

Меняйлов Александр Александрович

канд. ист. наук, старший преподаватель

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

ИСТОРИЯ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРУ УСЛУГ

Аннотация: в данной статье рассмотрен маркетинг как неотъемлемая часть деятельности компаний, занимающихся сервисной деятельностью. Отмечена особая специфика и структура маркетинга в сервисе. Приведены основные принципы построения модели маркетинга в сервисе.

Ключевые слова: маркетинг, ремаркетинг, сервис, сфера услуг, целевой рынок.

Комплекс взаимосвязанных действий, который направлен на рост и поддержание спроса на товар или услуг, привлечение покупателей, называемый маркетинг, занимает на сегодняшний день отдельное направление в деятельности компаний. Существует несколько видов маркетинга, каждый из которых решает конкретные задачи. Однако, в зависимости от сферы употребления методы работы маркетинга так же сильно разнятся. Необходимо обособить маркетинг в сфере сервиса. Так как рост потребления услуг – наиболее значимое явление экономической жизни XXI века, рынок сервисных услуг претерпевает стремительные изменения, вместе с ним трансформируются и маркетинговые приемы.

К одному из основных принципов, составляющих современную сервисную деятельность, относится неразрывная связь его с маркетингом. В процессе коммерческой деятельности каждый предприниматель сталкивается с проблемой реализации продукции. До процесса производства услуги и процесса потребления осуществляется процесс маркетинга, что свойственно именно для сервисной деятельности в силу специфики самого товара. Отличительная особенность услуги состоит в том, что она существует лишь при взаимосвязи и взаимодействии по-

купателя с производителем. С товаром в сфере услуг нельзя ознакомиться заранее, покупателю остаётся лишь доверять и руководствоваться сообщениям производителя о своевременности и качестве оказания услуги и значительную роль играет реклама товара. Среди других причин специфичности маркетинга услуг можно назвать такие принципы, как непосредственное участие клиента в самом процессе их оказания, имеющем не меньшее значение, чем конечный результат. Помимо этого, невозможность хранения требует производства точных расчётов возможностей компании в сфере оказания той или иной услуги (например: маркетинг банковских услуг), а также согласования предложения и спроса.

Маркетинговая политика организации, занятой в сфере предоставления обслуживания, имеет существенные отличия от политики той компании, которая работает с материально-вещественными товарами. В первую очередь это связано с особенностями оказания услуг или их «производства».

Маркетинговая деятельность в этой сфере представляет собой совокупность действий, благодаря которым оказываемые фирмой блага доходят до клиентов, иными словами, это процесс, который призван помочь потребителям оценить эти услуги. Первоочередная задача, – помочь потребителю оценить по достоинству, предоставляемый сервис, помочь ему сделать свой окончательный выбор. Основные понятия, оперирующими в этой области являются понятия целевого рынка, пользы для клиентов, продвижения услуг.

Любые, даже мимолетные контакты с покупателем должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия, т.к. главная цель маркетинга в сфере обслуживания – максимальная реализация товара (услуги) на рынке. Обеспечение успеха реализации услуг непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта.

Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют

особое направление в деятельности маркетингового отдела. Существуют два основных способа реализации товара: работа на заказ и работа на свободный рынок (оптовую и розничную торговлю).

Разновидностью розничной торговли является прямой маркетинг. Он представлен магазинной, не магазинной розничной торговлей. Прямой маркетинг – прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара (личная продажа, электронная торговля, директ-мейл маркетинг, интернет-маркетинг, каталог-маркетинг).

Внешний маркетинг определяет всю работу организации по определению и подготовке цены, а также по распределению услуги и предложению её потребителю.

Внутренний маркетинг означает общность маркетинговых подходов к персоналу фирмы для повышения качества их работы и фокусировка внимания покупателей на данном факте. Внутренние потребители (сотрудники) создают большую удовлетворенность внешних потребителей.

Маркетинг взаимодействия (маркетинг отношений, интерактивный маркетинг) – это вид маркетинга, который должен осуществлять поставщик услуг, непосредственно контактирующий с клиентом. Основная функция данного вида маркетинга является определение возможности услуги быть выполненной индивидуально, по заказу, по стандарту. Это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и партнерами компании. Существует четыре уровни взаимоотношений: основной, реагирующий, ответственный, активный. Маркетинг взаимодействия представляет меры, направленные на обеспечение обучения и мотивацию работников. Самым весомым вкладом отдела по маркетингу в коммерческий успех компании является вовлечение каждого сотрудника в маркетинговую деятельность.

В ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара необходим ре-маркетинг.

Снижающийся спрос означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке и вытесняется другими товарами. Поэтому задача так называемого ремаркетинга – не столько продление жизненного цикла товара, спрос на который снижается, сколько создание нового жизненного цикла этого товара. Добиться этого можно выявлением неизвестных до сих пор достоинств и преимуществ данного товара, улучшения качества обслуживания покупателей.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу. усовершенствование товара, усиление рекламной деятельности, снижение цены либо попытка изменить общественное мнение. Негативный спрос означает, что все или подавляющее большинство покупателей отвергают товар вне зависимости от его качества. Для компании важной задачей является чёткое обозначение своих позиций на том или ином целевом рынке с целью проведения политики эффективного продвижения оказываемых ею услуг, а также для формирования наиболее благоприятных условий для их продажи.

Если прежде маркетологами применительно к сфере услуг рассматривалась традиционная формула «четырёх Р» (product, price, place, promotion), т.е. факторы маркетинга (товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации), то в современных условиях касательно сервиса чаще прибегают к формуле «семь Р», которая содержит три дополнительных Р: процесс, материальное доказательство и люди (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence,).

Можно привести классификацию, из которой вытекает характер маркетинга в данной сфере, это услуги:

- которые предоставляются на основе применения труда или оборудования (маркетинг профессиональных услуг);
- требующие присутствия клиента (потребителя) – например маркетинг туристических услуг;

– которые удовлетворяют личные нужды и потребности бизнеса (маркетинг консалтинговых услуг).

Основные принципы построения модели маркетинга в сервисе:

– системность подходов к постановке целей, формированию и выделению ресурсов, разработке и реализации стратегии и тактики, комплекса управленческих решений по главным направлениям развития;

– формирование мероприятий, по приоритетным векторам развития учитывая при этом внутренние ресурсы компании, а также возможные изменения внешней среды;

– концентрация всех ресурсов компании для достижения первоочередных задач.

В концепцию деятельности маркетинга в сфере обслуживания входят: изучение рынка и его прогнозирование; определение целевого рынка, сегментация; анализ клиентуры и анализ среды конкурентов; разработка и формирование основного пакета услуг, единой ценовой политики, а также наиболее эффективного комплекса трейд-маркетинга; разработка эффективного плана маркетинговой стратегии и контроль над поэтапной реализацией разработанного плана.

Итак, можно сделать вывод, что главной причиной создания комплекса маркетинговых коммуникаций в компаниях, работающих в сервисной сфере, видится желание донести до покупателя информацию о высочайшем качестве того или иного сервиса, который клиент собирается приобрести.

Список литературы

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое издание, 2009. – 368 с.

2. Меняйлов А.А. Финансовый капитал в развитии туристкой отрасли Северного Кавказа в начале XX века / А.А. Меняйлов // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем. – 2016. – С. 32–36.

3. Меняйлов А.А. Туризм как фактор экономической интеграции и глобализации / А.А. Меняйлов // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития. – 2016. – С. 79–81.

4. Тимохина Т.Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: Учеб. пособие / Т.Л. Тимохина. – М.: Форум; ИНФРА-М, 2009. – 254 с.

5. Основные принципы маркетинга услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/osnovi/osobennosti-prodvizheniya-uslug> (дата обращения: 24.01.2017).