Доброхотова Екатерина Витальевна
координатор
ФЦ «Зебра-Самара»
г. Самара, Самарская область

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

***Аннотация**: данная статья посвящена рассмотрению услуги и ее продвижение с точки зрения маркетинга. В работе рассмотрено понятие «услуга», а также представлены особенности услуг, которые следует принимать во внимание при разработке маркетинговых программ.*

***Ключевые слова**: услуга, политика продвижения, реклама.*

На сегодняшний день сектор услуг заполоняет рынок. И с целью его исследования, регулирования, а кроме того успешного управления, происходящим на данном рынке, возник маркетинг услуг. Услуги – термин, с которым мы встречаемся каждый день. Разъяснить данное явление достаточно просто: так как сектор услуг содержит в себя услуги общественного питания, экономические, информативные, трейдерские, юридические, бытовые, туристические, жилищно-коммунальные, транспортные и многие другие услуги.

Услуга – некая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Услугам присущи 4 особенности, что постоянно следует принимать во внимание при разработке маркетинговых программ.

1. Неосязаемость. Их нельзя увидеть, услышать, попробовать или понюхать до момента приобретения.

2. Невозможно сохранить: юридические услуги невозможно хранить упакованными на складах до периода повышения спроса на них.

3. Совмещение производства и потребления. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

4. Непостоянство качества: сломанный утюг, отремонтированный одним мастером, будет еще долго работать, а другой мастер может отремонтировать так, что он вновь сломается на следующий день.

Анализ концепций услуг демонстрирует, что, невзирая на то, что они были построены и разработаны по различным принципам, в целом их охарактеризовывают общие структурные и концептуальные составляющие.

Во-первых, любая модель отталкивается от услуги как товара. Во-вторых, все модели привязываются к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как процесс обслуживания и персонал. В-третьих, концепции допускают применение некоторых дополнительных стратегий с целью управления маркетингом услуг. Сегодня можно утверждать, что маркетингу услуг уделяется большое внимания, что, в свою очередь, является причиной к увеличению качества самих услуг.

Процесс реализации услуг компании зависит от целого ряда условий, среди которых большую роль отводят средствам продвижения. Но достигнуть данных целей можно только тогда, когда работник, который занимается продвижением, в совершенстве владеет инструментами маркетинга.

Разработку политики продвижения компании, необходимо начинать с рассмотрения показателей, характеризующих использование средств продвижения. Следует также понять покупательские предпочтения и мотивацию различных категорий потребителей на рынке.

Во многих компаниях политику продвижения реализовывают в виде мелких рекламных акций с использованием малого числа рекламных инструментов и методов, которые направлены, как правило, на «усредненного» потребителя. Наиболее применяемые в компаниях рекламные акции – сувенирная группа и рекламы на месте продаж. Для многих остаются недоступными дорогостоящие средства массовых коммуникаций, такие как радио, телевидение, реклама на транспорте, печать и др.

К тому же, с фактически полным отсутствием во многих компаниях услуг маркетинговых служб, осуществление рекламных мероприятий обычно носит

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

интуитивный характер. Причиной, ограничивающим действие рекламы на потребителей, является вид преподнесения и отражается в слабом художественном оформление залов, витрин, не притягивающие внимания рекламные плакаты щиты. Значительным недостатком политики продвижения большинства компаний, является слабая мотивированность, отсутствие связи с общим проектом формирования компании, стратегией и целями их поведения на рынке. В итоге это приводит к тому, что большинство маркетинговых средств, применяемых компанией в условиях влияния на покупательское поведение, применяются неэффективно и не приносят нужного результата.

Следовательно, применяемые в наше время социально-психологические аргументы и рекламные средства воздействия, не способствуют активному и целенаправленному формированию потребностей и спроса населения, ускорению реализации продукции и услуг по причине их невысокой научной обоснованности и аргументированности. Все это объясняется тем, что реклама, является значительным средством влияния на потребительское предпочтение покупателей на целевом рынке.

Для успешного решения задач и достижения стратегических целей очень важно создать оптимальный комплекс средств продвижения. Это является одной из сложнейших и в то же время важнейших задач, стоящих перед компанией, так как от верного решения зависит объем затрат фирмы на реализацию продвижения. Таким образом, с целью увеличения эффективности политики продвижения необходим более эффективный комплекс средств маркетинговых коммуникаций, как реклама, PR, мероприятия стимулирования сбыта, прямой маркетинг и личная продажа.

Список литературы

1. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – С. 29.

2. Малькольм М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М: Технологии, 2014. – С. 61.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дело и сревис, 2008. – С. 25.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. – М.: Вильямс, 2016. – С. 56.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)