере организации ООО РА «Зебра» выявить особенности маркетинга на рынке услуг.

**1 ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

**1.1 Классификация услуг**

Услуга - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Однако необходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых - доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Более того, многие поставщики услуг, наряду со своим основным видом деятельности, продают и физические товары. Например, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги - авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде. В попытке найти различие между товаром и услугой было бы более целесообразно рассматривать понятие континуума «товар-услуга» со множеством вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара и заканчивая преобладанием услуги.

Фирмы могут получить преимущество, выбирая наиболее подходящее положение на континууме и изменяя баланс осязаемых и неосязаемых элементов в своем предложении. Например, производитель встроенных кухонь может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера и консультанта.

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, - компьютеров, автомобилей и т.д.);

- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);

- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.) [7].

Можно все услуги разделить на осязаемые и неосязаемые. Тогда возможна классификация услуг с учетом природы действий по указанию услуг.

Таблица 1.1

Классификация услуг и их реципиентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Люди | Вещи |
|  |  | – здравоохранение,– пассажирские перевозки,– салоны красоты,– центры здоровья,– рестораны,– парикмахерские. | – грузовые перевозки,– ремонт и установка промышленного оборудования,– уборка территорий,– чистка и стирка,– охрана,– ветеринарная помощь. |
|  | – оборудование,– радиовещание,– информационное обслуживание,– театры,– музеи. | – банки,– юридические консультации,– расчетные операции,– безопасность,– страхование. |

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосязаемость;

- неразделенность;

- переменность (вариабельность);

- зависимость нужды в ней от времени.

Неосязаемость можно оценить по таблице 1.1. Наиболее осязаемая часть услуги - люди. Практически здесь осуществляется продажа “лицом к лицу” (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам).

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки - наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга “умирает” (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем).

**1.2 Сравнительная характеристика товаров и услуг**

Эти существенные отличия услуг от товаров требуют специальных приемов маркетинга услуг.

Услугам присущи четыре характеристики:

* Неосязаемость. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результат посещения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Так, представитель приемной комиссии колледжа может рассказать потенциальным студентам не только о жизни студгородка, но и о том, как великолепно устаиваются выпускники этого заведения. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название, например химчистка «Маджикисс» («Волшебный поцелуй»), обслуживает на «Красном ковре» (т.е. как высоких почетных гостей), практикуемое авиакомпанией «Трансцендентальная медитация». В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую - либо знаменитость.

* Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта ансамбля «Ролинг стоунз». Зрелищно - развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Мик Джеггер нездоров и его заменят Денни и Мари Осмонд. А это значит, что число возможных покупателей услуги, т.е. желающих присутствовать на «живом» выступлении Мика Джеггера, ограничивается временем концертных гастролей исполнителя.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Психотерапевты уже переключились с терапии отдельных лиц или небольших групп на работу с большими аудиториями, когда в танцевальном зале отеля на сеанс психотерапии присутствует сразу более 300 человек. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Тот же самый психотерапевт может тратить на каждого пациента не по 50, а по 30 минут и принять гораздо больше людей. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

* Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а так же от времени и места оказания. Видаль Сассун подстрижет вас гораздо лучше, чем это сделает только что окончивший курсы молодой парикмахер. Но и сам Сассун может подстричь вас по-разному в зависимости от своего физического состояния и расположение духа в момент стрижки. Покупатели услуг нередко знают о подробном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Авиакомпании, банки и отели тратят значительные суммы на обучение своих служащих искусству оказания добрых услуг. В любом отеле «Мариотт» посетителя должны встретить одинаково приветливые и услужливые работники. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворенного обслуживания и исправления ситуации.

* Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки клиента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня [5].

С маркетинговой точки зрения услуга характеризуется и определенными положительными чертами: - четко определенная стратегия позиционирования;

- четкость элементов упаковки продукта; - выраженность качества;

- удержание потребителя;

- приобретение и использование данного потребителя;

- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально - вещественных продуктов, а рынок товаров - от рынка услуг.

Таблица 1.3.

Сравнительная характеристика товаров и услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Товары | Услуги |
| Осязаемые | Неосязаемые |
| Стандартизированные | Гетерогенные |
| Производство отделено от потребления | Совпадение этапов производства и потребления |
| Возможность хранения | Скоротечность (отсутствие стадии хранения) |

Неосязаемость. В связи с тем, что услуги представляют собой по большей части процессы и действия (нежели объекты), они не могут быть увидены, почувствованы, или ощутимы в той же степени, что и товары. Примером могут служить медицинские услуги: хирургия, диагностика, лечение. В связи с этим, услуги не могут быть юридически запатентованы, а управление спросом на услуги представляет собой большую сложность. Услуги сложно продемонстрировать или описать, в результате чего потребителям трудно оценить их качество. Сложность представляет и определение предмета рекламы услуг и процесс ценообразования: определить себестоимость «единицы услуги» на практике крайне затруднительно.

Гетерогенность. Из-за значительного влияния человеческого фактора и высокой степени вовлеченности самого потребителя в процесс обслуживания (с его уникальными требованиями) предоставление двух одинаковых услуг невозможно. В результате этого качество услуг оказывается зависимым от множества неконтролируемых факторов, таких как нечетко сформулированные запросы потребителя, наличие или отсутствие других посетителей, квалификация персонала и др.

Совпадение этапов производства и потребления. Данный фактор предполагает, что потребитель присутствует при «производстве» услуги и может принимать в нем непосредственное участие. Это также означает, что потребитель может взаимодействовать с другими потребителями и влиять на их опыт и восприятие услуги. В связи с уникальностью каждой такой ситуации массовое (стандартизированное) производство услуг невозможно.

Скоротечность. Скоротечность определяет невозможность хранения, складирования, перепродажи или возврата услуги. Место в самолете или ресторане не может быть использовано или перепродано в более поздний срок. Как результат, наиболее важными вопросами с точки зрения принятия управленческих решений являются прогнозирование спроса и гибкое планирование использования ресурсов [8].

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

* Многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;
* В маркетинге услуг в предложении превалируют услуги, а товары дополняют его;
* Одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
* Чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
* Маркетинг услуг может, как ориентироваться на прибыль, так и нет.

К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;

* Маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;
* Нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;
* Чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше, значение социальной компоненты маркетинга услуг [6].

**1.3 Концепция маркетинга услуг**

Среди пяти основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга: «она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы, своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом». Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют следующие факторы:

* усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
* развитие кооперации и международного разделения труда, что требует адекватного развития коммуникационных услуг;
* углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфический вид деятельности;
* повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлетворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
* обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конкурентоспособности продукции;
* ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потребностей, где услуги играют далеко не последнюю роль [1].

**1.4 Цели, принципы и задачи маркетинга услуг**

Основными целями маркетинга услуг являются:

1. постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
2. непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;
3. обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Со стороны спроса:

- установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;

- осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;

- предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса, что может служить альтернативой для клиентов;

- введение системы предварительных заказов на услуги.

Со стороны предложения:

- привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;

- установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;

- разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;

- увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг [5].

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

1. комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория «комплексный» включает разработку комплекса маркетинга услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплексное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производителем услуг;
2. концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и тактики маркетинга услуг;
3. специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позволяет завоевывать и удерживать рынки на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

1. повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;
2. рост конкурентоспособности предприятия - производителя услуг - на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;
3. безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экономическую, социальную, экологическую, морально-этическую и пр.

Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т.е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг [3].

**2 РАЗРАБОТКА НОВОЙ УСЛУГИ**

**2.1 Разработка новой услуги**

Разработка услуги как элемента комплекса маркетинга услуг - это чаще всего разработка новой услуги, а в более широком смысле - нового продукта.

Процесс разработки новой услуги включает:

1. Генерирование идей. При этом следует иметь в виду, что главными источниками идей новых услуг являются сотрудники компании, потребители, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики.
2. Отбор идей. Главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно скорее избавиться от плохих.
3. Разработка и проверка концепции новой услуги. При этом следует различать идею, концепцию и имидж услуги. Идея услуги - представление о услуги, которую менеджеры компании могли бы предложить рынку. Концепцией услуги является пробная версия идеи, выраженная в значимых потребительских терминах. Имидж услуги представляет собой восприятие потребителями фактической или потенциональной услуги.
4. Разработка стратегии маркетинга. Обычно она состоит из трех частей. Первая часть описывает целевой рынок, планируемую позицию услуги, объем сбыта, долю рынка и целевую прибыль. Вторая очерчивает планируемую цену услуги, систему его распределения и маркетинговый бюджет. Третья включает планируемые долгосрочные показатели объемов сбыта, прибылей и стратегии комплекса маркетинга – маркетинг-микс.
5. Бизнес-анализ, который включает обзор прогнозов объемов продажи, издержек и прибылей для того, чтобы определить, удовлетворяют ли они целям компании.
6. Разработка услуги, когда создается образец услуги в соответствии с его концепцией.
7. Пробный маркетинг. На этой стадии услуга и программа маркетинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку.
8. Коммерциализация, т.е. стадия, на которой услуга внедряется в рынок [8].

**2.2 Ценообразование**

Если попытаться кратко изложить ценовую политику предприятия сферы услуг, то она сводится к решению двух комплексов задач:

1) выбор метода ценообразования;

2) разработка ценовой стратегии.

Наиболее известные методы ценообразования на услуги:

- затратное ценообразование, когда цена формируется по формуле: «затраты плюс прибыль»;

- ценообразование по целевой прибыли или определение точки безубыточности обслуживания клиентов;

- ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг, т.е. когда за основу ценообразования принимается восприятие ценности услуги покупателем, а не затраты производителя;

- ценообразование, основанное на конкуренции, т.е. учет доминирующих цен на рынке услуг.

Основные ценовые стратегии на рынке услуг:

1. престижное ценообразование, что предпочтительно для высококачественного обслуживания;
2. ценовая политика «снятие сливок», что возможно при ограничении доступа на рынок услуг конкурентов или при успешных рыночных нововведениях;
3. ценовая политика «прорыва на рынок», что сильно напоминает демпинговые цены, устанавливаемые на услуги для вытеснения конкурентов с рынка;
4. ценообразование на набор товаров (услуг), когда предоставляется возможность предложить потребителям определенный набор товара (услуг) по пониженной цене;
5. скидки за объем услуг, что способствует более полной загрузке предприятий сферы услуг;
6. скидки, предлагаемые в зависимости от времени покупки (чаще всего сезонные скидки в сфере услуг);
7. дискриминационное ценообразование, которое позволяет максимизировать доходы предприятий сферы услуг;
8. психологическое ценообразование, когда при установлении цены услуги используются психологические аспекты, такие, как престиж, рекомендательные, ощутимые потребителями цены, или цены, сложившиеся в их представлении;
9. ценовое стимулирование сбыта, что чаще всего связано с установлением различных скидок и льгот [2].

**2.3 Каналы распределения**

Каналы распределения как элементы комплексов маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлеченных в процессе удовлетворения спроса на услуги и делающие их доступными для потребителей. Специалисты в области маркетинга услуг называют следующие функции канала распределения:

1. информация - сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;
2. продвижение - создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;
3. контакт - приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;
4. адаптация - формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;
5. переговоры - согласование предложения и спроса на услуги;
6. физическое распределение - фактическое предоставление услуг потребителям;
7. финансирование - использование ресурсов для покрытия расходов на обеспечение работы канала распределения;
8. взятие риска - принятие финансовых рисков, включая компенсацию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг.

Особенности выбора канала распределения определяются следующими факторами:

- высокая степень неопределенности услуг;

- совместимость процессов производства и потребления услуг;

- сложность выбора поставщиков услуг;

- сложность оценки качества услуг;

- инерционность в потреблении услуг (достаточно часты повторные контакты);

- сложность гарантии цены и гарантии уровня сервиса;

- сложность поддержания постоянного контакта с лицами, принимающими решения по закупкам услуг;

- сложность контроля качества услуг;

- связанность услуг с другими товарами и услугами.

С учетом этого основными формами взаимодействия участников канала распределения услуг могут быть:

1. конкурирующие отношения, которые сводятся к достижению субоптимизации положения каждого участника канала распределения услуг в ущерб общесистемной оптимизации;
2. субстантивированные отношения, которые предполагают возможность соглашений в рамках обычных (традиционных) маркетинговых систем сбыта услуг;
3. комплементарные отношения, которые обычно строятся, как договорные вертикальные маркетинговые системы сбыта услуг;
4. качественные отношения, которые чаще всего возможны как многоканальные маркетинговые системы сбыта услуг.

При отборе участников канала сбыта услуг руководство компании - продуцента услуг - должно оценить потенциальные возможности развития каждого участника канала, его прибыль, доходность, способность кооперации и репутацию. При этом компания должна постоянно мотивировать участников своих каналов сбыта, включая не только своих сотрудников, но и независимых посредников. Для обеспечения эффективного функционирования канала сбыта необходимо регулярно оценивать работу своих посредников и помогать им рекомендациями. С изменением покупательной модели потребителей услуг, расширением рынков сбыта, усложнением товаров и услуг, возникновением новых конкурентов возникает потребность в модификации структуры канала сбыта, что необходимо использовать для создания творческой структуры каналов распределения услуг [3].

**2.4 Продвижение услуги на рынок**

Система продвижения услуг на рынок - это программа общих маркетинговых коммуникаций компании - продуцента услуг. Маркетологи называют четыре главных средства продвижения:

- реклама - любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором;

- стимулирование сбыта - краткосрочные стимулы поощрения покупки или продажи товара или услуги;

- связь с общественностью - построение хороших отношений компаний с различными слоями общественности;

- персональные продажи - устное общение с одним или более предполагаемых покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.

Прикладные аспекты маркетинга в сфере услуг в большей или меньшей степени специфичны, что и будет показано на примере ряда отраслей индустрии услуг [7].

**2.5 Управление качеством**

Исследования показали, что воспринимаемая относительная ценность товара или услуг - основной фактор, определяющий долгосрочную долю рынка и прибыльность компании. Ученые Института стратегического планирования определили, что компании, предоставляющие услуги низкого качества, ежегодно теряют до 2 % доли рынка, а их средняя прибыль составляет всего 1 % от объема продаж. В то же время доля рынка компаний, услуги которых отличаются высоким качеством, увеличивается на 6 % в год, а норма прибыли (к объему продаж) составляет в среднем 12 %. Поскольку потребительские требования к стандартам обслуживания постоянно возрастают, достижение высокого качества услуг - основная задача компаний-поставщиков.

Однако сами потребители не могут дать четкого определения понятию “качество в сфере услуг”, а исследователи - найти его количественное выражение. Большинство ученых, изучающих качество услуг, имеют опыт изучения сферы материального производства. Японцы определяют качество как “отсутствие дефектов - делать все правильно сразу же”; Ф. Кросби, один из гуру управления качества, определяет его как “соответствие требованиям”; Д. Гарвин измерял качество путем подсчета числа “внутренних” (которые были обнаружены еще на заводе) и “внешних” дефектов (выявленных уже после продажи товара).

Но соответствуют ли данные теоретические положения специфике сферы услуг? Во-первых, услуги характеризуются неосязаемостью, а значит, к ним применимы очень немногие определяемые и измеряемые физические стандарты качества (цвет, соответствие). Во-вторых, разнородность услуг затрудняет разработку соответствующих стандартов. В-третьих, из-за нераздельности предоставления услуг и их потребления участие потребителей в процессе обслуживания усложняет управление качеством.

Неотделимость - причина еще одной проблемы, связанной с управлением качеством. Взаимодействие потребителя и производителя, являющееся одной из характеристик услуг, означает, что покупатель оценивает их качество с точки зрения не только результата, но и самого процесса обслуживания. Например, степень удовлетворения работой парикмахера определяется не только сотворенной им прической, но и вежливостью персонала парикмахерской и ее внутренней атмосферой. Менеджеры компаний, предоставляющих услуги, должны учитывать качество, как результатов предоставления услуг, так и самого процесса обслуживания [2].

**2.6 Факторы, определяющие качество услуг**

На что необходимо обратить внимание менеджерам компаний, стремящихся повысить качество услуг? В результате одного исследования были выделены 10 критериев оценки услуг потребителями. Первые 5 критериев относятся к результатам, а последние - к качеству “процесса”.

• Надежность. Доверие и соответствие потребностям клиентов.

• Доступность. Доступ к услугам и время ожидания.

• Репутация. Доверие потребителей к компании.

• Безопасность. Отсутствие риска для клиента.

• Понимание потребностей. Внимание компании для того, чтобы узнать потребности клиентов.

• Отзывчивость персонала. Охотное обслуживание сотрудниками клиентов.

• Компетенция. Обладание персоналом компании знаниями и умениями, необходимыми для качественного обслуживания потребителей.

• Вежливость. Вежливость и тактичность сотрудников компании по отношению к клиентам.

• Коммуникация. Понимание ли потребителями содержания услуг компании.

• Осязаемые факторы. Создание внешнего вида сотрудников, помещения компании и другие осязаемые факторы обслуживания имиджа услуг высокого класса [2].

**3 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ В РЕКЛАМНОМ АГЕНСТВЕ «ЗЕБРА»**

**3.1 Сфера деятельности**

Рассмотрим ООО РА «Зебра» и выявим особенности маркетинга данной компании на рынке услуг.

Рекламное агентство "Зебра" существует вот уже более трёх лет на рынке Санкт-Петербурга, все эти годы динамично развиваясь и самосовершенствуясь.

Рекламное агентство Санкт-Петербурга «Зебра» оказывает полный цикл услуг по продвижению товара или компании: [наружная реклама](http://www.razebra.ru/narujnaya-reklama/), дизайн, полиграфия, сувенирная продукция, интерьерная и транспортная [реклама](http://www.razebra.ru/contacts/), [широкоформатная печать](http://www.razebra.ru/services/wide-print/) и [рекламная конструкция](http://www.razebra.ru/services/external-advert/constructions/).

Рекламно-производственная фирма «Зебра» предлагает полный комплекс услуг по продвижению бренда на рынке Петербурга. Наличие собственных производственных линий гарантирует постоянный контроль качества при изготовлении объектов рекламы. Использование новейших современных материалов известных производителей позволяет сократить сроки изготовления и уменьшить стоимость наружной рекламы и pos материалов. Это делает их предложение одним из лучших среди рекламных фирм Петербурга и гарантирует своим клиентам высокую отдачу от [размещения наружной рекламы](http://www.razebra.ru/montaj-nr/) в городе.

Ведущими направлениями деятельности рекламно-производственной фирмы «Зебра» являются производство и размещение всех видов наружной рекламы и pos материалов. Предлагая клиентам комплексный подход по продвижению товаров и услуг в Петербурге рекламная компания «Зебра» предоставляет услуги согласования с городскими властями и [регистрации наружной рекламы](http://www.razebra.ru/narujnaya-reklama/).

Слаженный и профессиональный коллектив рекламно-производственной фирмы «Зебра» поможет своим клиентам в разработке и реализации успешной рекламной стратегии на рынке Петербурга. Опытные дизайнеры создают яркие и запоминающиеся макеты, профессиональные работники мастерской помогут изготовить объекты наружной рекламы любой сложности, а наши менеджеры разработают индивидуальную рекламную стратегию, обеспечивая вашей компании серьезные преимущества на фоне конкурентов и мощный приток новых клиентов.

**3.2 Особенности маркетинга компании на рынке услуг**

**Особенности области деятельности компании:**

• [Реклама на бортах маршрутных такси](http://razebra.narod.ru/Mrshut.htm).

• Традиционная [полиграфия](http://razebra.narod.ru/print.htm) ([флаеры](http://razebra.narod.ru/flaers.htm), [листовки](http://razebra.narod.ru/listovka.htm), [календари](http://razebra.narod.ru/kalendar.htm), [буклеты](http://razebra.narod.ru/buklet.htm), каталоги и т.п.), шелкография ([визитки](http://razebra.narod.ru/visitki.htm), [стикеры](http://razebra.narod.ru/nakleuki.htm), [наклейки](http://razebra.narod.ru/nakleuki.htm), дисконтные карты, [евроконверты](http://razebra.narod.ru/konvertu.htm)) и ламинирование. Также возможно нанесение рекламного изображения на [сувенирную и представительскую продукцию](http://razebra.narod.ru/suvenir.htm) (календари, ежедневники, зажигалки, авторучки, часы, бланки, папки, одежду и т.п.).

• [Наружная реклама](http://razebra.narod.ru/narugka.htm) и её согласование, а также плоттерная резка и монтаж (таблички, оформление витрин, стритлайны).

• Услуги [дизайн-студии](http://razebra.narod.ru/disenge.htm) (в том числе [веб-дизайн](http://razebra.narod.ru/web-diseng.htm)).

Хочется отметить тот факт, что рекламное агентство "Зебра" сможет удовлетворить запросы самых требовательных и взыскательных клиентов, гарантируя, при этом, высокое качество, скорость и эффективность работы. Она дорожит теми клиентами, которых уже обслуживает и поэтому новому клиенту может быть отказано в обслуживании, если он не разделяет принципы работы агентства.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сфера услуг - крупнейший, развивающийся наиболее высокими темпами сектор современной экономики. Даже в производственном секторе значительная часть деятельности является скорее обслуживающей (исследования и конструкторские разработки, маркетинг, информационные технологии), а не производящей. Основные принципы маркетинга применимы и к сфере обслуживания, однако менеджеры должны учитывать особенности услуг - неосязаемость, нераздельность предоставления услуг и их потребления, гетерогенность, несохраняемость и отсутствие права собственности на услуги.

Данные характеристики связаны с четырьмя проблемами, которые встают перед руководителями компаний: управлением качеством, достижением высокой производительности, внутренним маркетингом и разработкой дифференцированного предложения. Маркетинговая стратегия в сфере услуг, особенно тех, которые предполагают высокую степень контакта с клиентами, должна быть направлена на интеграцию со стратегией эффективной деятельности (в отличие от производственного сектора). Основная проблема - создание такой стратегии позиционирования, которая совмещала бы высокую ценность услуг с реальной структурой издержек и точкой безубыточности.

Компания «Зебра» занимается оказание рекламных услуг, в которые входят обычный ассортимент, который может предложить любая другая копания, и развивает собственное производство, изготавливая сувениры, привлекая лучших мастеров. В этом и заключается особенность данной компании, что, занимаясь рекламой, компания воплощает новые идеи в реальность. И в заключении нельзя не отметить еще одну очень важную особенность, компания очень дорожит своими клиентами, которых обслуживает, поэтому может отказаться от новых, если он не различает принципов агентства.

Значительную долю сферы услуг составляют государственные и частные некоммерческие организации. Необходимость их существования не подвергается сомнению, хотя деятельность большинства этих организаций, подвергается жестокой критике за низкую эффективность и игнорирование нужд и потребностей потребителей, что связано с отсутствием конкуренции. Деятельность некоммерческих организаций может быть эффективной, но во главе их должны стоять не администраторы, а менеджеры. Задача руководства подобных организаций состоит в выработке согласованных целей, задач и стратегий, определении критериев результативности деятельности, основанных на удовлетворении клиентов услугами и показателях производительности труда.

Услуги характеризуются неосязаемостью нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Эти характеристики создают определенные проблемы в подходах маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания. Организация услуг обязана проводить как внешний, так и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Андреев С.Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2002

2. *Арасланов Т. Н.* Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2004.

3. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: курс лекций - М., 2003

4. *Голубков Е. П.* О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2003

5*. Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ./Под ред. *О.Г. Радынова,* *Ю. И. Куколева.-М.*: «Бизнес - книга», «ИМА – Кросс. Плюс», ноябрь 1995.-702 с.

6. *Миронова Н. В.* Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2003.

7. *Полипенко Н.Н, Татарский Е.Л.* Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие. М., 2002.

8. *Стаханов В.Н.* Маркетинг сферы услуг - М., 2001