**Формализация цели и задачи маркетинговых исследований**

Созинов Андрей Сергеевич

Качество услуги оценивает потребитель, тогда как в сфере промышленного производства, контроль качества осуществляется на стадии изготовления продукции.

Услуга — это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона предлагает другой и которая неосязаема и не приводят к завладению чем-либо.

Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром. По Ф. Котлеру услуги имеют четыре основных качества:

1) неосязаемость;

2) несохраняемость;

3) неотделимость от источника;

4) непостоянство качества.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки. Нельзя увидеть изменение состояния своего здоровья до начала лечения, можно лишь верить в результат.

Несохраняемость означает, что услуги нельзя хранить с целью последующей реализации.

Неотделимы от источника многие виды услуг. Контакт с потребителями — неотъемлемая часть предоставления услуг

Непостоянство качества обусловлено тем, что оказание услуг пока слабо механизировано и автоматизировано.

Классификация услуг. При выборе сегмента рынка следует обращать внимание на сходство и различия покупателей — отдельных лиц и покупателей от имени организаций. Основные виды услуг могут предлагаться и тем и другим. Различия между этими сегментами рынка связаны с размером спроса на услуги, объемом требуемых услуг и их сложностью. Услуги важно различать по мотивам их приобретения. Услуги существенно различаются по осязаемости. В целом, чем слабее выражен этот признак, тем менее их маркетинг напоминает маркетинг товаров. Для нематериальных услуг деятельность может оцениваться только после их выполнения, при этом трудно поддерживать постоянный уровень обслуживания. Материальные услуги, обусловленные арендой и эксплуатацией товаров, связаны с реальным объектом и носят более осязаемый характер, их маркетинг схож с маркетингом товаров.

Услуги могут оказываться персоналом с разным уровнем квалификации. Относительно услуг, требующих высокой квалификации, потребители проявляют большую избирательность при выборе. Наконец, услуги могут классифицироваться по степени контакта с потребителями. В тех случаях, когда он достаточно тесен, необходимо обучать обслуживающий персонал вопросам межличностных отношений.

Роль услуг в экономике. Эта роль обусловлена тем, что доля услуг в мировом валовом продукте уже превысила 50% и продолжает быстро расти. В экономике развитых стран услуги составляют свыше 70—80% ВВП. Наиболее динамично развиваются разработка программного обеспечения, ремонт компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг и аренда оборудования. Вместе с тем официальные данные о доле услуг в валовом национальном продукте занижены. Они не включают сектор скрытых услуг, который связан с поставкой, монтажом, обслуживанием, обучением, ремонтом и другими услугами, которые предоставляются фирмами, продающими товары, а также с внутрифирменными услугами. Крупнейшие в мире промышленные компании, начиная с первой половины 1990-х годов, большую часть доходов получают от оказания услуг.

Согласование спроса и предложения. Такое согласование необходимо, поскольку услуги нельзя хранить. Используют несколько методов согласования спроса и предложения:

1) предлагаются аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;

2) реализуются новые услуги, уравновешивающие колебания спроса на существующий ассортимент услуг;

3) оказываются дополнительные (к основным) услуги в периоды отсутствия максимального спроса;

4) разрабатываются новые услуги, на которые не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям;

5) персонал обучается совмещению функций, нанимаются временные сотрудники в период пика спроса;

6) потребители информируются об использовании услуг, им предлагаются скидки с цен и другие льготы в периоды низкого спроса.

Ценообразование. Во многих видах обслуживания потребители видят только результат работы. Например, они не представляют, как проходит ремонт автомобиля в помещении мастерской в их отсутствие. Поэтому клиентам нужно объяснять, какова сложность и трудоемкость обслуживания. При установлении цен необходимо принять решения:

а) устанавливать ли цену на основе общепринятого прейскуранта или, зная, сколько стоит время работы, определять ее после ремонта;

б) определять ли отдельно цены на анализ проблемы, диагностику и обслуживание;

в) должна ли цена меняться в зависимости от того, что обслуживание осуществляется специалистами разной квалификации;

г) что включать в базовое обслуживание при установлении стандартных цен.

Продвижение услуг на рынок. Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынок. Существуют три основных подхода к продвижению услуг:

1) создание материального представления услуги (например, кредитная карточка сама по себе не является финансовой услугой, но выступает в качестве ее объекта);

2) формирование ассоциативной связи услуги с осязаемым объектом, например: “Ваши деньги в хороших руках, когда вы пользуетесь услугами Сбербанка России”;

3) упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от самой неосязаемости, т.е., по сути, продажа компетентности и квалификации персонала.

Личное участие. В отношениях между производителем и потребителем в сфере услуг важна роль межличностного общения. Это подтверждается многочисленными исследованиями, когда неизменно выяснялось, что в сбыте услуг требуется больше личного участия персонала, контактов и получения информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.

Несмотря на быстрый прогресс бизнеса в сфере услуг, реальных, действующих моделей управления маркетингом в этой сфере до настоящего времени не создано, именно это и определило цель нашего исследования.

Целью диссертационного исследования является теоретическое обоснование, методическая разработка модели системы управления маркетингом предприятия сферы услуг обеспечивающая повышение его конкурентоспособности, адекватной в рамках современного знания реальной системе. Анализ результатов моделирования и организация поэтапного внедрения в процесс управления маркетингом предприятия экономических методов, основанных на финансово-экономической модели текущей деятельности предприятия, методиках и алгоритмах соответствующего программного обеспечения.

\*\*\*

Маркетинг является первоосновой разработки долгосрочных и краткосрочных стратегий развития фирмы, обеспечения качества управления маркетингом, поскольку ведущим принципом управления конкурентоспособной компанией является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

Основным стимулом к финансированию маркетинговых мероприятий является превышение увеличения дохода над увеличением издержек, к которым прибавляются издержки на маркетинг. А если точнее, то разница между доходом и издержками всегда и была основной силой, толкавшей к применению маркетинговых методов в сбытовой деятельности.

Процесс повышения качества управления маркетингом предприятия как таковой относится к процессам работы над проектом или административным процессам, но в своей основе содержит модели реальных производственных процессов.

В основе системы управления качеством маркетинга предприятия лежит работающая модель, копирующая текущую деятельность промышленного предприятия. Это достигается путем прохождения через возможные события в режиме сжатого времени с одновременным отображением хозяйственной деятельности в цифрах.