



Маркетинг в сфере услуг

Комплект методических
материалов к курсу.

Профессор, д.ф.н. Комаров С.В.

I. Характеристика услуг

«...Все, что можно продать, но нельзя уронить на ногу»

■ Нематериальность

 *В отличие от физических продуктов перед покупкой услугу нельзя увидеть, попробовать, почувствовать.*

Неразделимость

- Услуги обычно производятся и потребляются одновременно.

■ Собственность

- Предоставление услуг не дает права на собственность.

Кратковременность

- Услуги невозможно хранить.

I. Маркетинг услуг

Классификация услуг

| Основные классы услуг | Сферы услуг |
|---|---|
| 1. Осязаемые действия, направленные на тело человека | Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе |
| 2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты | Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги |
| 3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека | Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи |
| 4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами |

I. Сегментация в сфере услуг

Цели сегментации:

- Идентифицировать с нужной точностью носителей потребности;
- Структурировать, концентрировать ресурсы предприятия для создания продукта, отвечающего потребностям сегмента;
- Анализ возможностей конкурентов в выбранном наборе сегментов;
- Создание и поддержание конкурентных преимуществ продукта;
- Повышение внутренней эффективности предприятия, направленной на удержание и развитие конкурентоспособности.

Сегментация рынка:

1. По потребителям,
2. По реализации товара.

I. Сегментация в сфере услуг

Сегментация рынка по реализации товара

| <i>Признаки товара, реализуемого фирмой</i> | <i>Товары</i> | |
|---|--|------------------------------|
| | <i>Значение признака товара в баллах</i> | <i>Доля рынка, %</i> |
| <ol style="list-style-type: none">1. Уровень цен2. Функциональные параметры3. Технические параметры4. Виды оказываемых услуг:<ul style="list-style-type: none">• при продаже• после продажи | | |

I. Ценовая политика в сфере услуг

Ценовая и неценовая конкуренция.

- «Издержки + рентабельность»
- «Издержки плюс»
- Ориентация на конкурента,
- Ценовые стратегии «снятия сливок» и «проникновения на рынок».

I. Коммуникативная политика в сфере услуг

Особенности рынка услуг:

- Социально-психологические особенности коммуникации,
- Социальные процессы на рынке услуг.

Виды маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама,
2. Интернет,
3. Директ-майл,
4. Прямые продажи,
5. PR,
6. Акции.

$$\text{Эффективность МК} = \frac{\Delta \text{ Доля клиентов}}{\text{Затраты на МК}},$$

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Основные проблемы развития обслуживания корпоративных клиентов:

- Существование конкуренции с западными банками за привлечение клиентуры;
- Развитие базы надежных клиентов;
- Формирование качественного и диверсифицированного портфеля услуг;
- Недостаточное качество предоставляемых услуг;
- Отставание в области банковских технологий;
- Отсутствие рынка инвестиционных банковских услуг и финансовых инструментов.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Банки в настоящее время суммарно оказывают клиентам около 300 услуг.

В услугах, предоставляемых банком, различают:

- **Базовый или основной ассортимент** - это те услуги, на которых специализируется банк.
- **Текущий или изменяемый ассортимент**, для которого характерно стремление банка предоставлять своим клиентам дополнительные виды как формальных, так и неформальных услуг. В этом «меню» заменяются и совершенствуются существующие, появляются новые «банковские блюда».
- **Адресность**, в которой находят отражение специфические особенности клиента, фиксируемые с помощью аналитической информации.
- **Технологичность**. Каждая услуга имеет определенную технологию (порядок) предоставления или практической реализации.
- **Трудоемкость** – какой объем работы выполняется и сколько работников занято в процессе предоставления услуги/услуг.
- **Полезность** – в чем заключается польза от данной услуги или комплекса услуг для клиента.
- **Эффективность** - что дает в стоимостном и/или не стоимостном выражении данная услуга клиенту и насколько она выгодна самому банку.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Потребность крупных корпоративных клиентов в настоящее время:

- Минимизация операционных рисков;
- Круглосуточность и оперативность осуществления платежей;
- Возможности выбора средства платежа;
- Автоматизация расчетов и внедрение безбумажных форм;
- Возможность проведения операций в режиме реального времени на разных финансовых рынках;
- Комплексность информационного обеспечения;
- Наличие у банка разветвленной корреспондентской сети;
- Скорость информирования клиента о зачислении денежных средств;
- Прямая связь с партнерами;
- Конкурентоспособность тарифов и комиссионных вознаграждений;
- Возможность предоставления овердрафтного кредита по счету клиента;
- Наиболее позднее время окончания приема платежей к исполнению от клиентов;
- Наличие у банка единой службы обработки платежей;
- Автоматизированное отслеживание исходящих платежей;
- Проведение клиринговых взаимозачетов по платежам, фондовым сделкам.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Критерии выбора корпоративными клиентами обслуживающих банков:

- Качество структурирования обслуживания и реализации каждой сделки и оперативность принятия соответствующих решений банка;
- Конкурентоспособность тарифной политики банка;
- Квалификация банковского персонала в области проведения документарных операций и международных расчетов;
- Международные связи и развитая сеть корреспондентских отношений банка;
- Гибкая система управления корреспондентскими счетами и кредитными рисками;
- Наличие кредитных линий зарубежных банков и экспортных агентств;
- Качество консультационных услуг банка по вопросам валютного контроля и выбора банка-контрагента;
- Помощь банка в поиске контрагента по сделке;
- Широкая корреспондентская сеть;
- Развитая представительская инфраструктура;
- Солидная клиентская база;
- Грамотное управление рисками.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Особенности покупательского поведения на рынке банковских услуг:

Отдельный человек, совершающий покупку, стремится удовлетворить свои личные потребности.

Компании, заказывающие услугу, заботятся в первую очередь о нормальном функционировании и развитии своего бизнеса. Поэтому они предъявляют **повышенные требования к качеству сервиса**. А такой фактор, как **цена, далеко не на первом месте по важности**. Обычно он имеет значение только при поиске будущего партнера.

Компании не ищут поставщика банковских услуг по принципу "где дешевле".

Основными критериями эффективности банковского обслуживания крупных корпоративных клиентов можно считать:

- Устойчивый рост доходов банка;
- Рост объема услуг (как показателя квалифицированности персонала банка);
- Качественное и количественное изменение состава корпоративных клиентов;
- Конкретное видение направлений маркетинговых исследований банка;
- Четкость ориентиров стратегии развития сети филиалов и банков-корреспондентов;
- Наглядность увеличения динамики роста платежных потоков по счетам.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Особенности покупательского поведения:

Работники банка сталкиваются с конкретным поведением клиента и определенными поведенческими характеристиками, среди которых можно выделить наиболее значимые.

- **Отношение к услуге:** Оно может быть позитивным или негативным. Негативное отношение (его иногда называют диссонансом) всегда имеет какие-то причины. Поэтому для банка возникает проблема преодоление диссонанса. Среди клиентов бывают так называемые **авторитетные**, на которых банк может опираться при проведении своей маркетинговой стратегии и тактики.
- **Мотивы клиента:** Каждый клиент имеет свои мотивы - как положительные, так и отрицательные - пользования теми или иными услугами. Доминирование первых мотивов над вторыми сохраняет клиента. Постепенное изменение соотношения этих мотивов в пользу отрицательных приводит к отказу клиента от услуги или ряда услуг. Следовательно, банку важно собирать и использовать аналитическую информацию относительно мотивации своих клиентов, происходящих мотивационных изменениях. Это делается для того, чтобы в принципе повышать качество предоставляемых услуг.
- **Отношение к риску:** Риск – это неизвестность. С увеличением неизвестности увеличивается и риск. Клиент, изъявляя желание пользования той или иной услугой, «входит в зону риска» и вполне закономерно проявляет неуверенность и сомнения. Поэтому банку следует сделать предлагаемые услуги для потенциального клиента:
 - в семантическом плане **понятными**;
 - в организационно-технологическом отношении – **удобными**;
 - в экономическом – **приемлемыми**.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Сегментация:

Группа клиентов, пользующаяся данным видом услуги, образует **целевой рынок**. При этом, один и тот же клиент может входить в несколько целевых рынков, то есть пользоваться рядом услуг. Поэтому одна из важных задач маркетинговых подразделений, входящих в структуру банка, - определение целевых рынков. Для этого они используют следующие технологии.

- **Первая – «от банка»:** выбирается определенная услуга, а затем собирается и обрабатывается информация о потенциальных клиентах.
- **Вторая – «от клиента»:** с помощью информации выявляются потребности возможных клиентов и соответственно определяются нужные для них виды услуг.

При сегментации рынка на первый план для банка выходит такая характеристика потенциальной услуги, как **эффективность** – окупятся ли затраты на реализацию маркетинговой программы и какой выигрывает в стоимостном выражении даст (дадут) услуга (услуги) самому банку.

Как показывает практика, сегментация рынка производится по следующим признакам:

- **географическому** (определяется территориальное расположение возможных клиентов);
- **экономическому** (выявляются экономические характеристики или показатели будущих клиентов, которые делятся на «сильных», «средних» и «слабых»);
- **демографическому** (анализируется «связка» – «возраст и потребности». При этом понятие «возраст» относится не только к физическим лицам, но и юридическим, поскольку организации, предприятия и учреждения также имеют свой возраст).

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

В основе сегментации рынка может быть информация следующего характера:

- финансовое положение;
- размер уставного и акционерного капитала;
- расположение основных офисов или филиалов;
- спектр услуг;
- качество услуг;
- обслуживаемые сегменты рынка;
- доля рынка в каждом сегменте;
- использование последних достижений банковской технологии;
- имидж;
- уровень автоматизации;
- квалификация персонала;
- стоимость услуг;
- эффективность рекламы;
- эффективность продаж банковских услуг;
- преимущества/недостатки рынка клиента;

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Сферы поиска конкурентных преимуществ в банковской сфере:

Менеджмент:

- Кадровый
- Финансовый
- Информационный

Маркетинг:

- Ценообразование
- Обновление ассортимента
- Поиск товарного ноу-хау
- Сервис

Продвижение:

- Адресность
- Поиск эмоционального УТП в рекламе
- Программа лояльности
- Программа стимулирования сбыта

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Продвижение:

Одной из основных задач продвижения банковского продукта является **позиционирование – "вживление" в головы целевой аудитории вашей основной имиджевой черты.**

Задача позиционирования банковского продукта состоит в том, чтобы **разработать продуманную и последовательную стратегию развития различных каналов сбыта, которая исключала бы раздробление усилий и средств на реализацию отрывочных и разрозненных инициатив, часто являющихся источником внутренних конфликтов в банках.**

На этапе позиционирования банком своих услуг на региональном рынке целью маркетинга является **формирование рынка для новой услуги.**

К основным функциональным задачам продвижения банковских услуг относятся:

- *информирование клиентов об ассортименте услуг и/или конкретной услуге;*
- *убеждение клиентов в полезности продвигаемой услуги;*
- *побуждение клиентов к пользованию предлагаемой услуги.*

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Виды продвижения банковского продукта:

- Реклама;
- Прямой маркетинг;
- Стимулирование сбыта;

Программа продвижения должна **сфокусировать основное внимание на сильных сторонах предлагаемых услуг.**

В этой связи, наряду с традиционными методами продвижения продуктов (участие в различных выставках, подарки клиентам, постоянно пользующимся определенной услугой, премии и розыгрыши, льготные условия на время начала предоставления услуги и др.), можно использовать следующие мероприятия, которые могут осуществляться филиалом под контролем его управляющего

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

| | |
|---|--|
| 1 | Определить особое место в филиале, где клиентам предоставляются в распоряжении все материалы и дается любая необходимая информация о продукте, которая рекламируется в данный период |
| 2 | Интенсифицировать в некоторые периоды года контакты с теми, кто пользуется определенными продуктами: например, в периоды платежей налогов на прибыль посылать им соответствующие сообщения с упоминанием об автоматизированных услугах или возможностях предоставления кратковременных ссуд для перечисления недостающих сумм в соответствующие органы |
| 3 | Предоставлять в распоряжение предприятиям, компаниям, фирмам, с которыми подписывается соответствующее соглашение, средства для оказания бесплатных консультационных услуг сотрудникам, клиентам или не клиентам |
| 4 | Распространять среди работников филиала, непосредственно занимающихся обслуживанием клиентов, короткие рекламные сообщения (листки, буклеты) о том или ином продукте, с тем чтобы они выдавали их вместе с банковскими расписками о выполненных операциях |
| 5 | Посылать поздравительные письма наиболее уважаемым клиентам по поводу очередной годовщины сотрудничества с банком |
| 6 | Указывать месторасположение сотрудника, отвечающего за определенный продукт |
| 7 | В определенные периоды уделять внимание специальным запросам потребителей |
| 8 | Выделять сотрудников, которые будут осуществлять специальное обслуживание клиентов и сообщать об этом последним |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Реклама:

1. Цели рекламной кампании:

- **Вводная реклама**, когда ставится задача по ознакомлению существующих и потенциальных клиентов с новым видом банковской услуги;
- **Экспансивная реклама**, направленная на привлечение новых клиентов и, следовательно, расширение доли банка на рынке услуг.
- **Напоминающая реклама**, которая нацелена на удержание клиентов и доли рынка.
- **Информационная реклама**, используемая при изменениях в оказываемых услугах.

2. Решение о рекламном обращении:

- **Структура обращения.**
 - * Девиз или лозунг обращения;
 - * Идея способов аргументации лозунга;
- **Форма обращения.**
 - * Свидетельства в пользу услуги;
 - * Демонстрирование преимуществ;
 - * Юмористическая обстановка;
 - * Новость;
 - * Обучение;
 - * Подчеркивание проф. мастерства.
- **Стиль обращения.**
 - * Доступность и понятность;
 - * Экономия времени;
 - * Отсутствие "штампов";
 - * Дружественный тон;
 - * Акцентирование на словах или фразах;
 - * Логичность изложения.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

3. Планирование средств распространения информации:

- Наличие соответствующих средств;
- Соответствие средств распространения целевой аудитории;
- Учет рекламной деятельности конкурентов;
- Расчет рекламного бюджета;
- Охват аудитории;
- Частота обращений;
- Конкретные средства распространения;

4. Разработка рекламного бюджета:

- Сколько можно выделить;
- Процент к депозитной базе;
- Сравнение с конкурентами;
- Доля рынка;
- Цели и задачи.

5. Оценка эффективности рекламы:

- Прямой рейтинг (Опрос потребителей);
- Портфельный тест (Посмотрели – запомнили);
- Влияние на результат продаж.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Прямой (Директ) маркетинг (ПМ)

ПМ направлен непосредственно на отдельно взятого клиента, на часть или весь рыночный сегмент с максимальной степенью персонализации коммуникаций.

Директ-маркетинг позволяет при наименьших затратах добиться большего числа положительных откликов.

Инструменты прямого (директ) маркетинга:

| | |
|-----------------------|---|
| Почтовая рассылка | Использование почтовой корреспонденции с целью установления контакта и ускорения ответа или действия со стороны клиента-получателя как потенциального, так и уже существующего |
| Телемаркетинг | Форма коммуникации, с помощью которой персонал, используя технику общения по телефону, осуществляет маркетинговую деятельность и деятельность по продаже банковских продуктов |
| Прямой визит | Предусматривает непосредственный и неформальный контакт с клиентом с целью выявления и удовлетворения его потребностей; также может быть использован в комбинации с другими инструментами |
| Электронный маркетинг | Общение с потребителями через электронные средства коммуникации, позволяющее клиентам приобретать банковские продукты, не выходя из своего офиса или дома |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Фирменный стиль (ФМ)

Важным для продвижения банковского продукта является формирование фирменного стиля (узнаваемости).

Внутренние коммуникации должны быть понятны, узнаваемы, запоминаемы, являться элементами фирменного стиля.

Четкая идентификация места продаж упрощает оценку (и, следовательно, выбор) со стороны клиента, то есть речь идет об эстетико-формальных аспектах, характеризующих филиал.

В области коммуникации важно с внешней стороны показать, представить филиал:

- Например, если банковское учреждение придерживается концепции открытости и гласности, то снаружи оно должно хорошо просматриваться через стеклянные стенки.
- В случае, когда в оформлении учреждения превалирует современный стиль, то следует выставлять в витринах терминалы, показывающие биржевые котировки, а также оборудование самообслуживания (банкомат, например). Узнаваемости можно достигнуть издалека, вблизи и внутри.

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

| Вид узнаваемости | Адресат | Цель | Инструменты |
|------------------|--------------|--|---|
| Издалека | Новый клиент | Указатели местонахождения | Дорожные щиты и указатели Надписи Вывески |
| Вблизи | Новый клиент | Восприятие стандартов, типичных для сервиса Привычность Стимул-подтверждение при входе | Вывески и фирменные знаки Надписи и витрины Объявления Цвета и освещение Состояние ближайшей территории |
| Внутри | Клиент | Достижение уверенности Ориентация Эффективность Климат Обслуживание Продажа | Указатели Объявления Телемониторы Сотрудник, принимающий посетителей Подсветка, акустика и цвета Внутренний интерьер |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Инструменты видов узнаваемости:

| Вид узнаваемости | Инструменты | Цель использования |
|------------------|---------------|--|
| Издалека | Дорожные щиты | Показать потенциальному клиенту, что такой филиал существует и где он находится, необходимо использовать тип рекламы, приемлемый для того сегмента, с которым работает и/или намеревается работать данный филиал |
| | Надписи | Для привлечения внимания применяется подсветка — например, при высвечивании температуры и времени в то время как идет смена кадра, пульсирует название банковского филиала |
| | Вывески | Учитываются размер, расположение и освещение для уведомления клиентуры о местонахождении филиала |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Инструменты видов узнаваемости:

| Вид узнаваемости | Инструменты | Цель использования |
|------------------|----------------------------------|---|
| Вблизи | Вывески и фирменные знаки | Фиксируются непосредственно на фронтальной части филиала, здесь в соответствии с установками руководства устанавливается единый стиль написания имени и марки банка, места их установки, обязательное наличие освещения в вечернее время |
| | Надписи и витрины, объявления | Служат для привлечения клиентуры, используются для подчеркивания и выделения специальных предложений, их цель — привлечь потенциального клиента в филиал для получения дополнительной информации, не рекомендуется их располагать таким образом, чтобы они закрывали обзор внутри филиала |
| | Цвета и освещение | Используются характерные для данного филиала цвета с одной стороны, выражающие марку банка, а с другой — приемлемые для данного месторасположения и отличные от аналогов конкурентов, освещение должно четко высвечивать необходимые места как снаружи, так и внутри филиала |
| | Состояние прилегающей территории | Предполагает постоянный порядок и чистоту ближайших подходов к филиалу |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Инструменты видов узнаваемости:

| Вид узнаваемости | Инструменты | Цель использования |
|------------------|---|--|
| Внутри | Указатели | Необходимы для того, чтобы клиент при входе сразу же сориентировался, что ему необходимо делать |
| | Объявления и телемониторы Сотрудник, принимающий посетителей | Составляют важное средство коммуникации между банком и клиентом Его присутствие зависит, конечно же от размеров и возможностей филиала но в любом случае должен всегда быть сотрудник, готовый помочь только что вошедшему посетителю |
| | Подсветка, акустика и цвета | Подсветка и акустика привлекают, направляют внимание и создают атмосферу, цветовое разрешение повышает эстетическое восприятие филиала изнутри, а также может использоваться для разграничения различных зон предоставления услуг |
| | Внутренний интерьер | От того, как клиент воспримет филиал изнутри, те почувствует удобство и привлекательность интерьера, зависит формирование его отношения к банку в целом и то. будет стимулировать или. наоборот, отталкивать его от приобретения необходимых ему продуктов |

II. Маркетинг в сфере банковских услуг.

Происходящая сегодня в западной индустрии революция не имеет никакого отношения ни к технологиям, ни к Интернету, ни к прочим инновациям.

Фокус бизнеса все более перемещается от производства продуктов к предоставлению решений.

Банки связывают рост и получение доходов не с продажей традиционных услуг, улучшение их качества или расширением ассортимента, а с ***принятием на себя ответственности за повышение результатов деятельности потребителей.***

Передовые банки позиционируют себя как консультанты, разрабатывающие тотальные решения для увеличения прибылей клиентов.

Они также предлагают им создание партнерств, в которых поставщики будут самостоятельно обеспечивать требуемые результаты, гарантируя потребителям душевное спокойствие.

Такая трансформация требует радикальной перестройки отношений – от ***концентрации на собственной внутренней эффективности компании-банка к пониманию факторов, определяющих эффективность деятельности клиентов.***

II. Маркетинг в сфере страховых услуг.

Страхование – это способ возмещения убытков, которое понесло физическое или юридическое лицо, посредством их распределения между многими лицами (страховой совокупностью).

Маркетинг страховых услуг:

- Исследование рынков страховых услуг,
- Сегментация рынка страхового портфеля,
- Определение потребностей в страховом продукте,
- Выбор целевых сегментов (основных страховых продуктах),
- Точное определение риска для групп клиентов,
- Учет потребностей страхователей при разработке страхового продукта,
- Совершенствование страховой продукции в соответствии с требованиями рынка.

II. Маркетинг в сфере страховых услуг.

Исследование рынков и собственной клиентской базы:

- Страховые потребности (требуемое страховое покрытие),
- Географическое и социально-демографическое распределение,
- Платежеспособность,
- Возможности воздействия рекламы и иных способов убеждения приобрести страховой продукт,
- Стоимость привлечения клиентуры,
- Динамика потребительского сегмента в плане эволюции предпочтений клиентов,
- Конкуренности страховых рынков,
- Оценки уровня наступления страхового случая для различных случаев страхователей,
- Оценки средней стоимости страхового события и стоимости страховых случаев для различных групп клиентов.

II. Маркетинг в сфере страховых услуг.

Исследование собственного страхового портфеля компании - анализ вероятности наступления страховых событий и стоимости страховых случаев для компании в зависимости от различных характеристик клиентов.

Анализ страхового портфеля позволяет оценить потребности клиентуры в страховом покрытии, изучить факторы привлекательности продукта и компании в целом, разработать методики удержания клиентуры.

Разработка требований к страховым продуктам – учет потребительских предпочтений в организации и предоставлении страхового продукта: имущественные интересы, страхуемые риски, цена страхового продукта, дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком, качество и полнота обслуживания клиента на стадии продолжения страхового договора.

II. Маркетинг в сфере страховых услуг.

Сегментация:

1. По потребителям:
 - географический,
 - демографический,
 - психографический,
 - поведенческий критерии сегментации,
2. Маркетинговая сегментация – разделение страхового рынка в соответствии с критериями поведения потребителей при приобретении страхового продукта.
3. Техническая сегментация – направлена на оценку риска наступления страховых событий для страхователя. Цель – определить сегменты, максимально близкие к уровню риска, и выделить внешние факторы, позволяющие определить индивидуальный уровень риска.

II. Маркетинг в сфере страховых услуг.

Ценообразование на рынке страховых услуг:

$$Ц = [(издержки + страховая премия)/V \text{ пк}] \times P \text{ сс},$$

где $V \text{ пк}$ – среднее количество привлекаемых по данной услуге клиентов,
 $P \text{ сс}$ – вероятность наступления страхового случая.

Продвижение на рынке страховых услуг:

- Реклама;
- Прямой маркетинг;
- Стимулирование сбыта.

II. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

5 задач маркетинга образования:

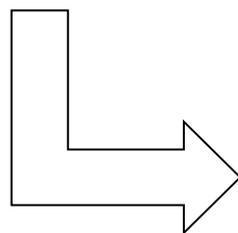
- Исследования (анализ динамики потребностей выпускников и потенциальных клиентов), система сбора информации о выпускниках.
- Коммуникация (привлечение абитуриентов и слушателей).
- Организация учебного процесса с точки зрения «полезности» обучения в ВУЗе (ценообразование, организация и «содержание» обучения).
- Индивидуализация жизни студента.
- «Сопровождение» выпускника (оценка удовлетворенности, оценка качества образовательных услуг, оценка востребованности выпускника на рынке труда).

II. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Маркетинг партнерских отношений (МПО).

МПО – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми субъектами микросреды

МПО – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды. От этой деятельности между участниками взаимодействия.

Я.Х.Гордон



II. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

Маркетинг отношений:

1. Качество отношений – потребительская компетенция выпускника определяется не только качеством знаний, но и умением их использовать («послепродажное обслуживание» выпускника).
2. Доверие к ВУЗу – во-первых, доверие клиента к продавцу и удовлетворенность клиента продавцом, во-вторых, престиж ВУЗа как социального института, ориентированного на интересы общества.

Конкурентоспособность образовательной услуги:

Процедура сравнения конкурентоспособности услуги с базовым образцом требует:

- четкой оценки запросов потребителей,
- определения индикаторов измерений,
- процедуры сравнения,
- интегральной оценки конкурентоспособности.

II. Маркетинг в сфере транспортных услуг.

Маркетинг на транспортных предприятиях выполняет сбытовую функцию.

Комплекс маркетинга:

1. **Продукт** – перевозка грузов, перевозка пассажиров, транспортно-экспедиционные услуги.

Дополнительные услуги – доставка, складирование, хранение и упаковка товаров, обеспечение сохранности.

2. **Цена** – дифференциация тарифов по видам транспорта, перевозимым грузам, дальности перевозок.

Минимальная цена определяется издержками транспорта и формируется по принципу возмещения затрат: $Ц_t = \text{Изд} + \text{Пр}$.

Цены могут определяться исходя из **величины средних издержек плюс прибыль** или **на основе уровня текущих цен**, в зависимости от вида оказываемых услуг.

3. Важное место в маркетинге транспортных услуг занимает **оптимизация перевозок**. При этом дополнительная прибыль получается не за счет увеличения цены, а за счет расширения сферы дополнительных услуг и повышения качества обслуживания.

II. Маркетинг в сфере транспортных услуг.

Комплекс маркетинга:

4. Распространение транспортных услуг имеет специфику:

- создание единого автопарка,
- расширение и развитие работы автотранспорта,
- организация страхования,
- лизинговые операции.

Существуют 2 метода транспортного обслуживания потребителей:

- 1). Использование собственного транспорта при доставке грузов;
- 2). Использование транспорта коммерческого транспортного агентства, которое на договорной основе обсуживает посредническую структуру.

5. Продвижение транспортных услуг.

Литература к курсу

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 716с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.