

Волосникова А.С. Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере услуг // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №5 (май). – АРТ 243-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.13

Волосникова Анна Сергеевна

студентка 3 курса, агрономический факультет

Научный руководитель: Шейхова М.С., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»

п. Персиановский, Российская Федерация

e-mail: anyavolos@yandex.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
СФЕРЕ УСЛУГ**

Аннотация: Изучение специфики и инструментария принятия маркетинговых решений на предприятиях сферы является очень актуальна в наши дни. Мы изучим определенные методы формирования услуг, их планирования, развития, что позволяет предприятиям сферы услуг решать текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, сервис, услуги.

Volosnikova Anna Sergeevna

3rd year student, agronomy faculty

Supervisor: Sheikhova MS, Candidate of Economic Sciences, Associate

Professor

FGBOU VO "Don State Agrarian University"

Persianovskiy, Russian Federation

e-mail: anyavolos@yandex.ru

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES WITH SERVICES SPHERE

Abstract: The study of the specifics and tools for making marketing decisions at the enterprises of the sphere is very actual nowadays. We will study certain methods of forming services, their planning, development, which allows service companies to solve current and future tasks, develop new markets and create a new type of services in accordance with the growing demands of the market.

Key words: marketing activity, marketing research, service, services,

Особую актуальность в настоящее время приобретает изучение специфики и инструментария принятия маркетинговых решений на предприятиях сферы.

Сфера услуг весьма разнообразна. В государственный сектор входят судебная система, службы занятости, больницы, военные службы, полиция, пожарная охрана, почта, школы, контролирующие органы. Частный некоммерческий сектор образуют музеи, благотворительные организации, церкви, колледжи, фонды, больницы. Бизнес-сектор сферы услуг составляют авиалинии, банки, гостиницы, страховые компании,

юридические и консультационные фирмы, практикующие врачи, агентства недвижимости, службы на базе Интернета, коммунальные организации, киностудии. Многие занятые в производственном секторе работники (операторы компьютеров, бухгалтеры, юридический персонал) в действительности заняты на «фабрике услуг», обеспечивающей функционирование «фабрики товаров». Компании-производители и дистрибьюторы нередко используют для дифференцирования своих рыночных позиций сервисные стратегии.

Изучив литературу, мы выяснили, что сервис, или услуги, — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами[3, с.89].

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

По моему мнению, за последние годы сфера услуг в РК заметно возросла, что объясняется как усложнением производства, так и насыщением рынка товарами повседневного спроса.

Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства и его развитие. Однако экономический рост государства не позволяет в полном объеме удовлетворить растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы

новые подходы к созданию новых видов услуг. Зарубежный опыт подтверждает, что рост сферы услуг — одно из важных направлений развития современной экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте развитых стран составляет от 2/3 до 3/4. В США количество работающих в сфере услуг достигло 79% от общего числа занятых, и согласно прогнозам, увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счет этой сферы.

Основным фактором роста сферы услуг является состояние и уровень развития научно-технического прогресса (НТП). От этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, заправку энергоносителями, обслуживание в процессе эксплуатации и др.

Процесс совершенствования можно отнести к процессам развития, описания которых все чаще встречаются в профессиональной литературе по теории организации. И хотя, теорию и практику организационного развития нельзя классифицировать должным образом в следствии, все еще «не установившегося характера этого аспекта». Под развитие понимают «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификации, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными».

Как мы выяснили , для объединения усилий профессиональных маркетологов и специалистов, работающих в области маркетинга и формирования маркетинговой культуры в Казахстане в 2000 году создано общественное объединение "Казахстанская Ассоциация Маркетинга"[5, с.120].

В последние годы все больше требуется специалистов по маркетингу, растут требования к маркетологам. По данным исследования, проведенного в 2014 году экспертами «Казахстанской ассоциации маркетинга», уже более половины предприятий имеют в своей структуре отделы маркетинга и специалистов по маркетингу. В 36,3% компаниях существует отдельно выделенная служба маркетинга, треть компаний (28,6%) в своем составе имеют специалистов с маркетинговой подготовкой. Более 20% предприятий распределили функции маркетинга по другим службам. Почти 11% фирм используют другие формы организации маркетинга на своем предприятии: в большинстве отдельно выделенных департаментах и службах маркетинга работает до 5 человек.

Согласно последним данным, я поняла, что в 2014 году впервые в Казахстане при «Департаменте малого бизнеса Акимата города Алматы был создан «Экспертный Совет по вопросам маркетинга». Это все свидетельствует о растущем интересе предпринимателей, неправительственных и международных организаций, средств массовой информации и общественности к вопросам маркетинга.

Сейчас происходят значительные изменения: большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают [1, с.53].

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. Если в первой половине 90-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Казахстане проводились

только западными, чаще всего - транснациональными компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический рост вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка маркетинговых исследований за последние 5 лет возрос в 5-6 раз. В Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований. Казахские компании освоили, практически весь спектр современных исследовательских методик и технологий.

Как стало ясно, в казахстанском маркетинге большое внимание уделяется развитию маркетинговых коммуникаций[4, с.90]. Сравнительно быстрыми темпами развивается рекламный рынок Казахстана., так, по данным ИА «Казахстан Сегодня», рост рекламного рынка ежегодно составляет 30-35%. Его объем в 2015 году составил 651 млн.долл., что на 37% больше по сравнению с 2005 годом (474 млн.долл.) Для рекламодателей предпочтительным местом размещения рекламы является телевидение. Телереклама привлекательна и среди тех, для кого она предназначена, что подтверждается результатами опроса населения в 19 крупнейших городах Казахстана, проведенного исследовательской компанией «Alvm Market» (среди других средств рекламы телереклама отмечена на 1 месте, 44,6%) [6].

За последние 15 лет сформировался и рынок PR. В 2013 году создана некоммерческая организация - Национальная Ассоциация по Связям с Обществом (НАСО) Республики Казахстан. Учредителями НАСО выступили: компания «Аквис Систем Азия», агентство «БРИФ Центральная Азия», Казахстанский Пресс-Клуб, Национальный Пресс-Клуб и агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс». Миссией НАСО является

формирование и развитие в Казахстане профессионального прогрессивного и грамотного рынка PR-услуг и технологий.

Согласно использованным материалам, активно развивается рынок сетевой розничной торговли. Например, за период с 2013 по 2015 год в Алматы количество магазинов, работающих в сетевом формате, увеличилось в пять раз и составляет на сегодняшний день 163 единицы. Наиболее популярным в Алмате является сеть GROS, который обеспечивает 1/3 всех продаж сетевых предприятий.

Обобщенные показатели сетевых предприятий торговли следующие[6]:

-количество покупателей в день - 12077 человек;

-средний чек - 18 долл.;

-оборот в день - 226 тыс. долл.

Вместе с тем, существуют и определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Одной из актуальнейших проблем современного казахстанского бизнеса является правильная организация маркетинга на предприятии. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на продажи и во многих из них нет понимания у руководителей с маркетологами: руководитель сфокусирован на достижении краткосрочных результатов продаж, маркетинговая функция второстепенна и может подчиняться директору по продажам.

Я считаю, что немаловажной является проблема нехватки специалистов по маркетингу.«Немаркетинговая» ситуация остается по-прежнему злободневной: позиция маркетолога является одной из самых горячих, работодатели не могут получить качественного предложения на свой запрос. Хотя ведется подготовка специалистов-маркетологов во

многих вузах, кадровый голод - актуальнейшая нерешенная проблема для большинства компаний, работающих на казахстанском рынке[1, с.43].

В 2014 году роль отдела маркетинга в бизнес - процессах компании, по мнению топ - менеджеров, заключалась в таких видах деятельности, как увеличение продаж, развитие сети региональных представительств, создание и продвижение новых товаров, закуп, логистика, разработка и проведение промоакций, разработка дизайна торговых помещений, реклама, размещение в средствах массовой информации, связи с общественностью и прочее. Поэтому существует проблема отсутствия понимания роли маркетолога, а значит и маркетингового видения развития компании, так как складывалась ситуация: «продадим то, что произведем».

По моему мнению, не во всех предприятиях существуют специальные службы маркетинга. В то время как на крупных предприятиях существуют целые маркетинговые отделы, в малых и средних предприятиях из-за ограниченности финансовых и человеческих ресурсов не могут принять в штат маркетолога, который будет целенаправленно решать маркетинговые задачи. Но эта ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

Казахстанская ассоциация маркетинга и консалтинговая фирма «Market Consult Group» провели опрос специалистов ряда алматинских компаний с целью изучения уровня развития маркетинга. Как выяснилось из исследования, наиболее значимыми проблемами для алматинских

предприятий стали: проблема общего обострения конкуренции (46,4% респондентов); проблема расширения объемов рынка (39,3%); необходимость совершенствования качества продукции (32,1%)[6].

Помимо внешних отраслевых проблем специалисты отметили внутренние: формирование имиджа для марки, продукта, компании (50% опрошенных); разработка новых продуктов, расширения или улучшения обслуживания заказчиков и прогнозирование сбыта (объемов рынка) (39,3% и 32,1% соответственно); создание маркетинговых информационных систем в компании и мониторинг продаж (10,7%)[6].

Таким образом, процесс совершенствования можно отнести к процессам развития, описания которых все чаще встречаются в профессиональной литературе по теории организации. И хотя, теорию и практику организационного развития нельзя классифицировать должным образом в следствии, все еще «не установившегося характера этого аспекта». Под развитие понимают «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификации, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными».

Но, несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке происходит интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

Список использованной литературы:

1. Веснин В. Р. Стратегическое управление / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. - М.: Питер, 2009. - 256 с.
2. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2010. - 464 с.
3. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии / В. А. Горемыкин. - М.: Высшее образование, 2009. - 640 с.
4. Захаров С. В. Маркетинг / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - М.: Феникс, 2007. - 320 с.
5. Калужский М. Л. Практический маркетинг / М. Л. Калужский. - М.: Питер, 2012. - 176 с.
6. Развитие маркетинга в Казахстане. –[электронный ресурс] - <http://www.maria-ra.ru/> (дата обращения 11.04.2016)

Дата поступления в редакцию: 21.05.2018 г.

Опубликовано: 26.05.2018 г.

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2018***

© Волосникова А.С., 2018