

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет»  
Кафедра маркетинга и международного менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «**Маркетинг**»

**Тема: «Анализ маркетинговой деятельности компании в сфере  
услуг»**

Институт : Дистанционного образования  
Исполнитель: Рустамхужаев Кудратхужа Адхам угли  
Направление: Менеджмент  
Профиль: Управление малым бизнесом  
Группа: УМБ-19 Узб  
Руководитель: Нестерова З. В.

Екатеринбург 2020  
СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>Глава 1. Принципы и функции маркетинга в сфере услуг</b> .....	<b>4</b>
1.1 Основные функции маркетинга.....	4
1.2 Функции управления маркетингом.....	9
<b>Глава 2. Сущность и классификация услуг. Маркетинг в сфере услуг</b> .....	<b>11</b>
2.1 Понятие, содержание маркетинга услуг.....	11
2.2 Классификация услуг.....	13
<b>Глава 3. Анализ маркетинговой деятельности турфирмы «КАЛИПСО»</b> .....	<b>20</b>
3.1 Общая характеристика деятельности турфирмы.....	20
3.2 Анализ маркетинговой деятельности турфирмы.....	22
3.3 Проблемы управления маркетингом в турфирме.....	32
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>35</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>36</b>

## Введение

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

На данный момент существует масса всевозможной литературы по маркетингу, в западных странах накоплен огромный многолетний опыт по функционированию системы маркетинга. Но в связи с тем, что маркетинг функционирует в специфических условиях, сегодня очень мало монографий отечественных авторов по маркетингу, в которых можно было бы найти грамотные, глубоко продуманные, просчитанные предложения по созданию именно российской маркетинговой системы, отвечающей нашим реалиям.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления", Петер Друккер, говорит об этом так: "Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами".

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга", т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

На данный момент высоким темпами развивается сфера услуг, причем не только в нашей стране, но и большинстве развитых стран, что связано с ростом благосостояния населения. В связи с этим становятся актуальными вопросы маркетинговой деятельности именно в данной сфере.

## **Глава 1. Принципы и функции маркетинга в сфере услуг.**

### **1.1 Основные функции маркетинга.**

Маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

В основе термина "маркетинг" лежит слово, означающее "рынок". Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм – товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал:

1. Аналитическая функция маркетинга – это изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы.

а) Исследование и выбор целевых рынков.

Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Нецелесообразна и, конечно, расточительна для бюджета предприятия попытка выйти с товаром на все рынки сразу. Следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. Выбор рынков осуществляется по некоторым критериям: емкость рынка (объем реализуемого в регионе товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года), инвестиционная политика, импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций), географическое положение, стабильность правового режима и др.

b) Изучение потребителей.

Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях компании легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции.

c) Сегментирование рынка.

Это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

d) Формирование фирменной структуры.

Исследование обычно проводят по трем группам фирм: фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели), фирмы-конкуренты, фирмы-посредники.

e) Анализ внутренней среды предприятия.

Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР и их соответствия уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов, оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; изучение потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях. В конечном счете — это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

2. Производственная функция – это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками.

а) Разработка нового товара.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

б) Материально – техническое снабжение.

В зависимости от объёма производства и специфики материалов отделы материально-технического снабжения на предприятии организуются по-разному. Существуют следующие виды организации материально-технического снабжения:

- Централизованная форма. При этой форме снабженческие и складские функции осуществляются единым аппаратом снабжения, который делится на следующие рабочие группы: плановая, заготовительная, занимающаяся складскими операциями. Эта структура характерна для небольших и средних предприятий.

- Система “снабсклад”. Она состоит из отдельных снабженческих подразделений, специализированных по отдельным группам материалов. Каждый из снабскладов полностью автономен и сам выполняет все снабженческие функции по своей группе материалов. Эта структура практикуется на предприятиях, потребляющих в большом количестве однородные виды материалов.

- Система цехового снабжения. При этой системе снабжение ведётся по территориально-производственному признаку. Склад обслуживает один определённый цех и в одной структурной единице совмещены все снабженческие функции. Эта система встречается редко.

с) Управление качеством товаров или услуг.

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

3. Сбытовая функция или функция продаж – эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель

а) Организация системы ФОССТИС.

Это мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев.

б) Организация системы товародвижения.

Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

с) Проведение целенаправленной товарной политики.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

д) Проведение целенаправленной ценовой политики.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей и решение оперативных задач.

е) Организация сервиса.

Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

4. Функция управления и контроля – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.

а) Обеспечение маркетинговой деятельности.

б) Планирование маркетинга.

с) Информационное обеспечение.

Внешняя и внутренняя среда — основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать все управляющие решения.

д) Формирование контроля маркетинга.

Контроль — заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.



## 1.2. Функции управления маркетингом.

Управление маркетингом представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии.

В управление маркетингом обычно включаются такие процедуры, как разработка планов маркетинга, проектирование и развитие структур маркетинговых подразделений, в том числе и разработка (совершенствование) регламентирующих их деятельность документов, подготовку и планирование маркетинговых исследований, координация действий не маркетинговых подразделений при решении маркетинговых задач.

Число общих функций управления маркетингом всегда остается неизменным. В зависимости от масштабов объекта управления выполнение общих функций может исполняться одним или несколькими подразделениями. Число основных, специальных и частных функций меняется в зависимости от целей, уровня задач и организации объекта и субъекта управления.

Основные функции являются необходимыми для обеспечения процесса непрерывного функционирования и развития любой системы. К таким функциям следует отнести маркетинговое управление, управление технической подготовкой производства, управление основным и вспомогательным производством, кадрами, материально-техническим снабжением и т.д.

Состав и содержание основных функций меняются вместе с развитием производства (как единство объекта и субъекта управления). Их состав, и особенно состав подразделений, выполняющих данные функции, в значительной степени зависит от конкретных условий функционирования системы.

Специальные функции отражают специфические условия

производственного процесса некоторых определенных типов систем и также являются необходимыми для обеспечения их непрерывного функционирования и развития.

Частные функции управления являются необходимыми на определенных этапах развития объекта управления. Примером может служить проведение капитального строительства и ремонта на расширяемых и модернизируемых предприятиях.

Таким образом, каждая функция управления маркетингом на предприятии является сложной и содержит, как правило, планирование, организацию, контроль, анализ и регулирование (как перевод решения на другой уровень управления). Масштаб, структура, уровень развития системы, ее взаимосвязи с внешней средой определяют объемы функций управления, характер и содержание труда по их реализации.

Так, реклама товаров производственно-технического назначения отличается от рекламы товаров широкого потребления по средствам, методам и формам воздействия на потребителя. В организации сбыта товаров производственного назначения личная продажа играет более значительную роль, чем в организации сбыта потребительских товаров. Объясняется это прежде всего меньшим числом покупателей и более крупным средним размером сделки. К тому же здесь рекламные сообщения, как правило, рассчитаны на профессиональное знание товара аудиторией. Преобладающий тип аргументации в пользу приобретения товаров производственно-технического назначения — рациональный. Реклама этих товаров не требует развернутого диапазона средств, как реклама товаров широкого потребления. Реклама товаров производственно-технического назначения ведется для облегчения сбытовой деятельности и снижения расходов, связанных с личной продажей этих товаров.

## **Глава 2. Сущность и классификация услуг. Маркетинг в сфере услуг.**

### **2.1. Понятие, содержание маркетинга услуг.**

Маркетинг в сфере услуг в отличие от маркетинга в промышленности и торговле имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Для сферы услуг характерны определенные методы их формирования, планирования, развития, что позволяет предприятиям сферы услуг решать свои текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Зарубежные и отечественные ученые обратили внимание на сферу услуг в 50—60-х годах прошлого столетия. Исследования в области маркетинга услуг появились в начале 70-х, и в этой области зарубежные экономисты по понятным причинам опередили своих российских коллег. За рубежом на сегодня существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей. За годы исследований данного вопроса были предложены различные модели маркетинга услуг. К таким относятся:

#### **1. Модель маркетинга организации сферы услуг Бери (Приложение 1)**

По Бери организация услуг должна осуществлять и третий тип маркетинга – маркетинг взаимодействия или маркетинг отношений (интерактивный маркетинг). Такой маркетинг должен осуществлять поставщик услуг, непосредственно контактирующий с клиентом.

Таким образом, модель маркетинга организации должна включать три типа маркетинга.

## 2. Модель Д. Ратмела (Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела)

(Приложение 2)

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров (Приложение 1)

## 3. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера (Приложение 3)

## 4. «Сервакшн» - модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

(Приложение 4)

Акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, где происходит обслуживание, персонал, оказывающий услуги, и другие потребители этой же услуги. В то же время без внимания остается внутренняя система организации, которая представляет собой совокупность методов и технологий обслуживания. Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии.

## 5. «4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер (Приложение 5)

За последние годы сфера услуг в России заметно возросла, что связано как с усложнением производства, так и с насыщением рынка товарами повседневного спроса.

Однако фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Некоторые фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим и несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы),

которые считают использование маркетинга делом неэтичным. Некоторые же предприятия услуг пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Ещё одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого отрезка времени, стали банки.

Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства, однако он не позволяет удовлетворить в полном объеме растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы новые подходы к созданию новых видов услуг.

По определению американского специалиста Т. Хилла, услуга — это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

## **2.2 Классификация услуг.**

Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно

различаются. Тем не менее они с полным правом могут называться услугами в соответствии со сложившейся практикой.

К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики в сфере услуг: «Что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами». До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим.

Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг:

1. Классификация Всемирной торговой ассоциации
2. Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)
3. Классификация Организации экономического сотрудничества и развития
4. Общероссийский классификатор услуг

Например, Общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — «бытовые услуги» — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья; пошив, вязание; скупка; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и

изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. Например, одним из таких критериев могло бы стать наличие элементов процесса производства при выполнении услуг. Такая типологизация была бы важна при разработке маркетинговой стратегии.

Наличие различного рода услуг в сфере производства и обращения позволяет классифицировать их на пять групп:

1. Производственные услуги — инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники.
2. Распределительные услуги — в торговле (по закупке и сбыту паров), транспортном обслуживании и средствах связи;
3. Потребительские услуги (наиболее массовые) — по туризму, коммунальные, связанные с домашним хозяйством;
4. Общественные услуги — телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры;
5. Профессиональные услуги — банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Перечисленные классификации услуг успешно развиваются как в России, так и за рубежом. Если обратиться к зарубежному опыту, то можно отметить, что различного рода услуги развиваются опережающими темпами по сравнению с производственной сферой. Так, в непромышленной сфере в США занято 73% населения, в Западной Европе — 66%.

Также услуги имеют классификацию в сфере материального и нематериального производства.

Услуги материального производства связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции, которые реализуются по желанию

потребителей. Они чаще всего встречаются в сфере обращения. Это оказание потребителям различного рода услуг по раскрою металла нарезке рулонной бумаги, розливу жидких химикатов и пищевых масел и др.

Нематериальные услуги отличаются от производственных следующими признаками: неосязаемость, неразрывность производства услуги от потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению.

Маркетинг услуг предоставляет пользу и выгоду клиенту, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок. Вместе с тем выгоду от услуги определить достаточно сложно. Ее может определить только клиент, который воспользовался тем или иным видом услуг. Главная цель маркетинга услуг заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильный выбор для себя. Для реализации данной цели необходимо определить отличительные черты маркетинга услуг.

Отличительные характеристики услуг в теории маркетинга:

1. Неосязаемость (услугу нельзя оценить через осязаемые каналы, это затрудняет восприятие услуги, надо материализовать и визуализировать)

В связи с этим потребители услуг весьма чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания. К таким элементам можно отнести: внешний вид офиса компании; оформление интерьеров; наличие и виды технологического оборудования; уровень используемой оргтехники и расходных материалов; системы коммуникаций; внешний вид руководителей компании и ее служащих; контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной компании. Эти и другие осязаемые элементы сервисных продуктов могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.



В решении проблем, связанных с неосязаемостью услуг, не менее важны также и инструменты психологического воздействия на целевые рынки, выражающиеся в способности сервисных организаций: создавать неповторимый имидж своей компании и предоставляемых ею сервисных продуктов; поддерживать на достойном уровне деловую репутацию фирмы и авторитет торговой марки сервисного продукта; формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» и через лидеров общественного мнения и др..

Применение обеих инструментальных групп, в конечном счете, направлено на повышение степени доверия потребителей услуг к сервисной организации, их предоставляющей.

2. Неотделимость от источника, производящей системы (услуга не может быть отделена от производящей системы, услуга не состоится без производящей системы)

Следствием этой специфической черты услуг является то, что качество сервисных продуктов находится в непосредственной зависимости: от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной компании и ее клиентов, а также различных групп служащих между собой; от иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих; от способностей персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости и вносить коррективы в этот процесс.

3. Несохранимость (нельзя складировать – проблемы во времени, пиковом спросе и простаивании мощностей во время малого спроса, решение проблемы – прогнозирование спроса).

4. Непостоянство качества (зависит от уровня подготовки и состояния обслуживающего персонала и потребления, сложности с поддержанием качества на стабильном уровне, метод борьбы – формирование внутр. стандартов, мотивация, обучение персонала)

5. Отсутствие перехода права собственности

6. Неотделимость, как от производящей, так и от потребляющей системы

7. Услуги флуктационны (колебания спроса)

Существует два основных подхода к решению этих проблем, которые непосредственно влияют на состояние конкурентоспособности сервисных организаций. Во-первых, это повышение гибкости технологий обслуживания, позволяющее «подстраивать» их к происходящим изменениям в спросе на предоставляемые услуги. Этот подход требует понимания того, какие принципы заложены в основу выбранных технологий работы и что ограничивает возможности их эффективного применения. Во-вторых, это меры, направленные на сглаживание и корректировку самих колебаний в спросе.

Разработку стратегии управления спросом следует начинать с изучения и анализа факторов, влияющих на его колебания. При этом наиболее важными частями этого анализа являются: определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые); выявление цикличности в колебаниях спроса; установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.).

Любой из элементов маркетинговой формулы может играть роль стимулятора спроса в периоды, когда технологические мощности сервисной организации простаивают и, напротив, являться его тормозом во время пиковых нагрузок. Цена, как правило, является первым из этих элементов, позволяющих уравновесить спрос и предложение. Театры часто дают утренние спектакли, по выходным дням исходя из наличия свободного времени потенциальных зрителей, а торговые центры в периоды низкого спроса все чаще предлагают осуществление ряда покупок, например, стиральных машин и другой бытовой техники, по телефону, с последующими доставкой, монтажом, оформлением и расчетами по месту нахождения покупателя. Выравнивания спроса можно достичь и за счет коммуникационных усилий. Аналогичную задачу решает также информация почтовиков об отправке новогодних и других поздравлений заранее

или предложения автосервисных фирм по оперативному проведению регламентного техобслуживания в незагруженные периоды.

8. Контракт при производстве услуги, как правило, прямой

9. Клиент часто участвует в производстве услуг

10. Услугу невозможно продемонстрировать (увидеть)

Знание данных особенностей маркетинга услуг позволяет выработать соответствующую политику в области маркетинга для продвижения услуги и борьбы с конкурентами.

## **Глава 3. Анализ маркетинговой деятельности турфирмы «КАЛИПСО»**

### **3.1 Общая характеристика деятельности турфирмы**

Турфирма «Калипсо» работает на рынке туристической г. Москвы сравнительно недавно – 3 года. По своей организационно-правовой форме турфирма является обществом с ограниченной ответственностью (ООО), и эта форма, по мнению специалистов, для малого туристического бизнеса является наиболее приемлемой в силу своей гибкости.

Фирма имеет предусмотренный законодательством пакет учредительных документов – устав и учредительный договор, а также сформированный уставный капитал, который при создании фирмы стал для нее первоначальной имущественной базой. Уставный капитал был создан путем внесения равных вкладов участниками общества. Как юридическое лицо, турфирма «Калипсо» имеет свидетельство о государственной регистрации.

Турфирма «Калипсо» создавалась для осуществления предпринимательской деятельности, то есть самостоятельной деятельности, осуществляемой на свой риск, направленной на систематическое получение прибыли. Специализацией фирмы является туристическая деятельность, в рамках которой фирма совмещает сразу две функции – турагента и туроператора. В этом состоит особенность статуса турфирмы «Калипсо» в сравнении со многими другими фирмами, работающими на рынке туристической г. Москвы, которые в большинстве своем выполняют только турагентские функции.

Турфирма «Калипсо» выступает в качестве туроператора при предложении клиентам внутриобластных и внутрироссийских маршрутов, а в качестве турагента – при предложении международных туров. Данный статус обусловлен особенностями развития рынка туристической в России в целом, специфика которого обусловлена изменившимися потребностями клиентов.

Сегодня россияне все активнее стремятся путешествовать и отдыхать, не выезжая за пределы страны. Поэтому и российские турагентства стремятся учитывать особенности потребительского спроса и дополнительно выполнять туроператорские функции. Поскольку же фирма «Калипсо» создавалась уже в условиях развития этого спроса, то ее функции изначально были объединены. Соответственно, фирме была выдана лицензия на право осуществления туроператорской и турагентской деятельности на рынке туристической индустрии г. Москвы.

В силу этой специфики все клиенты турфирмы систематизированы в три группы:

- а) туристы, путешествующие на внутриобластных маршрутах;
- б) туристы, путешествующие на российских маршрутах;
- в) туристы, отправляющиеся за рубеж.

К каждой группе клиентов предусмотрены специальный подход и соответствующее обслуживание – как групповое, так и индивидуальное.

Клиенты первой группы могут отправиться отдыхать на любые турбазы и в дома отдыха Московской области как с целью отдыха и развлечений, так и с целью оздоровления. Это могут быть продолжительные поездки, а также поездки выходного дня, в любое время года, для детей и взрослых, для корпоративных клиентов.

Для клиентов второй группы предусмотрены туры по России: экскурсионные туры (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо), спортивный туризм (Алтай, Горная Шория, Северный Кавказ), лечебные туры (санатории и лечебницы Урала, Сибири, Кавказских Минеральных вод), детский туризм (организованные группы во время каникул).

Достаточно широкий выбор туров предлагается клиентам, выезжающим за рубеж. Здесь представлены практически все географические направления (Европа, США, Ближний Восток, Дальний Восток и др.) и все виды туризма (экскурсионный, пляжный, шоп-туры, спортивный, образовательный, деловой, лечебный, детский, паломнический).

Наибольшим, то есть фактически массовым спросом, на сегодняшний день пользуются недорогие туры в Турцию и Египет и более дорогие – в Таиланд, страны Западной и Восточной Европы, и это – общая тенденция в развитии спроса на туристские услуги, получившая распространение в России в целом. Туристы могут приобрести также индивидуальные туры, в том числе для семейного отдыха.

Развитие всех этих направлений деятельности турфирмы «Калипсо» осуществляется в достаточно сложных условиях, поскольку для предпринимательской деятельности в области туризма в последние годы характерна очень высокая степень конкуренции.

### **3.2 Анализ маркетинговой деятельности турфирмы.**

Для анализа маркетинговой деятельности турфирмы «Калипсо» необходимо дать оценку общей системе управления, сформированной в данной фирме за время ее существования, поскольку именно в рамках этой системы осуществляется и маркетинговая деятельность фирмы.

Система управления турфирмой включает в себя стратегическое, оперативное и текущее управление, посредством которых осуществляется процесс постоянного движения фирмы к наибольшей экономической и управленческой эффективности деятельности.

Целью деятельности турфирмы «Калипсо» является оказание разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам.

Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

- 1) формирование разнообразного и качественного турпродукта;
- 2) эффективное взаимодействие с фирмами-туроператорами;
- 3) развитие собственной туроператорской деятельности;
- 4) обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;

5) расширение своего присутствия на рынке туристической индустрии г. Москвы.

Для реализации этих задач на стратегическом уровне управления собственники турфирмы и ее руководители планируют деятельность фирмы во всем объеме, а именно:

- осуществляют внешний и внутренний анализ деятельности фирмы;
- оценивают собственные возможности для поступательного развития в сложившихся условиях внешней и внутренней среды;
- определяют задачи деятельности на плановый период;
- определяют стратегию поведения фирмы на рынке туристической индустрии.

На тактическом уровне осуществляется реализация стратегии фирмы путем достижения эффективного взаимодействия ее руководства и специалистов, руководителей линейного уровня. В рамках принятия управленческих тактических решений разрабатываются количественные и качественные обоснования этих решений, мероприятия по их реализации, определяются непосредственные исполнители, формы контроля за исполнением и т.д. На этом уровне решаются задачи управления персоналом фирмы, его мотивации, вопросы материально-технического и финансового обеспечения подразделений фирмы и пр.

На текущем уровне к управлению деятельностью турфирмы линейные руководители определяют конкретные механизмы, процедуры и алгоритмы выполнения профессиональных обязанностей сотрудниками фирмы, обеспечивают отдачу от каждого работника и в целом – на каждом участке работы. Эти усилия позволяют обеспечить на уровне всей фирмы ее бесперебойное функционирование, оказание клиентам туристических услуг в полном количественном и качественном объеме.

Следует отметить, что управление деятельностью турфирмы «Калипсо» на всех уровнях осуществляется на основании обязательного анализа и учета факторов внешней и внутренней среды, в которых функционирует фирма. Эта работа выполняется уже непосредственно специалистами по маркетингу

турфирмы, в рамках системы функций отдела маркетинга. Его положение в общей организационной структуре турфирмы представлено на рис. 1.

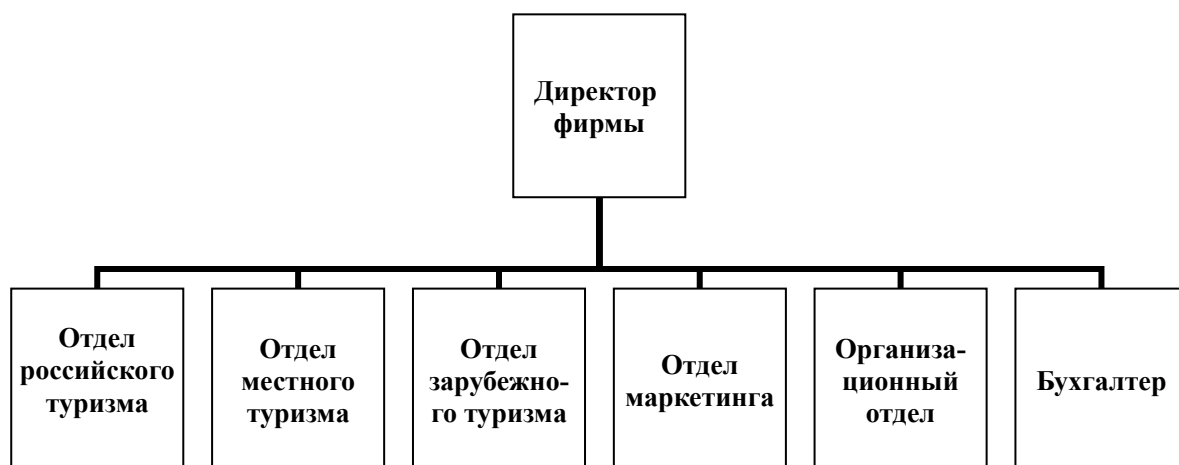


Рис. 1. Организационная структура турфирмы «Калипсо»

Данная организационная структура является традиционной линейно-функциональной структурой управления, с преобладанием вертикальных связей, отражающих соответствующие функциональные отношения, сложившиеся в организации. В ней отражены основные направления деятельности фирмы (российский и местный туризм, зарубежный туризм) и направленность фирмы на осуществление маркетинговой деятельности (отдел маркетинга).

Обратимся непосредственно к анализу управления маркетингом в турфирме «Калипсо», которое осуществляют специалисты отдела маркетинга.

Маркетинговая деятельность осуществляется в турфирме в совокупности всех предполагаемых в рамках такого управления этапов – аналитического, этапов разработки маркетинговой политики, организации продвижения и продаж турпродукта и последующего контроля. Их разработка осуществляется специалистами отдела маркетинга по согласованию с директором фирмы и под его непосредственным руководством и контролем.



Аналитический этап предполагает проведение маркетинговых исследований, которые формируют информационную базу для последующего планирования маркетинговой деятельности турфирмы. На этапе планирования формируется маркетинговый план турфирмы – средне- или краткосрочный. На этапе реализации маркетингового плана происходит разработка мероприятий и механизмов по формированию, продвижению и эффективному сбыту турпродукта. Этап контроля предполагает осуществление контрольной функции маркетинга, без чего невозможно управление маркетингом ни в одной организации.

В целом же деятельность отдела маркетинга фирмы «Калипсо» направлена на гибкое приспособление ее деятельности к условиям регионального рынка туристической индустрии, его изменениям и сочетает в себе комплекс работ исследовательского, экономического и сбытового характера. Целью работы отдела является содействие основным целям фирмы: обеспечение потребностей клиентов в туристических услугах при условии оптимизации прибыли.

Учитывая специализацию деятельности фирмы, ее статус как турагента и туроператора, отдел маркетинга особое внимание обращает на исследование целевой аудитории, которая, как указано выше, неоднородна. Для маркетологов здесь важно определить круг потенциальных клиентов фирмы, их запросы и пожелания, финансовые возможности и, исходя из этого, затем уже определять комплекс действий, направленных на их завоевание и удержание.

Именно на этой основе формируется план маркетинга турфирмы, основой которого являются первичные данные о состоянии рынка и состоянии целевой аудитории фирмы «Калипсо», собранные в ходе опросов клиентов фирмы, выборочных опросов на улицах города, а также данные вторичной информации (пресса, отчеты турфирм и т.д.). Такой план необходим как руководство к действию для сотрудников фирмы, практически реализующих каждое из направлений ее деятельности.

Маркетинговый план турфирмы преследует несколько целей:

- определяет направления, по которым должна строиться и развиваться маркетинговая деятельность турфирмы (территории сбыта, виды туризма, объемы продаж и т.д.);

- увязывает цели маркетинга и общими задачами турфирмы;

- обязывает фирму исходить из реальной обстановки на рынке туристских услуг;

- помогает соотносить расходы на маркетинг с финансовыми и материальными возможностями турфирмы.

Такой план составляется в турфирме «Калипсо» один раз в год. Само по себе составление маркетингового плана стимулирует руководство, линейных менеджеров анализировать и продумывать все вопросы его содержания, а значит, и углублять свои знания и практические навыки в области маркетинга. Обсуждение этого плана в коллективе способствует поддержанию духа единой команды и является хорошим тренингом для рядовых работников.

На сегодняшний день стратегические маркетинговые цели фирмы «Калипсо» ориентированы на два направления:

а) разработка турпродукта с учетом статуса фирмы как турагента и туроператора;

б) усиление своих рыночных позиций на рынке туристской индустрии г. Москвы.

С этих позиций в турфирме разрабатываются элементы комплекса маркетинга:

1) турпродукт;

2) ценообразование;

3) место продажи;

4) продвижение товара на рынок.

Реализуя этот комплекс маркетинга, отдел маркетинга фирмы «Калипсо» решает следующие задачи:

- анализ рыночного положения турфирмы на основе анализа факторов ее внешней и внутренней среды и положения ее конкурентов;
- анализ ценовой, сбытовой, рекламной деятельности фирмы, методов стимулирования сбыта, выявление их сильных и слабых сторон;
- разработка средне- и краткосрочных прогнозов по сбыту турпродукта;
- выбор и разработка целевых сегментов рынка туруслуг и ориентированных на них практических действий;
- разработка элементов фирменного стиля турфирмы, их правильное использование в оформлении офиса, в используемых средствах рекламы;
- разработка плана мероприятий по рекламе и публичным рилейшнз с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и при необходимости – корректировка;
- разработка предложений по формированию и корректировке положительного имиджа турфирмы в сознании потребителей туристских услуг и единой корпоративной культуры в фирме, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием средств рекламы.

Эти задачи решают два специалиста отдела маркетинга фирмы: менеджер по планированию, формированию и продажам турпродукта и специалист по связям с общественностью.

Рассмотрим, как в фирме «Калипсо» реализуются элементы комплекса маркетинга.

Турпродукт является товаром фирмы, а потому его формирование в количестве и качестве, востребованных целевой аудиторией, является ключевой задачей для отдела маркетинга. Кроме того, турпродукт фирмы «Калипсо» должен чем-то отличаться от аналогичных продуктов, предлагаемых ее конкурентами в принципе для той же целевой аудитории.

На сегодняшний день турпродукт фирмы «Калипсо» включает туры, формируемые самой фирмой по России и Московской области, и туры за рубеж, покупаемые у крупных российских туроператоров.

В первом случае при формировании турпродукта отдел маркетинга фирмы формирует портфель заказов на год и поквартально. Это делается на основании заключаемых договоров на оказание соответствующих услуг с собственниками турбаз, санаториев, лечебниц Московской области, исходя из имеющихся у них в наличии мест для приема отдыхающих. Очевидно, что в условиях жесткой конкуренции между местными турфирмами, высокого спроса населения на отдых в Московской области и ограниченных возможностей собственников услуг, фирма «Калипсо» получает довольно ограниченное количество мест, которые она может реализовывать своим клиентам.

Такая реализация происходит по результатам активных рекламных акций, например, рекламирования предложений по организации новогодних каникул, майских праздников, летних отпусков, выходных дней и т.д. Эти акции проводятся задолго до начала действия каждого предложения, и до этого времени до 85 % имеющихся в наличии путевок оказываются востребованными. Остальная часть мест реализуется непосредственно перед началом действия предложений, но уже по более высоким ценам.

Указанный способ формирования и продвижения турпродукта является достаточно эффективным, особенно в работе с корпоративными клиентами. Сегодня все большее число работодателей стремится быть социально ориентированными.

При формировании и продвижении данного турпродукта фирма «Калипсо» как туроператор получает прибыль за счет варьирования размеров наценки на исходную стоимость услуг, устанавливаемую их собственниками по договорам. Размеры наценки колеблются, в зависимости от места отдыха, класса услуги, сезонного спроса, времени пребывания клиентов в месте отдыха, формы и времени расчетов и т.д., от 20 до 75 %. При этом каждый квартал отдел маркетинга анализирует объемы полученной прибыли, видов оказанных фирмой туроператорских услуг, объем турпотока по каждой услуге и уровень цен на них с позиций собственной коммерческой выгоды.

Аналогичным образом формируются турпродукт и уровень цен на различные виды услуг при предложении турфирмой экскурсионных, лечебных, образовательных и пр. туров по России. Здесь также проводятся рекламные акции, заключаются договоры с собственниками туруслуг и перевозчиками, но пока по весьма ограниченному кругу маршрутов (Москва, Петербург, туры по Золотому кольцу России). Лечебные, образовательные туры, коллективные туры для школьников и т.д. осуществляются по предварительным заявкам, и, исходя из имеющегося спроса, фирма формирует группы на определенные даты.

Соответственно, ценообразование на такие услуги осуществляется в зависимости от уровня потребительского спроса и колеблется в пределах от 25 до 50 % к размеру выставяемой собственниками услуг цены. Транспортные расходы таким наценкам не подлежат. В пики сезонного спроса (например, на отдых на турбазах, в домах отдыха и санаториях Черноморского побережья) цены могут устанавливаться индивидуально – в зависимости от места отдыха, времени покупки тура, количества отдыхающих, форм расчетов и т.д.

Зарубежные туры формируются иначе. Являясь в данном случае турагентом, фирма «Калипсо» лишь продает туры, сформированные московскими фирмами-туроператорами, своим клиентам, беря за это комиссионные в размере 10 %, что определено в договоре между данными субъектами. Следовательно, прибыль от турагентской деятельности фирмы зависит от количества реализованных ею туров, поскольку за каждые 100 проданных туров фирма получает от своего контрагента дополнительный процент прибыли (обычно 1%).

В то же время, в зависимости от состояния потребительского спроса на те или иные маршруты, сезонного фактора и т.д., турфирма предлагает своим клиентам в течение года скидки, которые могут достигать 70 % для «горящих туров». Тем самым процесс ценообразования как элемента комплекса

маркетинга осуществляется в фирме «Калипсо» довольно гибко, что в значительной степени обусловлено высоким уровнем конкуренции.

Указанная деятельность в рамках реализуемого комплекса маркетинга также подлежит анализу со стороны специалистов отдела маркетинга фирмы, которые поквартально и ежегодно определяют объемы турпотока по каждому из представленных направлений и объемы полученной прибыли.

Анализ турпотока на внутриобластных, российских и зарубежных маршрутах, предложенных фирмой «Калипсо» в 2009 г., представлен на рис. 2.

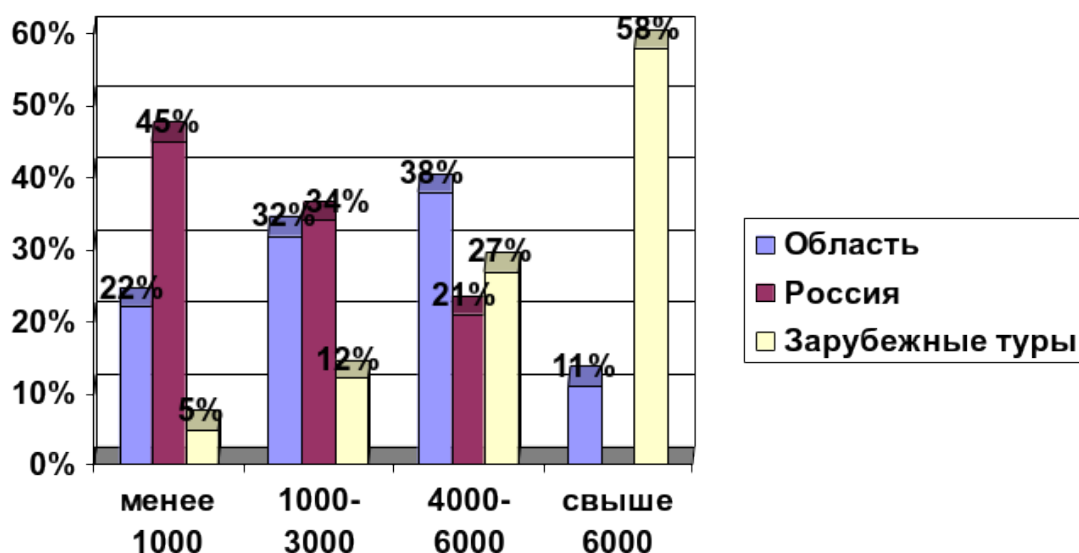


Рис. 2. Анализ турпотока фирмы «Калипсо» по основным направлениям в 2009 г., тыс. чел.

На рисунке видно, что реализуемые турфирмой направления деятельности дают разные показатели по объемам турпотока. В течение года наблюдалась различная активность туристов: объемы потока до 1000 чел. оказались в большей степени свойственны маршрутам по российским территориям (45 %), от 1000 до 3000 чел. – российским и областным маршрутам (34 % и 32 %, соответственно), от 4000 до 6000 чел. – областным

и зарубежным маршрутам (35 % и 27 %, соответственно), свыше 6000 чел. – только зарубежным турам (56 %).

Исходя из данных показателей, отдел маркетинга фирмы будет планировать вероятные объемы турпотока на следующий год, что очень важно для заключаемых договоров с партнерами, собственниками туруслуг, перевозчиками. Конечно, точно определить предполагаемые объемы турпотока вряд ли возможно, поскольку сфера туристической индустрии подвержена влиянию слишком многих факторов внешней среды, корректирующих любые планы. Однако без подобного прогнозирования турфирма вряд ли обойдется, так как у нее просто не окажется никаких, даже приблизительных, ориентиров в планировании своих маркетинговых действий.

Места продажи турпродукта как следующий элемент комплекса маркетинга применительно к фирме «Калипсо» обусловлены двумя моментами: расположением фирмы в г. Москве и целенаправленной работой по привлечению к услугам фирмы новых клиентов. Фирма расположена в самом центре города, что очень удобно для привлечения клиентов, являющихся целевой аудиторией для всех видов туров. При этом дополнительная работа в данном направлении нацелена на корпоративных клиентов, в связи с чем менеджеры фирмы формируют список корпоративных клиентов на протяжении всего периода работы фирмы на рынке.

Здесь данный элемент комплекса маркетинга оказывается неразрывно связанным с продвижением турпродукта на рынок. Главным способом такого продвижения, конечно, является реклама. Обычно фирма «Калипсо» публикует ее в местных печатных СМИ, а также в виде «бегущей строки» на местных телеканалах. Последние дают рекламодателям хорошую возможность одновременно публиковать свои рекламные объявления на всех омских телеканалах, вещающих на город и область, а также в 12 местных газетах. Это позволяет фирме существенно экономить на рекламе, учитывая то, что при таком способе подачи рекламной информации охват

потенциальной аудитории исчисляется сотнями тысяч людей – зрителей и читателей. На дорогие средства наружной рекламы (автобусы, троллейбусы, транспаранты-перетяжки, световые короба, лайт-постеры и пр.) у фирмы «Калипсо» средств пока недостаточно.

В целом издержки фирмы на маркетинговую деятельность пока не слишком велики и составляют не более 8 % от прибыли. При определении бюджета маркетинга руководство фирмы использует метод «фиксированного процента», который основан на отчислении определенной доли от прошлогоднего объема продаж. Этот метод довольно прост и удобен, и на том этапе жизненного цикла, на котором фирма в данный момент находится, вполне приемлем. В то же время при расширении своей деятельности в перспективе фирме следует использовать более совершенный метод определения бюджета маркетинга.

Таким образом, проведенный анализ управления маркетингом в турфирме «Калипсо» показал, что это управление в фирме осуществляется, причем вполне профессионально, в рамках специального структурного подразделения, созданного в ее организационной структуре. При этом пока рано говорить о высокой эффективности маркетингового управления, поскольку фирма еще слишком мало работает на рынке туристической индустрии, чтобы заявлять о своих успехах. К тому же следует отметить ряд проблем, имеющих в данной сфере, которые в будущем могут снизить эффективность маркетингового управления в фирме «Калипсо» и ослабить ее рыночные позиции в сравнении с позициями конкурентов.

### 3.3 Проблемы управления маркетингом в турфирме.

Как и у любой другой организации, работающей в сложных условиях рыночной экономики, тем более в сфере туристической индустрии, подверженной влиянию множества факторов, у турфирмы «Калипсо» имеются как достижения, так и нерешенные проблемы. Чтобы сделать выводы о том,



насколько эффективно описанное выше управление маркетингом в фирме, необходимо обратиться к возможностям SWOT-анализа. Он является одним из элементов маркетингового анализа, и хотя получаемые в ходе его проведения данные не являются исчерпывающими, все же они очень важны для принятия решений тактического и стратегического характера.

На основании SWOT-анализа можно говорить о том, что осуществляемая турфирмой «Калипсо» маркетинговая деятельность может быть в целом оценена позитивно. Фирма имеет как сильные, так и слабые стороны, и при этом на сегодняшний день слабых сторон пока больше. Это означает, что руководству фирмы есть над чем работать, используя имеющиеся возможности и избегая вероятных и реальных угроз. В целом это – нормальная ситуация для турфирмы как рыночного субъекта: в условиях жесткой конкуренции, наличия более сильных соперников необходимо совершенствовать управление маркетингом, нарабатывать опыт, постоянно анализировать собственную деятельность и деятельность конкурентов, по возможности увеличивая бюджет маркетинга, работая над маркетинговыми планами.

Таблица 3

Анализ сильных и слабых сторон деятельности турфирмы «Калипсо» (SWOT-анализ)

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1. Одновременное использование возможностей турагента, и туроператора.	1. Небольшой период работы на рынке туристической индустрии, недостаток опыта.
2. Дифференцированный подход к формированию турпродукта и поиску целевой аудитории.	2. Отсутствие известности имени (бренда).
3. Приличный уровень качества турпродукта при гибкой системе цен.	3. Отсутствие внятной стратегии маркетинга.
4. Сформированная система управления, наличие отдела маркетинга.	4. Недостаточно активное продвижение турпродукта на рынок.
5. Наличие профессионального образования специалистов по маркетингу.	5. Недостаточное использование маркетинговых средств.

	6. Ограниченный бюджет маркетинга.
<p><i>Возможности</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завоевание собственной доли рынка и ее расширение в сравнении с конкурентами.</li> <li>2. Разработка стратегии маркетинга.</li> <li>3. Возможность расширения деятельности и ее дифференциации за счет статуса фирмы как туроператора и турагента.</li> </ol>	<p><i>Угрозы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие в одном сегменте рынка тур-индустрии значительного числа конкурентов.</li> <li>2. Возможности появления все новых конкурентов в данном сегменте рынка.</li> <li>3. Нестабильность факторов внешнего и внутреннего характера на рынке туристической индустрии.</li> </ol>

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности турфирмы «Калипсо» показал, что эта деятельность осуществляется в рамках специального структурного подразделения, созданного в ее организационной структуре, – отдела маркетинга. В его составе на сегодняшний день работают два специалиста, которые пока имеют недостаточно опыта практической деятельности по управлению маркетингом. Руководству фирмы также есть над чем подумать по укреплению позиций отдела маркетинга в организационной структуре фирмы, по совершенствованию направлений маркетинговой деятельности, расширению бюджета маркетинга, обучению своих специалистов. В этой связи особое значение приобретает поиск путей наиболее эффективного управления маркетинговой деятельностью фирмы.

## Заключение

В данной работе был исследован вопрос маркетинга в сфере услуг, его проявления в различных направлениях деятельности, а также значимость и актуальность в настоящее время.

Целью данного исследования являлось - изучить имеющуюся литературу по заданному вопросу и проанализировать маркетинговую деятельность выбранного предприятия. Для реализации цели исследования был собран, отобран и обработан материал по данному вопросу, указаны основные моменты и сделаны выводы.

Подводя итоги необходимо отметить, что маркетинг услуг, развиваясь и увеличивая сферу своего влияния, тем не менее, остаётся очень сложным и требующим постоянного изучения вопросом, так как услуги обладают определёнными особенностями, которые нельзя не учитывать при разработке плана маркетинга.

В настоящее время маркетинг развивается, более углубленно изучаются проблемы по данному вопросу: как организовать сервис, чтобы потребитель остался доволен и воспользовался вашими услугами не единожды, какие методы необходимо использовать, чтобы организовать маркетинг услуг на европейском уровне.

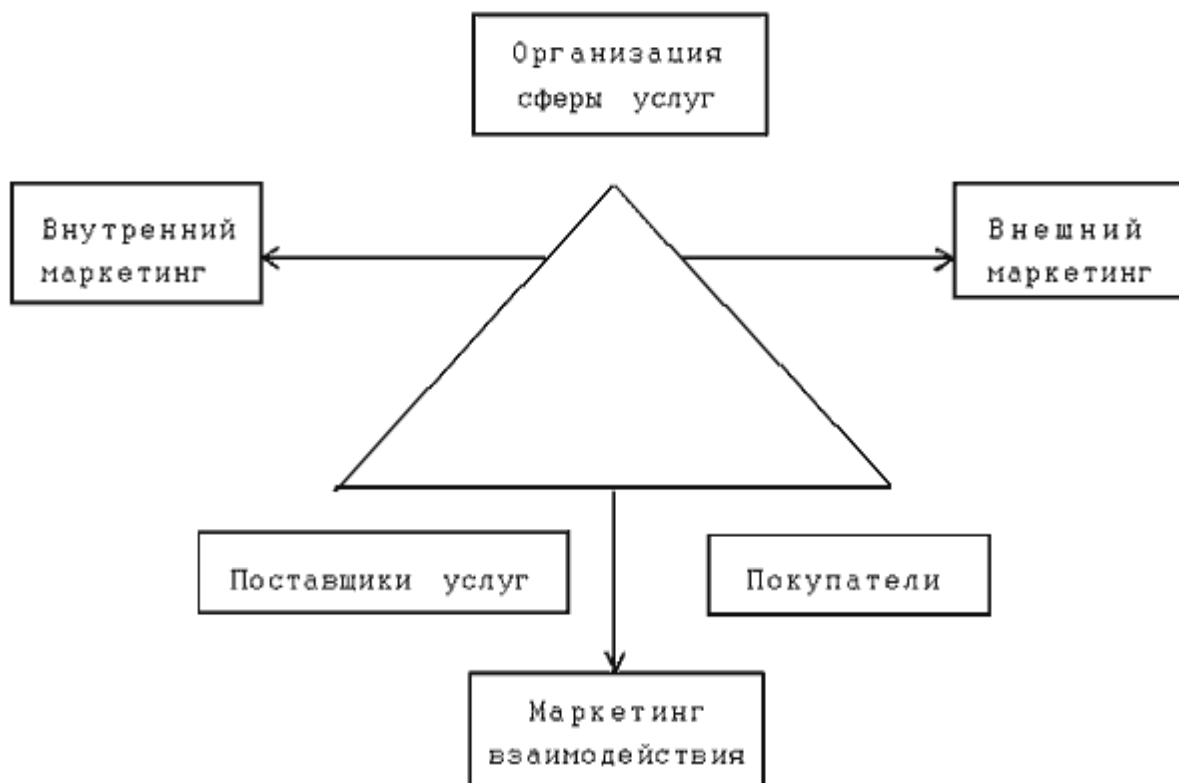
Особое значение имеют маркетинговые технологии управления спросом, базирующиеся на определении цены, места и времени предоставления сервисного продукта, коммуникационных усилий, а также на сегментации целевых клиентов и упорядочении обслуживания посредством системы предварительных заказов и резервирования.

Менеджерам сервисных фирм крайне важно концентрировать свое внимание на выработке стратегических компонентов, составляющих каркас устойчивости конкурентных преимуществ. Такой подход предполагает создание сервисных продуктов с отличительным качеством, новизной и имиджем.

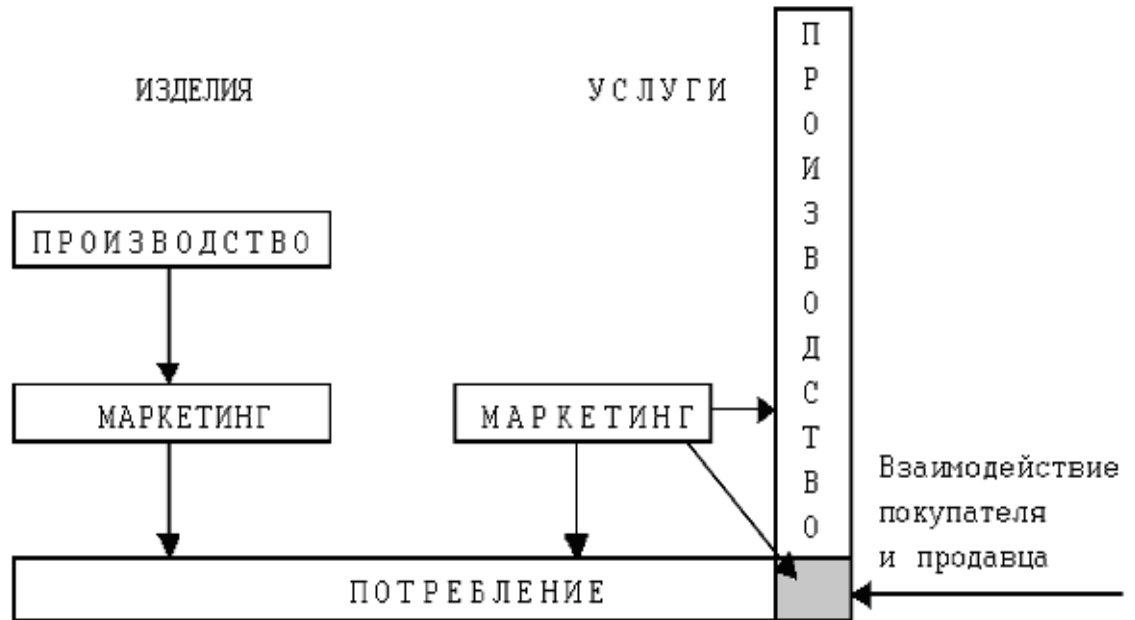
## Список литературы.

1. Bateson J. Managing services marketing. United States of America., 1995.
2. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. Massachusetts., 1996.
3. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
4. Landlois R., Robertson P. Firms, markets and economic. London and New York, 1995.
5. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 1999.
6. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг" // Проблемы теории и практики управления. № 1. 2002.
7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Изд-во: "Теис". 2002.
8. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. Изд-во: "Финансы и статистика". 2003.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / 3-е изд., - Мн.: Новое знание, 2003.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2001.
11. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. № 1. 2002.
12. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. М., 1998.
13. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 3. 2000.
14. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2002.
15. Родин В.Г. Основы маркетинга. - М., 2003.

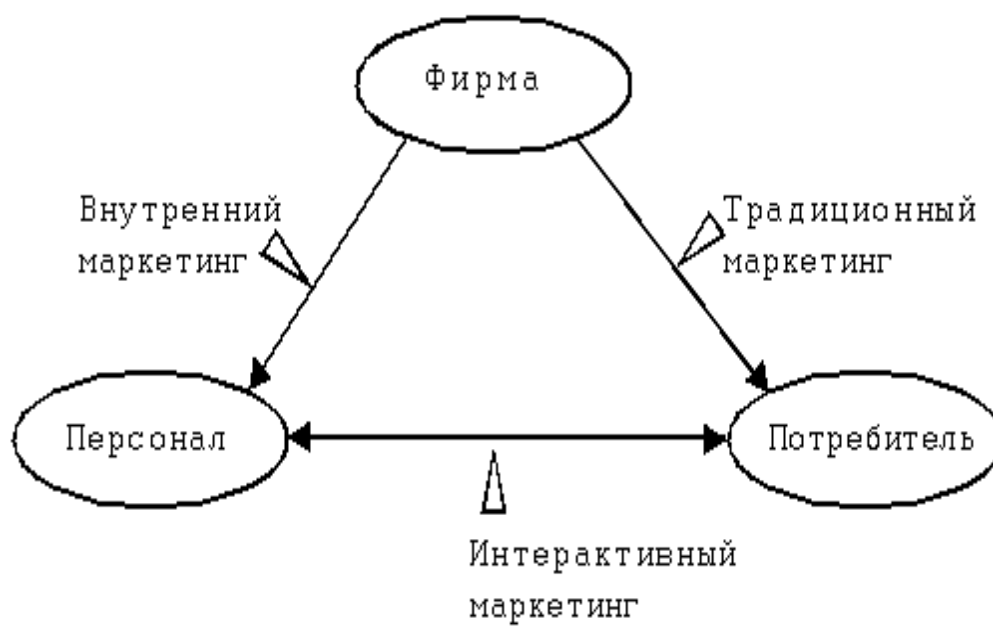
Модель маркетинга организации сферы услуг Берри



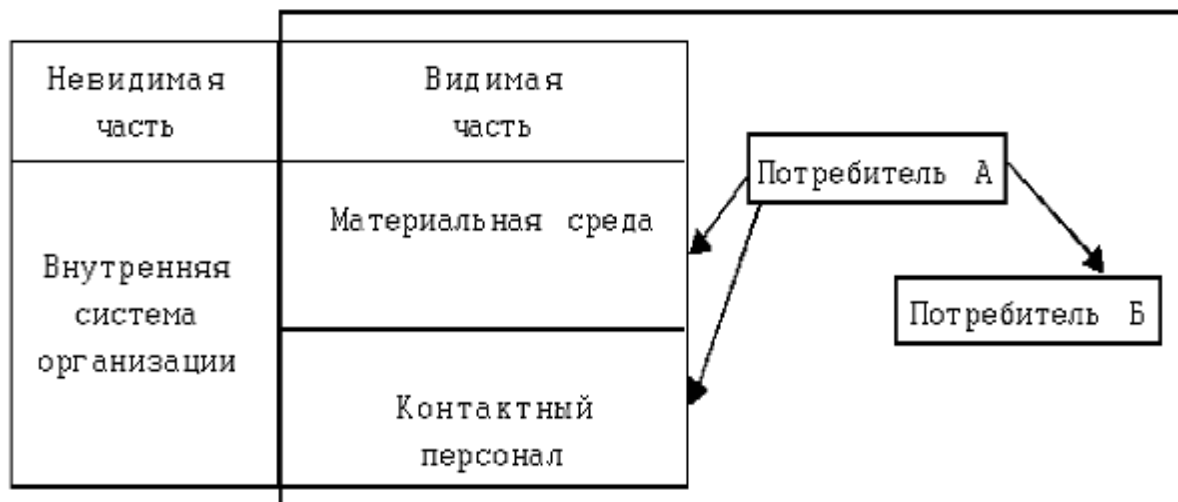
**Модель Д. Ратмела (Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела)**



**Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера**

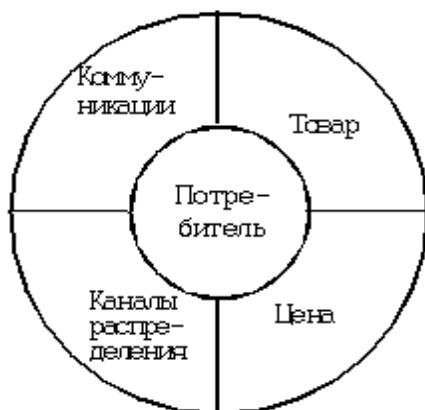


**«Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда**

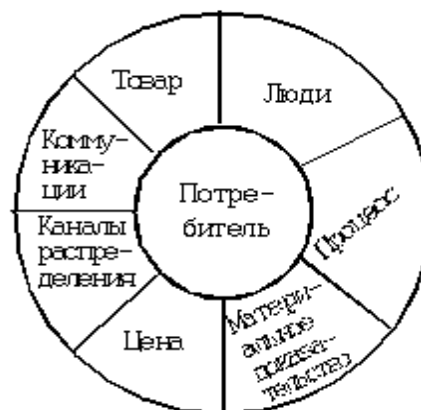




**«4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер**



ТОВАРЫ



УСЛУГИ