



ВКЛАДЫ
В СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЕ
КАССЫ
СПОСОБСТВУЮТ
ДАЛЬНЕЙШЕМУ
РАЗВИТИЮ
СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО
СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА

СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ
КАССА

ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ В СБЕРЕГАТЕЛЬНОЙ КАССЕ!



Маркетинг услуг

Основные понятия услуги

- **Услуга — результат непосредственного взаимодействия**

поставщика (исполнителя) и потребителя, а также внутренней деятельности поставщика по удовлетворению

Потребностей Потребителя.

- **Исполнитель услуги — организация независимо от ее**

организационно-правовой формы, а также



Давайте постараемся сформулировать основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться маркетологу или руководителю при определении подходов к формированию комплекса маркетинга на рынке услуг:

- неопределенность зон профессиональной ответственности на рынке услуг;
- незрелость рынка услуг как со стороны продавцов, так и стороны потребителей;
- крайне малое количество профессиональных маркетологов, занимающихся вопросами рынка услуг;



Услуга и ее роль в современной экономике:

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непромышленной сферы.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов

Основные характеристики услуг:

Неосвязаемость услуг: *Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть*

или попробовать на вкус до момента приобретения.

Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: *Услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при*

поступлении заказа. Например, экскурсия по музею. Услугой будет считаться рассказ

экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуги), экскурсовод предоставить услугу не может.

Непостоянство качества, изменчивость: *Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.*

Недолговечность, неспособность услуг к хранению: *Услуги не могут быть сохранены для*

дальнейшей продажи или использования.

Отсутствие владения: *Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении*

ограниченного количества времени.

Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму:

Основные характеристики услуг:

- **Нестандартность или изменчивость качества.** Качество предоставления услуги зависит от того, кто обеспечивает услугу, где и когда услуга предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг все еще высока доля ручного труда.
- **Неотделимость от источника оказания услуги.** В качестве источника здесь рассматривается объект, от которого исходит услуга: машина или человек.
- **Исполнитель услуги,** как правило, не является собственником результата услуги.
- **Потребитель услуги** часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания.
- **Услуга, как правило,** имеет индивидуальный характер оказания и потребления.

Классификация услуг:

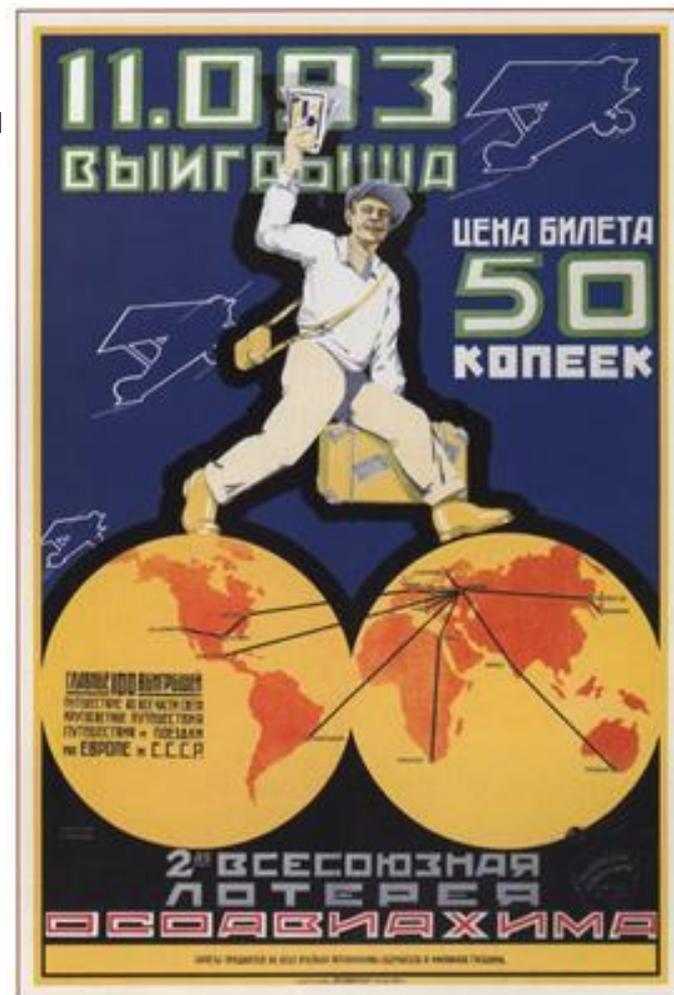
№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Основные понятия и определения рынка услуг:

Наиболее развернутое из определений представлено, носит

обширно описательный характер и выглядит следующим образом:

- услуги представляют сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;
- услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные;
- во многих случаях субъектом (исполнителем услуги) выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;
- во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- оказание и потребление услуги может быть одновременным;
- как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь



Особенности рынка услуг:

- в высокой динамичности рыночных процессов (Предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека);
- в территориальной сегментации (Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком);
- в высокой скорости оборота капитала (Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла);
- в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры (Свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления);
- в специфике организации производства услуг (Обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся производителями услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры);
- в специфике процесса оказания услуг (Личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя);

Маркетинг услуг- это:

Маркетинг услуг - процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор.

Для сферы услуг требуется три вида маркетинга:

- Традиционный или внешний маркетинг - определяет работу компании по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю.
- Внутренний маркетинг - работа по обучению и мотивации работников компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Индустрия услуг - высоко контактная сфера, где качество обслуживания не отделимо от поставщика услуг. Оценивая качество услуги, покупатель оценивает, чаще всего, исполнителя услуг.
- Маркетинг взаимодействия (отношений)- определяет умение персонала обслужить клиента и отнестись к нему индивидуально. Способность и желание компании установить долгосрочные отношения с клиентом.



Особенности в методологии маркетинга услуг:

- **Главное - восприятие реакции конкретного покупателя, взаимодействие с ним.**
- **Цель - обеспечение непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений. Определение предпочтений покупателей, их запись и ответную реакцию.**
- **Ключевое звено - создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стилях покупок.**
- **Преимущества - эффективность контакта, спокойствие, уверенность для покупателя; устойчивая прибыль и стратегическая уверенность для предприятия (организации).**

Уровни маркетинговой деятельности компании на рынке услуг

Уровень:	Вид маркетинга:	Сущность данного вида маркетинга:
Первый	Маркетинг реагирования	Способность компании определить потребности клиента и найти реальное решение
Второй	Предвосхищающий маркетинг	Способность компании определить, когда латентная потребность станет реальной
Третий	Маркетинг, формирующий запросы	Способность компании предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил



Пример сегментации туристического рынка:

Часто сегментирование туристского рынка начинается с географической сегментации. Но это является только первым шагом поиска свободных и привлекательных ниш.



Демографические признаки

Социально-демографические критерии сегментирования туристического рынка

помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший

продукт. Лучше всего в достижении данной задачи помогают 3 группы критериев

с

с



Поведенческие признаки

Поведенческие критерии сегментации описывают основные мотивы выбора того или

иного направления для путешествий. 5 лучших моделей сегментирования рынка

путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к



Психографические признаки

Психографические критерии сегментирования рынка помогают объяснить

внутреннюю мотивацию потребителя и понять истинные мотивы поездки.

Очень хорошо работает в совокупности с демографическими и



Пример сегментирования по искомым выгодам

- Потребители, ценящие общение, пребывание в цивилизованном обществе, гостеприимство
- Любители природы, красивых пейзажей, незабываемых живописных мест
- Консерваторы, обращающие повышенное внимание на качество питания, собственный комфорт, безопасность, привычную обстановку
- Любители простого и спокойного отдыха, релаксации и покоя
- Потребители, предпочитающие семейный отдых на пляже
- Потребители в поисках новых знаний и открытий
- Любители активного и динамичного отдыха



Сегментация (декомпозиция) по предложению

Деятельность сервисной компании в конкурентной среде обязывает ее досконально изучать предлагаемые на рынке услуги:

- определять ассортимент предлагаемых услуг;
- выявлять востребованность тех или иных видов услуг потребителями;
- оценивать качество услуг и уровень сервиса;
- становливать ценовые группы на услуги и распределение по ним производителей услуг;
- выделять те свойства и особенности услуг и сервиса, которые являются наиболее
- необходимыми и предпочтительными для целевого сегмента;
- сформулировать конкурентные преимущества собственных услуг, которые предлагаются или которые планируется предлагать на рынке.

Модель 7P

- **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.
- **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.
- **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.
- **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

- **People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Стадии жизненного цикла услуги

- Разработка услуг. Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки.
- Внедрение услуги Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке.
- Рост потребления услуги. Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования.
- Зрелость услуги. Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги.
- Насыщение рынка услугой. Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики.

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

- Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.
- Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.
- Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно не велик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

Характеристики конкуренции на рынке услуг:

- уровень конкуренции на рынке услуг обычно очень высок, а число конкурирующих предприятий значительно превышает аналогичные показатели по товарному рынку;
- конкурентная среда имеет мелкодисперсный характер и включает множество небольших предприятий, способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд.

Конкурентными преимуществами в сфере услуг могут быть:

- известное имя;
- мастерство и опыт работников;
- высокое качество услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и предложения;
- эффективная реклама и благоприятные условия для продажи услуг;
- развитая сеть филиалов,
- выгодное местоположение;
- хорошая материальная база;
- комплекс дополнительных услуг.

Общая ценность услуги формируются за счёт:

- комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надёжно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);
- комфорт в процессе оказания услуги;
- компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);
- гарантии;
- понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);
- обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);
- репутация и имидж фирмы;
- доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);
- коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
- осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
- гарантии;
- цены и условия оплаты;
- доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов:

- Постановка задач ценообразования (выживание фирмы; максимизация прибыли; стабилизация доли рынка)
- Определение спроса на услуги (определение верхней границы цены)
- Расчет издержек производства (определение нижней границы цены)
- Анализ цен и услуг конкурентов
- Выбор метода ценообразования
- Установление окончательной цены на услугу (окончательная продажная базовая цена)
- Корректировка цены (корректировка цены на услугу в зависимости от стадии ЖЦ и воздействия на нее других факторов).

Для повышения эффективности деятельности компании в сфере услуг существуют следующие способы:

- **повышение профессионального уровня персонала, усовершенствование системы отбора и обучения сотрудников;**
- **увеличение предлагаемых услуг не в ущерб качеству,**
- **«индустриализация услуг». Улучшение технического оснащения и стандартизация процесса предоставления услуги. «Производственный подход» к услуге.**
- **внедрение инноваций, уменьшающих потребность в обслуживании,**
- **повышение эффективности обслуживания;**
- **побуждение потребителей к самообслуживанию (снижение расценок при самостоятельной сортировке корреспонденции);**

МОДЕЛИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

Самое главное, что нужно знать о клиентах:

- Кто наши клиенты и что представляет из себя целевой рынок, можно ли и следует ли его менять?
- Какова специфика ожидания услуг со стороны клиентов?
- Почему обращаются именно в Вас, т.е. каковы мотивы приобретения услуг?
- Совершают ли клиенты обход нескольких предприятий сферы услуг и делают ли они сравнения?
- Насколько часто клиенты совершают покупки?
- Как долго клиенты пользуются нашими услугами?
- На какую сумму в среднем оказываются услуги?
- Какова реакция клиентов на цену продукции?
- Хочет ли клиент платить за дополнительное обслуживание?
- Как клиент узнал о Вас и Ваших услугах?
- Кто принимает решение о покупке?
- Кто влияет на решения о покупке?
- Какие виды стимулов подтолкнут клиентов к совершению покупки?
- Неудовлетворенные потребности клиента, которые могут стать источником идей по предложению принципиально новых видов услуг.
- Реакция потребителей на появление на рынке новых видов услуг.

Поведенческая модель потребителя услуг

- Актуализация (осознание) потребности.
- Конкретизация потребности в услугу.
- Выбор услуги.
- Выбор компании.
- Стадию потребления – получение услуги.
- Оценка после получения услуги.



Решающие мотивы при покупке товаров на рынке услуг:

1. **Мотив выгоды.** Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.
2. **Мотив снижения риска.** Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
3. **Мотив признания.** Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.
4. **Мотив удобства.** Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.
5. **Мотив свободы.** Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.
6. **Мотив познания.** Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
7. **Мотив содействия, соучастия.** Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе.
8. **Мотив самореализации.** Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Товарная политика в маркетинге услуг

Для управления сервисным продуктом необходимо пройти четыре этапа:

- ❑ разработка общей концепции услуги;
- ❑ разработка базового пакета услуг;
- ❑ разработка расширенного сервисного предложения;
- ❑ управление имиджем и рыночными коммуникациями фирмы.

Понятие распределения в маркетинге услуг.

Распределение - регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Распределение включает в себя:

- маркетинговые каналы;
- материальную (физическую) дистрибуцию;
- обслуживание покупателей в допродажный и послепродажный период.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право

собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения - любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Функции канала сбыта

- Сбор информации
- Установление контактов с клиентами
- Формирование спроса и стимулирование сбыта
- Обеспечение предпродажного и послепродажного сервиса
- Проведение переговоров
- Организация физического товародвижения
- Финансовое покрытие издержек по распределению товаров
- Принятие различных видов риска

Выбор каналов сбыта представляет собой стратегическое решение для предприятия. Выбор оптимального варианта канала товародвижения базируется на оценке следующих основных факторов: тип и особенности самого товара/услуги; объемы торговли; характер конкретного рынка; затраты на организацию канала.

Различие между распределением товаров и услуг:

1. Услуги не являются физическими объектами, хотя некоторые услуги могут включать в себя передачу товаров, материалов и других физических предметов.
2. Предоставление услуг меньше нуждается в создании запасов или в транспортировке. Исключение составляют розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка являются жизненно необходимыми.
3. В большинстве случаев предоставление услуг более тесно связано с людьми, поскольку многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для осуществления или предоставления услуги.

При принятии решения о каналах распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- Должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или необходимо специальным образом продвинуть услугу и довести ее до потребителя. Заключение сделки

может осуществляться на улице, по телефону, по почте, в доме или офисе потребителя или

же в доме или офисе компании. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа

услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких

услуг даже исключают какой-либо личный контакт.

- Собирается ли предприятие сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания

услуги? Так, банки в настоящее время предлагают целый набор различных услуг, способов

и мест их оказания.

- Нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги?

Б...

При принятии решения о каналах распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:

4. Можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться каналами

распределения или новыми каналами распределения? Будет ли уместной стратегия использования различных каналов распределения как доступ к различным сегментам

рынка.

5. Выбирая каналы распределения услуги, следует иметь в виду, что решения о распределении услуг будут зависеть от традиционного опыта, ресурсов, ожиданий потребителя. На решение о распределении окажет значительное влияние степень сложности и количество задействованного персонала в процессе оказания услуги.

Окружающая среда маркетинга сферы услуг

- несколько видов рынков;
- поставщиков, конкурентов и маркетинговых посредников;
- любые контактные аудитории, проявляющие реальный или
- потенциальный интерес к предприятию и оказывающие влияние на
- его способность к достижению поставленных целей.



Спрос на услуги подразделяется на:

- существующий в данный момент на рынке;
- потенциальный, определяемый покупательской способностью и
- числом потенциальных покупателей услуг;
- желаемый с точки зрения фирмы, при котором может быть обеспечен запланированный рост прибыли предприятия услуг.



Что такое маркетинговая система и для чего она нужна

- управления производством услуг;
- продвижения услуг к потребителям;
- управления процессами ценообразования и продаж услуг;



Выделяют следующие тенденции развития консалтинговых услуг в России:

- рост объемов консультационной деятельности и увеличение численности занятых в консультировании;
- появление новых видов и рынков консультационных услуг;
- разнообразие организационных форм в консультировании;
- расширение числа и видов клиентских организаций;
- повышение качества консультационных услуг;
- развитие методического инструментария.

Реализация маркетинговых принципов управления

Позволяет:

- получить необходимую информацию о том, какие услуги хотят получить клиенты и почему;
- установить, сколько они готовы заплатить за них;
- определить, где наиболее выгодный спрос на конкретные услуги и как оптимизировать оргструктуру компании;
- добиться более высоких объемов реализации и качества оказываемых услуг;
- получать более высокие доходы по сравнению с конкурентами;
- прогнозировать ситуацию на рынке предлагаемых компанией услуг.

Особенности маркетинга консалтинговых услуг

- **Профессиональность потребителей консалтинговых услуг.**
- **Тесные отношения потребителя и поставщика услуги.**
- **Услуги не являются предметом первой необходимости для потребителей.**
- **Тот, кто принимает решение, обычно платит не из собственных денег, а из средств фирмы.**
- **Потребители больше доверяют советам других людей, чем рекламе.**
- **Высокая лояльность клиентов.**
- **Консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи.**
- **Слабо выражен сезонный фактор.**

Причины обращения к консультантам

- **Получение объективной (внешней) оценки проблем.**
- **Привлечение дополнительных ресурсов для решения специфических задач.**
- **Перекладывание ответственности за принятие решения на консультантов.**
- **Улучшение собственного имиджа (в т. ч. в глазах акционеров, персонала, контрагентов). Решение личных проблем менеджеров и собственников.**

На наш взгляд, процесс созревания клиента в самом общем виде можно разбить на следующие этапы:

- клиент не осознает наличия проблемы;
- клиент начинает осознавать наличие проблемы;
- клиент пытается решить проблему сам;
- клиент собирает информацию о решении таких проблем;
- клиент понимает, что можно пригласить экспертов;
- клиент отбирает экспертов.

Маркетинговые тактики привлечения новых клиентов

Канал коммуникации	Демонстрирует компетентность	Работает на узкую целевую аудиторию	Личное общение	Тип инвестиций	
				Временные	Финансовые
Выступления на собраниях потенциальных клиентов	+	+	+	+	-
Статьи в деловой прессе, комментарии к событиям	+	+	-	+	-
Публичные исследования и написание книг	+	+	-	+	-
Проекты Pro-bono	+	+	-	+	-
Проведение небольших семинаров	+	+	+	+ (обычно компенсируются)	-
Прямая рассылка предложений, «холодный» обзвон	-	+	-	+	+
Издание собственных информационных бюллетеней	+	-	-	-	+
Спонсорство	-	-	-	-	+
Участие в выставках	-	-	-	+	+
Реклама	-	-	-	-	+
Рекламные материалы	-	-	-	+	+

Типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг

- **Невнимательное отношение к конкурентам.**
- **Отсутствие реакции на появление отрицательной информации о компании.**
- **Необоснованное сочетание различных видов консалтинга.**
- **Отсутствие контроля над источниками поступления заказов.**
- **Невнимательное отношение к собственной рекламе.**

Стратегический маркетинг для консалтинговых компаний

▫ Стратегия диверсификации

Перед любой растущей консалтинговой компанией стоит выбор: какие виды деятельности включать в перечень предоставляемых услуг?

▫ Стратегия лидерства по издержкам

Учитывая экономическую природу консалтингового бизнеса, стратегия лидерства по издержкам и связанного с ним

ценового лидерства неприемлема, т. к. основные издержки компания несет по управлению знаниями и оплате труда

консультантов. Хорошие консультанты, способные оказывать качественные услуги, требуют высокой оплаты.

▫ Стратегия дифференциации

Стратегия дифференциации состоит в том, чтобы предлагать клиенту дополнительные услуги, которые могут быть им

оценены и за которые он готов платить. Эти преимущества должны быть ощутимыми и запоминающимися. Таким

образом, если ваши услуги смогут быть выделены из других, то вы получите право на ценовую прибавку.

▫ Стратегия специализации (концентрации на нише)

Данная стратегия, представляется наиболее приемлемой для небольших консалтинговых компаний.

В рамках реализации этой стратегии необходимо постараться занять (либо самим создать) мало освоенные или еще не

существующие рынки, которые были либо не замечены, либо проигнорированы крупными компаниями.