

Никитина С.А.

студент

*4 курс, факультет «Экономика, сервис и предпринимательство»
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)*

ДГТУ

Россия, г. Шахты

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА: ПОНЯТИЕ И ТАКТИКА

Аннотация В данной статье автор рассматривает вопрос маркетинга на предприятиях сервиса. В ходе исследования была изучена сущность понятия, а также тактика создания маркетинговой стратегии на предприятии. Были исследованы основные направления деятельности маркетинговой группы и ее влияние на работу компании в целом.

Ключевые слова: маркетинг, сервис, эффективность, стратегия, тактика

Nikitina S.A.

student

4 course, faculty « Economics, service and entrepreneurship»

Institute of service and business (branch) DSTU

Russia, Shakhty

THE MARKETING COMPANY OF SPHERE OF SERVICE: THE CONCEPT AND TACTICS

Annotation In this article, the author considers the issue of marketing at service enterprises. The study examined the essence of the concept, as well as the tactics of creating a marketing strategy in the enterprise. The main activities of the marketing group and its impact on the work of the company as a whole were investigated.

Keywords: marketing, service, efficiency, strategy, tactics

Сегодня понятие маркетинга, как за рубежом, так и в России приобретает довольно разнообразное толкование, что приводит к распространению его неверной или узкой трактовки в массах. Например, в одних случаях понятие рассматривают как определенный набор инструментов продажи, которые помогают верно подобрать предложение под спрос, в другом случае понятие маркетинг рассматривают как методику выбора средств транспортировки и распределения товара на рынке.

Рассмотрим маркетинг непосредственно в сфере сервиса, в данной области понятие принимает более глубокое толкование. Маркетинг здесь выступает определенной системой мышления или как еще говорят философией, но и также выступает технологией сервисной деятельности, бизнеса сферы обслуживания. Если рассматривать с точки зрения философии, то она объединяет бизнес со стремлением, т.е. ориентацией на удовлетворение запросов, помогает грамотно учитывать различные мотивы потребления, а главное вовремя выявляет новые потребности рынка. С точки зрения маркетинга как технологии подход к сервису здесь построен на разработке конкретных средств и методов управления [1].

В современной предпринимательской практике маркетинг подразделяется на стратегический и операционный. Под стратегическим маркетингом понимается метод исследования связанный с анализом потребностей рынка. Данный вид маркетинга позволяет сервисному предприятию выбирать абсолютно новые направления своей деятельности, выбирать и разрабатывать новые и эффективные сервисные продукты, а также помогает определять необходимые компании новые целевые группы потребителей, но, пожалуй, самым важным является помощь в разработке стратегии продвижения продукта.

Рассмотрим операционный маркетинг – на данный момент этот вид маркетинга позволяет внести конкретику, а именно конкретизирует инструменты и саму деятельность компании в рамках разрабатываемой

стратегии. Данный вид маркетинга разрабатывает конкретные программы продвижения товаров и услуг: задает форму, в которой выступает сервисный продукт, разрабатывает и формирует конечную тактику продаж и рекламы, определяет ценообразование, а также особенности взаимодействия с целевыми группами. Но необходимо отметить, что самой важной задачей маркетинговой группы является оценка эффективности выбранной стратегии [2].

Как уже было сказано выше, маркетинг начинается с анализа возможностей компании, при этом основными объектами данного анализа являются: сам рынок, потребители, возможные конкуренты, товар и услуги, внешняя и внутренняя среда предприятия.

Данный анализ позволяет предприятию получать определенные возможности:

- возможность выработать долгосрочные стратегии развития предприятия;
- возможность делать обоснованный выбор рынка сбыта;
- возможность устанавливать целевые группы в соответствии собственных интересов;
- возможность разрабатывать комплекс технологических приемов производства и сервисного обслуживания, которые также позволяют успешно развивать деятельность предприятия;
- возможность определять общий эффект от продажи и продвижения товаров и услуг.

Для того чтобы понять каким образом все представленные выше возможности осуществляются на различных этапах маркетинговой политики раскроем сначала сущность самого понятия – стратегия маркетинга.

Данная стратегия опирается на стратегическое планирование и общие цели компании. При этом между данными элементами не формируется односторонняя зависимость. Первоначально стратегия маркетинга исходит

из стратегических общих целей развития предприятия. Но необходимо отметить, что создание точной стратегии маркетинга, а тем более ее реализация в реальной деятельности представляется делом довольно сложным из-за множества внутренних и внешних воздействий. Поэтому разработчиками в стратегию маркетинга закладывается определенная возможность ее изменения под влиянием спроса, что в свою очередь позволяет уточнять и трансформировать стратегические планы и цели предприятия.

Такого рода стратегия заключается в следующих задачах: расширение или же освоение новых ниш на рынке, внедрение собственного товара или услуг на рынок, выход на глобальные рынки и т.д.

Очень часто компании довольно затруднительно оценить и оптимально распределить свои ресурсы с целью удовлетворения спроса. Поэтому в таких задачах важен точный анализ, которых будет опираться на внушительную и исчерпывающую базу данных, а также на реальной оценке своих возможностей и способностей. Важным элементом формирования стратегии является изучение возможностей будущего прироста прибыли, а также позиционирование сервисного продукта. Под позиционирование услуги в маркетинге понимается выбор комплекса мер, которые будут направлены на обеспечение конкурентоспособного положения услуги на рынке [1].

Заключительным этапом разработки стратегии представляется создание плана, рассчитываемого на несколько лет вперед. Данный план конкретизирует все элементы и позиции создаваемой стратегии. Также необходимо отметить, что в него закладывается функционал обслуживания ключевых этапов производства и продвижения сервисного продукта.

Таким образом, следует остановиться на использовании в маркетинге услуг принципов и приемов позиционирования в продвижении сервисного

продукта. Это направление сосредоточивает внимание маркетологов и представителей рекламы на сознании массового и конкретного потребителя.

Использованные источники:

1. Маркетинг и сервисная деятельность // Allbest:выбери лучшее. 2017. URL : https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00212484_0.html (дата обращения 13.04.18).

2. Горностаева, Ж.В. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Ж.В. Горностаева, Е.В. Дуванская, Е.С. Алёхина. – Ростов-на/Д: Феникс, 2016. – 317с.