СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Теоретические основы маркетинга в сфере услуг

1.1 Понятие и сущность маркетинга услуг

1.2 Комплекс маркетинга в сфере услуг: модель 7P

2. Маркетинг в сфере консалтинговых услуг

2.1 Особенности маркетинга в консалтинге

2.2 Маркетинг в сфере консалтинговых услуг ООО «Мост-Маркетинг»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной проблемы в настоящее время обусловлена тем, что, несмотря на определяющую роль услуг в современной экономике, маркетинг услуг все еще слабо развит. Тем не менее, рынок услуг характеризуется быстрым ростом и развитием, что обуславливает перспективность развития данного направления маркетинга. Внедрение в процессы обслуживания постоянно совершенствующихся технологий и систем сервиса, способствует выходу компаний на новые отраслевые и региональные рынки услуг.

В связи с этим особенно ценятся способность менеджеров идентифицировать содержание и ценность сервисных продуктов, определить их отличительные характеристики и выработать систему их производства, предоставления и потребления, позволяющую достигать устойчивых конкурентных преимуществ. Эти изменения особенно сильно затрагивают российские рынки, подвергающиеся воздействию нестабильных факторов внешней среды.

В соответствии с актуальностью определена тема работы: особенности маркетинга в сфере услуг. В соответствии с целью выбран объект исследования – консалтинговая компания ООО «Мост-Маркетинг». Предметом исследования являются причинно-следственные связи экономических явлений и процессов, возникающие в сфере экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Целью работы является изучение сущности и отличительных характеристик маркетинга в сфере услуг. Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач: изучение понятия, сущности маркетинга услуг; рассмотрение концепции маркетинга услуг и ее отличительных черт; рассмотрение особенностей консалтинговых услуг и маркетинга консалтинговых услуг соответственно; рассмотрение комплекса маркетинга консалтинговых услуг на примере ООО «Мост-Маркетинг».

# 1. Теоретические основы маркетинга в сфере услуг

# 1.1 Понятие и сущность маркетинга услуг

Под услугой понимается работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара[[1]](#footnote-1).

При осуществлении маркетинговой деятельности компания должна учитывать следующие основные характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, отсутствие собственности.

Сфера услуг – это совокупность отраслей национальной экономики, специализирующихся на оказании коммерческих, профессиональных и потребительских услуг. В то же время маркетинг определяется как система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг на основе изучения рынка и реальных запросов и потребностей покупателя[[2]](#footnote-2).

Маркетинг услуг – это отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, которая изучает особенности маркетинговой деятельности предприятий, вовлеченных в предоставление услуг.

Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сферах промышленности и торговли, имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке.

При реализации комплекса маркетинга в сфере услуг, следует различать два его направления. Первое направление – это внутренний маркетинг, проведение которого предполагает особое внимание, контроль руководства компании над качеством предлагаемых услуг, деятельностью работников, ее оказывающих. Если предприятие заявляет о качестве своих услуг, то ее работники должны прикладывать все усилия на достижение и поддержание заявленного уровня качества.

Вторым направлением маркетинга в сфере услуг является двухсторонний маркетинг, подразумевающий наличие двух сторон – продавца и покупателя. Следует помнить о том, что восприятие клиентом качества предлагаемой услуги во многом зависит от качества взаимодействия с ним продавца, в том числе, и во время послепродажного обслуживания. Только учитывая оба направления маркетинга в сфере услуг, компания может добиться лояльности потребителей и положительных результатов своей деятельности. Так же как и в маркетинге товаров, систематический подход к маркетингу услуг начинается с использования процесса маркетингового планирования для достижения маркетинговых целей при наилучшем использовании ресурсов. Таким образом, рассмотрев понятие и сущность маркетинга в сфере услуг, перейдем к рассмотрению комплекса маркетинга услуг.

# 1.2 Комплекс маркетинга в сфере услуг: модель 7P

Концепция (маркетинг-микс) 4P – это широко распространенная теория, которая направлена на разработку комплекса маркетинга, которая включает основные четыре области маркетингового планирования: товар, цена, продвижение, месторасположение[[3]](#footnote-3).

Товар – это все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования, потребления, что может удовлетворить какую-либо потребность клиентов. Соответственно, в маркетинге услуг товаром является услуга.

Цена определяется как количество денег, либо других ценностей, которые клиент меняет на преимущества, связанные с обладанием или использованием услуги.

Продвижение – это действия, которые информируют целевую категорию клиентов об услуге, ее достоинствах и склоняющие их к покупке.

Месторасположение подразумевает все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать услугу доступной для целевой категории клиентов.

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить классический маркетинг-микс тремя дополнительными элементами, к которым они отнесли людей, процесс покупки, физический атрибут[[4]](#footnote-4).

Люди – подразумеваются все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, к примеру, сотрудники и другие клиенты.

Процесс покупки – это процедуры, механизмы, последовательности действий, обеспечивающие оказание услуги.

Физический атрибут – это материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Расширенный комплекс маркетинга 7P постепенно вытесняет 4P, так как лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основным направлением деятельности маркетологов.

Следует отметить, что все три дополнительных части комплекса маркетинга услуг относятся, главным образом, к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Комплекс маркетинга 7P признает, что происходящее внутри предприятия имеет непосредственное отношение к маркетингу, следовательно, помимо внешнего, требуется еще и внутренний маркетинг.

Таким образом, рассмотрев теоретические основы маркетинга услуг, перейдем к изучению практики на основе рынка туристических услуг.

# 2. Маркетинг в сфере консалтинговых услуг

# 2.1 Особенности маркетинга в консалтинге

Предпосылками для возникновения консалтинга является наличие рыночной экономики, частного бизнеса и независимых экспертов.

В наиболее широком смысле консалтинг трактуется как любая помощь, которую оказывают фирме внешние консультанты при решении разных проблем. Основная цель консалтинга направлена на повышение эффективности деятельности компании в целом, а также увеличение производительности труда каждого отдельного работника[[5]](#footnote-5).

Существующие на сегодняшний день виды консалтинговых услуг достаточно объемны и охватывают все сферы бизнеса. В качестве примеров консалтинговых услуг можно привести следующие: управленческий, административный, финансовый, кадровый, маркетинговый, производственный, IT, юридический, а также специализированные виды консалтинга.

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом[[6]](#footnote-6):

* высокая ценовая надбавка за марку вследствие высокого влияния торговой марки на выбор;
* высокая лояльность удовлетворенных клиентов; консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи;
* уникальность услуг, их высокая мобильность;
* слабая выраженность сезонного фактора;
* критичность фактора конфиденциальности.

Рассмотрев особенности маркетинга консалтинговых услуг, перейдем к их рассмотрению на примере ООО «Мост Маркетинг».

# 2.2 Маркетинг в сфере консалтинговых услуг ООО «Мост-Маркетинг»

ООО «Мост-Маркетинг» - это российская консалтинговая компания, работающая на рынке управленческого и стратегического консалтинга с 2003 года, и реализовавшая более ста комплексных проектов[[7]](#footnote-7). Рассмотрим комплекс маркетинга 7Р применительно к объекту исследования.

Товар - услуги в области разработки стратегии и развития бизнеса, маркетинговых исследований, управления продажами, подбора персонала высшего и среднего звена. Цена – определяется в зависимости от конкретного проекта, клиента, его уникальной ситуации. Продвижение – активно используется реклама в сети Интернет, реклама в средствах массовой информации, паблисити, событийный маркетинг, персональные продажи. В качестве стимулирования сбыта используются специальные акции на услуги компании (скидки). Месторасположение – направлено на расширение представительств, филиалов компании в целях более широкого доступа потребителей.

Люди – компания характеризуется хорошим отношением к персоналу, проходящему жесткий отбор. Стоит отметить, что наряду с материальным, развито и нематериальное стимулирование работы сотрудников. Ключевым фактором для выбора клиентов является наличие у него интересных и амбициозных управленческих задач, что также оказывает влияние на квалификацию персонала. Процесс покупки начинается со стимулирования, затем выбора клиента, затем анализируется его ситуация, выявляются проблемы, находятся пути их решения. В результате формируется физический атрибут, в качестве примера которого можно привести отчеты, содержащие готовую стратегию, маркетинговые исследования, реализованные проекты, отобранный персонал и другие результаты.

Таким образом, комплекс маркетинга ООО «Мост-Маркетинг» характеризуется целостностью и клиентоориентированностью.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой конца двадцатого века. На сегодняшний день сектор услуг вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран «золотого миллиарда» - в среднем около 70% ВВП развитых стран приходится на сектор услуг.

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

При осуществлении маркетинговой деятельности следует учитывать следующие отличительные характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, отсутствие собственности.

Маркетинг услуг – это отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности предприятий, вовлеченных в предоставление услуг.

Концепция 4P (комплекс маркетинга) – это широко распространенная теория, которая направлена на разработку комплекса маркетинга, которая включает основные четыре области маркетингового планирования: товар, цена, продвижение, месторасположение.

Наиболее распространенным видом услуг на сегодняшний день являются консалтинговые услуги, основной целью которых является повышение эффективности деятельности компании в целом, а также увеличение производительности труда каждого работника.

В работе в качестве примера был рассмотрен комплекс маркетинга консалтинговой компании ООО «Мост-Маркетинг», который был определен как целостный, клиентоориентированный и учитывающий внешние и внутренние факторы.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.608.
2. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг. – М.: Феникс, 2010. – С.416.
3. Ковалев В.В. Экономический словарь. Экономические термины и экономический сленг. – М.: Феникс, 2009. – С.288.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. – М.: Вильямс, 2003. – С.1200.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: ИД Вильямс, 2005. – С.1008.
6. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. – М.: Вершина, 2006. – С.496.
7. Экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2007. – С.1152.
8. Материалы ООО «Мост-Маркетинг» [электронный ресурс] // режим доступа www.m-marketing.ru.
1. Экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2007. с.1008 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ковалев В.В. Экономический словарь. Экономические термины и экономический сленг. – М.: Феникс, 2009. с.103. [↑](#footnote-ref-2)
3. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. с.141. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: ИД Вильямс, 2005. с.234. [↑](#footnote-ref-4)
5. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. – М.: Вершина, 2006. с.394. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг. – М.: Феникс, 2010. с.356. [↑](#footnote-ref-6)
7. Материалы ООО «Мост-Маркетинг» [электронный ресурс] // режим доступа www.m-marketing.ru. [↑](#footnote-ref-7)