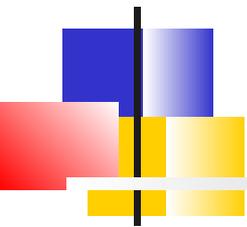
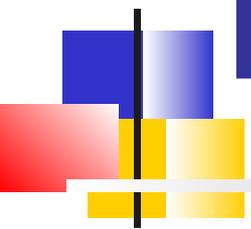


# Учебный курс «МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ»





# Маркетинг

---

**Цель маркетинга** - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо понять и познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать сами себя.

Питер Друкер.

# Тема 1. СФЕРА УСЛУГ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

---

- 1. Определение и структура понятия «услуга»
- 2. Сфера услуг и базовый инструментарий ее формирования
- 3. Теоретические основы маркетинга.
- 4. Роль маркетинга и его возможности.
- 5. Управление маркетингом.

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СТРУКТУРА ПОНЯТИЯ «УСЛУГА»

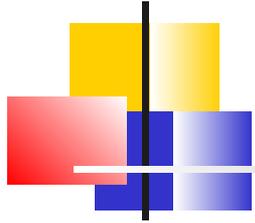
---

В отечественных энциклопедических источниках даются следующие определения понятия «услуга»:

**услуга** - это действия, направленные непосредственно на потребителя;

**услуга** - это вид деятельности, в процессе которой не создается новый продукт, но изменяется его качество;

**услуга** - это неосязаемый товар, который может производиться, передаваться и потребляться одновременно.

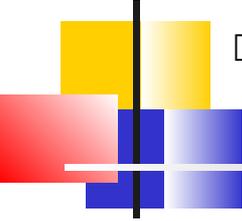


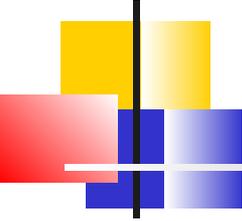
Среди определений, имеющих в зарубежных источниках, выделим следующие.

Экономист **Р. Малери** - «услуги – это нематериальные активы, производимые для целей сбыта».

Один из лидеров школы маркетинга услуг **К. Гренрос** - «услуга - это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами и функциональными структурами предприятия - поставщика услуг, причем весь процесс направлен на решение проблем покупателя услуги»

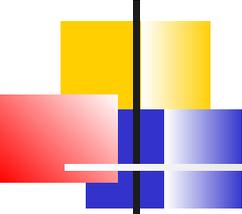
## Свойства, наиболее значимые и характерные для услуги:

- 
- совпадение временных рамок выполнения услуги и ее потребления (одновременное производство и потребление означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги);
  - наличие в процессе создания услуги комбинации осязаемых и неосязаемых усилий, действий и (или) технологий;
  - услуги, как правило, вначале продаются, а затем производятся и потребляются;
  - во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процесс ее оказания;
  - услуга может иметь индивидуальный характер оказания и потребления, однако во многих случаях субъектом (исполнителем услуги) может выступать фирма, предприятие, организация или государственная структура;
  - индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким участием людей в процессе создания услуги, а следовательно человеческий фактор оказывает сильное влияние на стандарт и качество услуг;
  - услуги локальны, но могут иметь региональный и глобальный характер;
- в условиях покупки услуги может присутствовать значительная неопределенность, поэтому, приобретая услугу, покупатель испытывает больший риск, чем при покупке материально-вещественного предмета.



**СФЕРА УСЛУГ** — часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

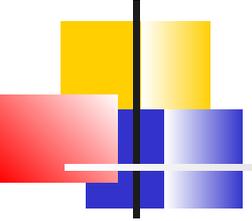
Сферу услуг часто относят к постиндустриальному экономическому укладу. Именно сфера услуг составляет, в экономически развитых странах, основную часть экономики по числу занятых (больше **60 %**).



## В сферу услуг входят:

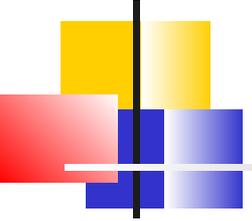
---

- Услуги общественного питания
- Финансовые услуги
- Информационные услуги (ИТ-консалтинг и пр.)
- Жилищно-коммунальные услуги
- Бытовые услуги
- Услуги аренды
- Туристские услуги
- Юридические услуги
- Гостиничные услуги
- Охранные услуги
- Услуги переводчиков
- Торговые услуги
- Транспортные услуги
- Развлечения



**В древние времена общественное оказание услуг было неразвито. Товарный обмен и торговля осуществлялись, в основном, в виде готовых результатов сельскохозяйственного или ремесленного труда.**

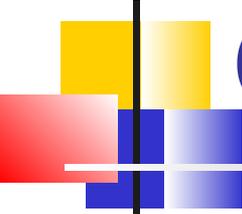
**По мере эволюции человеческого общества, научно-технического прогресса, механизации и автоматизации физического труда, сфера услуг набирает темпы своего развития и становится ключевым сектором экономики. В постиндустриальной экономике основные нерешенные задачи находятся как раз в сфере управления техникой, организации, распределения готовой продукции.**



**В XXI веке особенное развитие и ценность приобретает интеллектуальный человеческий труд. Разделение интеллектуального труда создает огромное количество специальностей и профессий, требующих высокой научной подготовки, большое число рабочих мест, высокую степень интеграции совместных человеческих усилий, рост общественного благосостояния.**

---

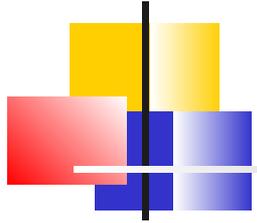
**Данные тенденции напрямую относятся к сфере услуг и управления, что обуславливает ее ускоренный рост относительно более старых сфер деятельности человека. Для сферы услуг характерны более высокие прибыли, чем для промышленного, и тем более, сельскохозяйственного секторов экономики. Спектр услуг постоянно расширяется и занимает все большее место в ВВП государств.**



# Определения маркетинга

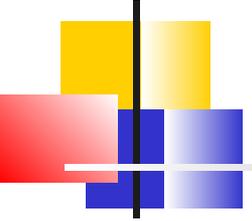
---

- **Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.  
( Ф. Котлер)
- **Маркетинг** - это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции.  
( Американская ассоциация маркетинга)
- **Маркетинг** – это процесс создания ценностей.  
(Брунер Р.)



---

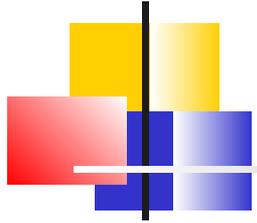
**МАРКЕТИНГ** - это рыночная концепция управления производственно сбытовой и научно - технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.



# Основные категории маркетинга.

---

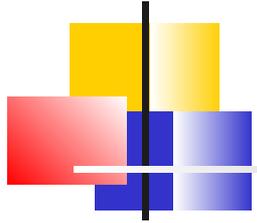
- **Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- **Товар** - все то, что может удовлетворить потребность или нужду.
- **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- **Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.



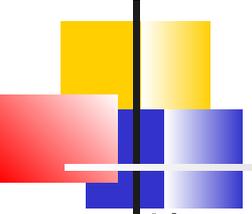
---

**Целями маркетинга** являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей.

**ПРОИЗВОДИТЬ ТО, ЧТО ПРОДАЕТСЯ, А НЕ ПРОДАВАТЬ ТО, ЧТО ПРОИЗВОДИТСЯ**, - **основной лозунг** маркетингового подхода в управлении научно - технической деятельностью, производством и сбытом предприятия.



**МАРКЕТИНГ** - это не навязывание и проталкивание товара, а научно - разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара; это система организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе; это также система каналов движения товара.



## Основополагающие принципы маркетинга:

---

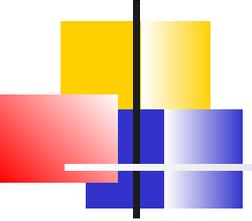
1) глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия;

2) сегментация рынка;

3) гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;

4) инновация;

5) планирование

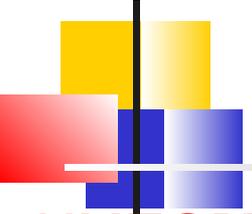


# Виды маркетинга

---

**ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ** связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами.

**ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ** связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых зарубежных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и т.д.

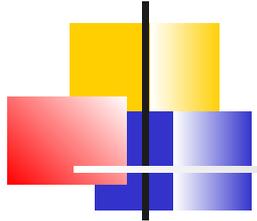


# Виды маркетинга

---

**ИМПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ** – касается вопросов ввоза продукции с зарубежных рынков, одними экономистами признается, другими же отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж, эффективного сбыта.

**НАУЧНО - ТЕХНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** касается специфики продаж и закупки результатов научно - технической деятельности: патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений НТП, патентного права соответствующих стран и т.д.

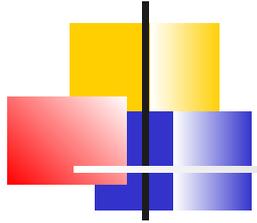


# Виды маркетинга

---

**МАРКЕТИНГ ПРЯМЫХ ИНВЕСТИЦИЙ** включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке с предприятия, которое выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам страны, где оно построено.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** иногда называют мультинациональным, внешнеэкономическим, внешнеторговым. По мнению ряда ученых, международный маркетинг предполагает новую ступень в развитии объектов применения маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции с национальных предприятий, построенных за рубежом, в третьи страны или назад в собственную страну,



**Маркетинг услуг** - отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

# *Эволюция маркетинговых концепций*

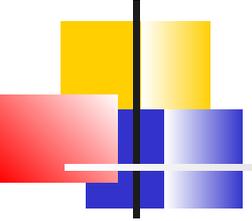
---

- **Начало XX века-** *Производственно-товарная концепция.*
- **50-е годы-** *Сбытовая концепция.*
- **60-е годы-** *Потребительская концепция.*
- **70-е годы-** *Социально – этическая концепция.*
- **Середина 90-х годов-** *Концепция партнерских отношений.*

# Концепции маркетинга.



Концепция «совершенствования производства»	До 30-х гг.	Товар будет пользоваться спросом. Если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Концепция «совершенствования сбыта»	До 50-х гг.	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Концепция «совершенствования товара»	До 70-х гг.	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Потребительская концепция	До 80-х гг.	Товар будет продан, если его производству предшествует изучение потребностей рынка
Концепция социально – этического маркетинга	80-90 гг.	Товар будет пользоваться спросом, если он соответствует защите экологии, безопасности



## **Стадии развития маркетинга услуг за рубежом**

**Появление первых научных работ по маркетингу услуг датируется пятидесятыми годами прошлого столетия.**

**Процесс становления маркетинга услуг принято условно разделять на три стадии — "Движение с трудом" (crawling out), 1953-1979 гг., "Торопливое движение" (scurrying about), 1980-1985 гг. и "Уверенный шаг" (walking erect), 1986-1993 гг.**

**Работу по систематизации научных публикаций по маркетингу услуг, осуществленных в период с 1953 по 1993 гг., провели американские ученые Реймонд Фиск (Raymond Fisk), Стивен Браун (Stephen Brown) и Мэри Битнер (Mary Bitner).**

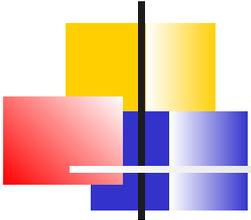
## **Движение с трудом (crawling out), 1953-1979 гг. [**

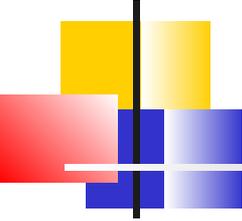
**Первая стадия становления маркетинга услуг стала стадией риска и открытий. Начало стадии знаменуется появлением первых публикаций по маркетингу услуг, окончание — разгаром дебатов относительно различий услуг и товаров как двух типов продукта в маркетинге.**

---

**За 27 лет было опубликовано 120 работ. Большинство из широко известных авторов — Джон Бейтсон (John Bateson), Леонард Берри (Leonard Berry), Стивен Браун (Stephen Brown), Пьер Элье (Pierre Eiglier), Вильям Джордж (William George), Кристиан Грёнроос (Christian Gronroos), Юджин Джонсон (Eugene Johnson), Эрик Ланжар (Eric Langeard), Кристофер Лавлок (Christopher Lovelock) — опубликовали свои первые и прославившие их работы именно в этот период.**

**Основной вклад - выявление характеристик услуги как продукта в маркетинге. Эти характеристики — неосвязаемость, неотделимость, гетерогенность и несохраняемость — создали фундамент для понимания того, что маркетинг услуг отличен от маркетинга товаров.**





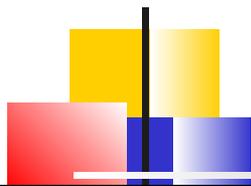
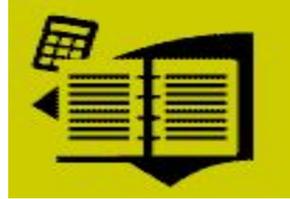
## **Торопливое движение (scurrying about), 1980-1985 гг.**

**Первая половина 80-х гг. является периодом "наведения мостов" в литературе по маркетингу. Сторонники маркетинга услуг начинают одерживать победу. В 1981, 1982, 1983 и 1985 гг. при спонсорской поддержке Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association, AMA) в США проходят первые конференции по маркетингу услуг. За 6 лет было опубликовано 287 работ.**

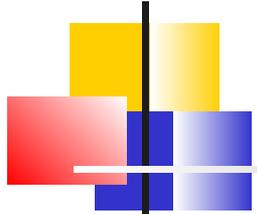
**Основной вклад - проработка концептуальных основ вопросов, связанных с качеством услуг (service quality), сервисными контактами (service encounters), описанием процесса предоставления услуг (service blueprinting).**

**Сегодня можно уверенно утверждать, что именно разработки, осуществленные в 1980-85 гг., инициировали экспоненциальный рост литературы по маркетингу услуг, продолжающийся и по сей день.**

# Концепция маркетинг – микс, 5-р



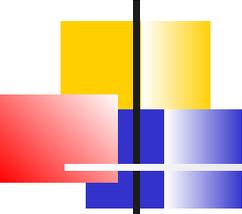
<b>Продукт</b> (товарная политика)	<b>Цена</b> (ценовая политика)	<b>Место</b> (дистрибьюция и товародвижение)	<b>Продвижение</b> (реклама, информация и стимулирование рынка )	<b>Люди</b> (кадры, клиенты)
<b>Разработка ассортимента товаров, их свойств, Имиджа марки, упаковки и т. д.</b>	<b>Разработка уровня и поведения цен, ценовые стратегии</b>	<b>Выбор оптимальных каналов сбыта, торговых посредников</b>	<b>Создание положительного мнения о товаре, фирме (реклама, сервис)</b>	<b>Разработка кадровой политики. Продавцы, покупатели, поставщики, посредники</b>



**Маркетинг-микс** — это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.



**Маркетинг-микс** — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый. Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Дж. Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т. е. распределение) и продвижение (или четыре “P” маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

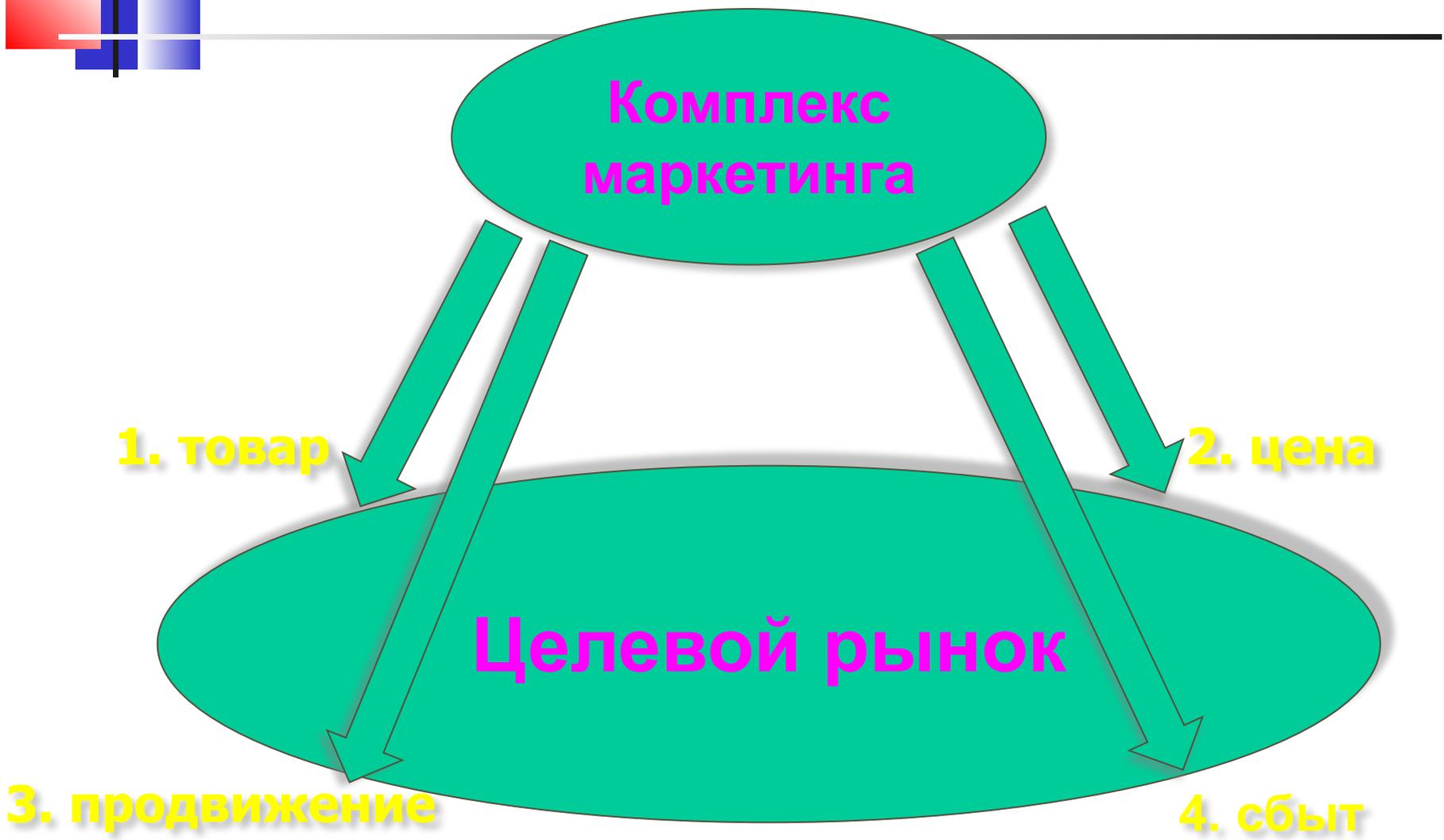
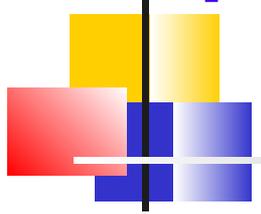


# Маркетинг-микс

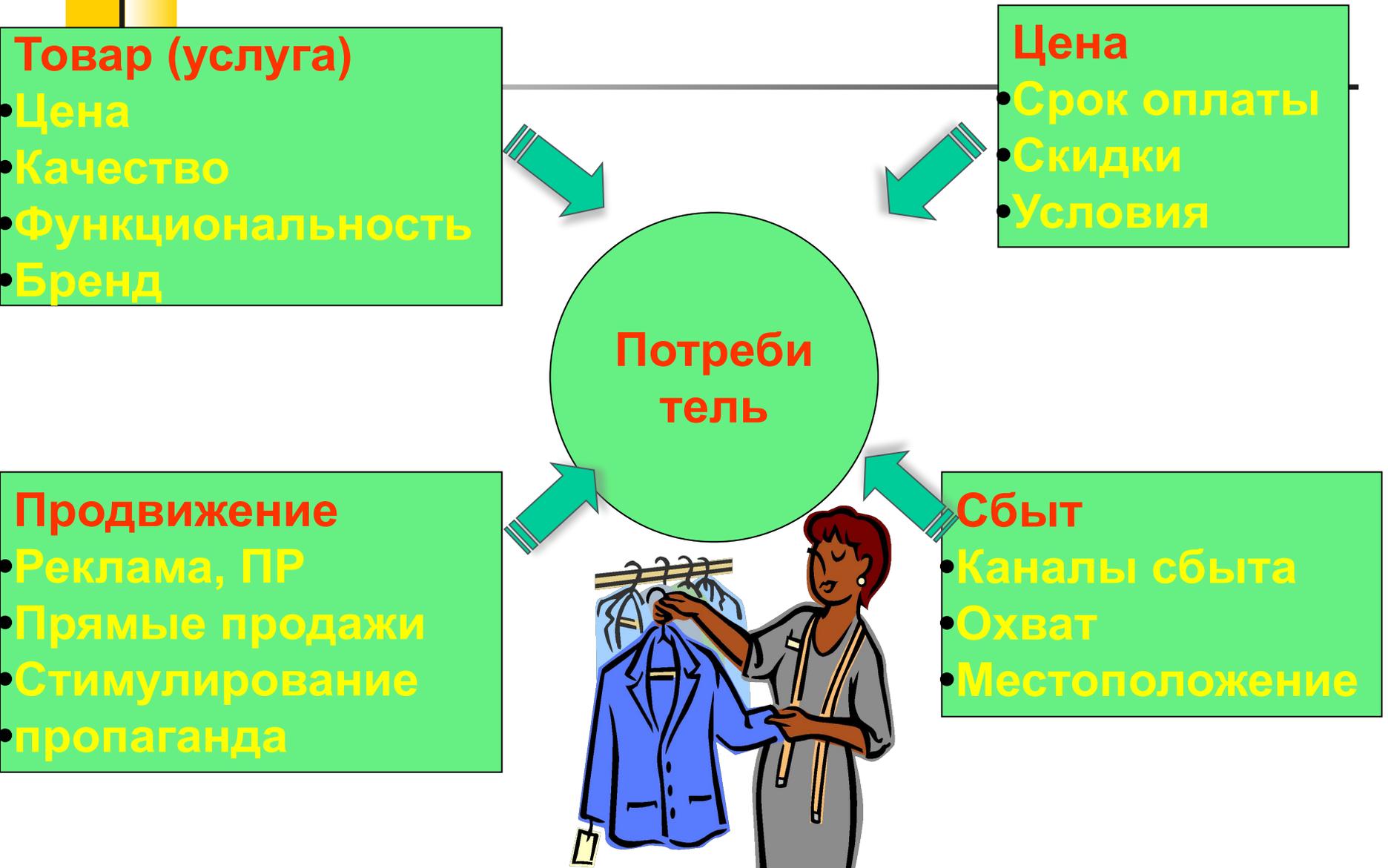
---

4 Р продавца	4 С покупателя
<b>product</b> — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика	<b>consumer</b> — потребитель - решение
<b>price</b> — цена, наценки, скидки	<b>cost</b> — стоимость, издержки
<b>place</b> — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца	<b>convenience</b> — удобство
<b>promotion</b> — продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта	<b>communication</b> — коммуникации

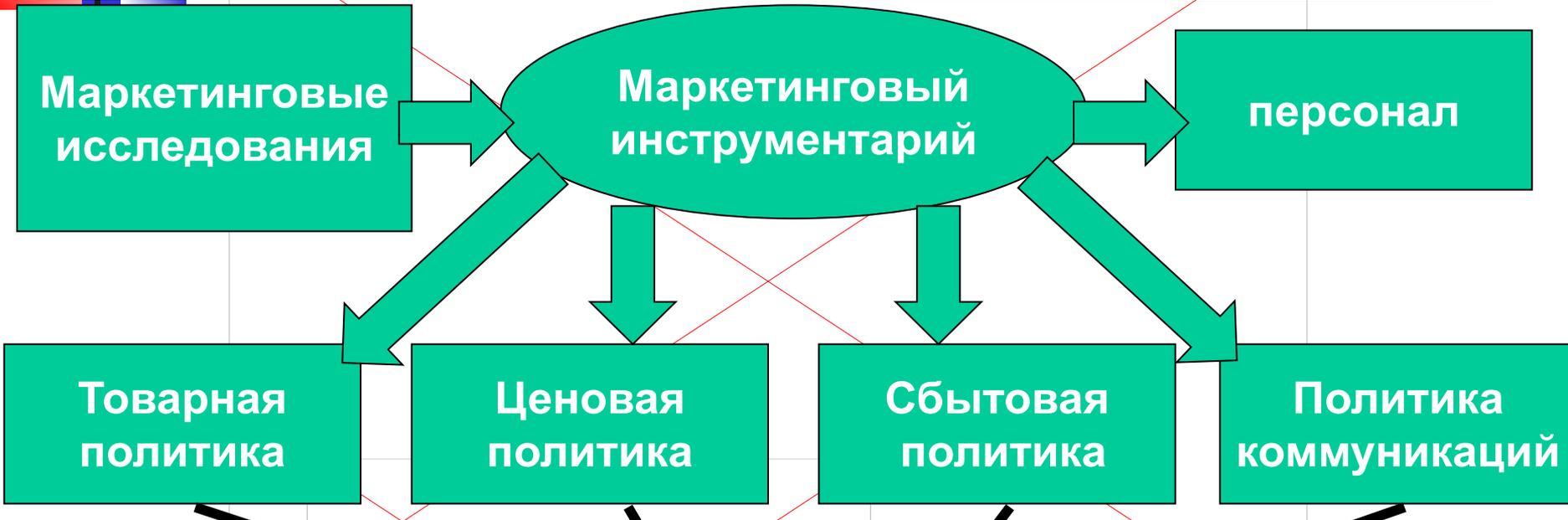
# Четыре составляющих комплекса маркетинга

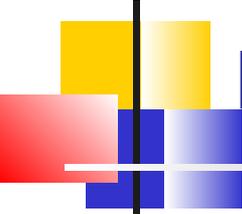


# Структура маркетингового комплекса



# Концепция маркетинг – микс, 5-р на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.





# Процесс управления маркетингом

---

- 1 этап- Анализ рыночных возможностей
- 2 этап- Отбор целевого рынка и позиционирование
- 3 этап- Разработка комплекса маркетинга
- 4 этап – Стратегический план маркетинга