

Е.С. Ячменева, научный руководитель И. П. Чупина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
ekaterina.yachmenewa@yandex.ru

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация. В условиях современных рыночных отношений одной из важнейших экономических дисциплин является маркетинг. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции и услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта. Этим и объясняется актуальность выбранной темы.

Ключевые слова: Экономика, рынок, маркетинг, маркетинговый комплекс, сфера услуг.

E.S. Yachmeneva, scientific adviser I.P. Chupina
Russian state professional pedagogical university
Ekaterinburg, Russia
ekaterina.yachmenewa@yandex.ru

SERVICE MARKETING COMPLEX

Abstract. In the conditions of market relations, one of the most important economic disciplines is marketing. With the help of marketing activities, there is a constant search for new markets, consumers, new types of products and services that contribute to ensuring the highest level of profit. The marketing complex acts as a tool for regulating production and sales. This explains the relevance of the chosen topic.

Keywords: Economy, market, marketing, marketing complex, service sector.

Комплекс маркетинга является совокупностью практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения [1]. Впервые понятие «маркетинг» было введено профессором Гарвардской школы Н. Барденом в 1953 году. Особое внимание в зарубежной теории уделяется комплексу маркетинга. Он рассматривается в форме принципа «4P», состоящим из четырёх направлений маркетинговых исследований:

PRODUKT – товар или услуга, предоставляемая организацией рынку и потребителю.

PRICE – цена, по которой организация реализует товар или услугу.

PLACE – «нужное» место реализации товара или услуги, характеризующееся еще и «нужным» временем.

PROMOTION – продвижение, всевозможные маркетинговые коммуникации, применяемые для реализации товара или услуги.

Основанием для разработки комплекса маркетинга является проведение маркетинговых исследований, в ходе которых организация способна получить важнейшую информацию как о всём рынке в целом, так и о собственных возможностях.

Важно отметить, что элементы маркетинга, при правильном управлении, способны эффективно воздействовать на спрос, тем самым улучшая деятельность фирмы. Главной целью разработки и внедрения комплекса маркетинга в организацию

является укрепление своих позиций на рынке, за счёт повышения конкурентоспособности [2].

Несмотря на то, что элементы комплекса маркетинга трудно ранжировать по их значимости, так как эффективность деятельности организации напрямую зависит от качественного использования всех элементов, товар или же услуга, выделяется многими исследователями как основополагающий и влияющий на все последующие составляющие маркетингового комплекса.

В процессе изменения и усложнения конкуренции на рынках, маркетинговая концепция стала видоизменяться. К её базовым четырём элементам были добавлены дополнительные или альтернативные, которые, зачастую, зависят от конкретной сферы рынка. Комплекс маркетинга в сфере услуг в настоящее время разрабатывается на основе концепции «7Р». В него входят элементы, влияние на которые напрямую отражаются на потребителе услуги, следовательно влияют и на спрос на неё.

К четырём базовым элементам добавляются следующие:

- People – люди, оказывающие влияние на продвижение товара и заинтересованность в нём потребителей, сам потребитель, партнеры и т.п..
- Process – процесс, определённая программа, главной целью которой является формирование лояльности клиента.
- Physikal evidence – физическое окружение, т. е. окружение потребителя в момент приобретения услуги.

«7Р» - мощнейший маркетинговый комплекс, ориентированный на сферу услуг, способный не только значительно повысить конкурентоспособность организации, но и позволить занять и, что более важно, удержать лидирующие позиции на рынке услуг. Маркетинг сферы услуг - это достаточно молодое явление в маркетинге, которое имеет несколько отличных от традиционных маркетинговых факторов наборов «атрибутов». Именно эти «атрибуты» и стали дополнением классической модели «4Р». Так как ранее мы достаточно подробно рассмотрели их, необходимо отметить, чем же сфера услуг отличается от сферы производства и распространения товаров.

Маркетинг услуг носит конкурентный характер, поскольку идентичные услуги предлагаются многими компаниями [3]. Таким образом, управление темпами предоставления услуг является критически важным вопросом и требует динамизма в построении конкурентных стратегий, в частности, для установления репутации бренда. Процесс маркетинга услуг включает в себя этапы от его разработки до доставки и оценки услуг после доставки, чтобы измерить удовлетворенность клиентов. Стратегия маркетинга услуг требует не только внешнего маркетинга, но и внутреннего маркетинга с отличным обслуживанием клиентов.

Сервисный маркетинг направлен на достижение следующих целей:

- привлечение новых клиентов;
- удерживайте существующих клиентов;
- привлечение новых клиентов, за счет рекомендаций от уже существующих.

Важнейшее отличие маркетинга услуг – важность взаимоотношений «продавца» и «покупателя» услуги, которые направлены на удержание клиента и создание в некотором роде сотрудничества. В заключении, отметим наиболее важные моменты, о которых должен помнить каждый, кто планирует развиваться в сфере услуг:

1. Наличие отличительного признака. Рынок услуг переполнен. Среди компаний, предоставляющих аналогичные услуги, на данный момент выигрывают те, кто знает, что лучший способ привлечь, удержать и «приумножить» клиента – это сервис. Также не стоит забывать о том, что помимо отличного от других компаний

предоставляемого сервиса, поставщик услуги должен продумать и другие элементы, которые будут отличать её от другой массы.

2. Важность взаимоотношений. Поскольку услуга является нематериальным продуктом, покупатели смогут покупать их на основе взаимного доверия и уверенности в продавце. Следовательно, для продавца важно поддерживать хорошие отношения с покупателями, должным образом прислушиваясь к их потребностям и доставляя именно то, что они хотят. Отношения считаются очень важными в сфере услуг, которые помогут продавцу сохранить лояльных клиентов, а также привлечь новых.

3. Удержание клиентов. В сегодняшней высококонкурентной среде труднее удерживать старых клиентов, чем привлекать новых. Это связано с тем, что множество продавцов пытаются уловить одну и ту же группу покупателей. Таким образом, продавцы должны сосредоточиться на удержании клиентов, удовлетворяя их меняющиеся потребности. Они должны получать обратную связь среди клиентов и должны работать над полученной обратной связью, чтобы соответствовать их желаниям. Таким образом, они смогут удержать своих постоянных клиентов, предлагая все большее удовлетворение.

4. Несколько точек соприкосновения. Сфера услуг не предоставляет клиентам никаких материальных услуг. Таким образом, клиенты должны полагаться на отзывы на нематериальные услуги, например, разговаривать со многими людьми о них, прежде чем купить. Это создает у покупателя представление о том, стоит ли ему совершать покупку. Эти многочисленные точки соприкосновения важны для мотивации клиентов доверять им и совершать покупки.

5. Распространение услуг. Поскольку продвижение нематериальных услуг на рынок потребителям является сложной задачей, маркетологи должны найти различные способы и средства для продвижения продукта на рынок таким образом, чтобы он выделялся из остальной толпы. Им следует изобрести различные способы сообщать клиентам о преимуществах услуг на таком языке, который им будет легко понять в соответствии со своими потребностями и ценностями.

6. Обратная связь улучшает качество обслуживания. Поскольку сложно согласовать маркетинговые концепции сектора услуг с потребностями клиентов, продавцы должны работать с отзывами клиентов. Эти отзывы являются подлинными предложениями и советами, которые дают покупатели, и если продавец работает над тем же, это поможет ему соответствовать меняющимся потребностям и желаниям покупателей. Продавцы должны выработать привычку регулярно собирать отзывы клиентов и работать над ними.

7. Влияние технологий. Технологии - это большое благо для сферы услуг. Людям нравится собирать информацию об услугах, прежде чем покупать их. Таким образом, Интернет играет здесь очень важную роль, чтобы отображать необходимые сведения об услугах, чтобы клиенты могли напрямую посещать веб-сайт для получения подробной информации, и это также мешает им общаться со многими другими людьми. Продавцы услуг должны в полной мере использовать преимущества растущих технологий и обращаться к максимальному количеству клиентов с необходимыми знаниями и качеством.

Список использованной литературы

1. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М.: КНОРУС, 2014. 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2014. 944 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. М.: Спб. Вектор, 2010. 192 с.