ОГЛАВЛЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ3**

**1. Теоретические аспекты маркетинга в сфере услуг**

1.1. Понятие и сущность маркетинга в сфере услуг 5

1.2. Основные принципы маркетинга в сфере услуг7

**2. Перспективы развития маркетинга в сфере услуг и его задача в будущем**

2.1.Маркетинг в сфере услуг - инновационные аспекты развития 11

2.2. Интернет маркетинг в сфере услуг как перспективная отрасль развития маркетинга в будущем 14

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...20**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………..18**

**ВВЕДЕНИЕ**

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 странах Евросоюза и США доля занятых в сфере услуг составила 74 и 81% от всего трудоспособного населения за 2016 год, и согласно прогнозам, увеличение числа свободных рабочих мест в большей массе будет происходить за счет этой сферы[[1]](#footnote-2).

Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы. Связи с этим на сегодняшний день изучение роли маркетинга в сфере услуг и его задач в будущем является одним из **актуальных** вопросов экономической дисциплины в целом.

**Объектом** исследования выступает проблематика современной роли маркетинга в сфере услуг. **Предмет** исследования – роль и место маркетинга в сфере услуг, его сущность, основные тенденции, а также задачи в будущем.

Учитывая актуальность данного вопроса, на сегодняшний день, **целью** исследования выступают особенности маркетинга в сфере услуг и его перспективы в будущем.

Для достижения поставленной цели перед исследованием поставлены следующие **задачи:**

* изучить понятие и сущность маркетинга услуг;
* определить роль маркетинга в сфере услуг;
* классифицировать систему услуг;
* анализировать задачи маркетинга в будущем.

**Теоретическая и методологическая база исследования.** Теоретическая база исследования опирается на труды как отечественных, так и зарубежных исследователей.

В ходе написания работы широко применялись такие общенаучные методы как обобщения, систематизация, классификация, а также метод сравнительного анализа.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

**1.Теоретические основы маркетинга в сфере услуг**

* 1. Понятие и сущность маркетинга в сфере услуг

Одним из основных направлений развития современной экономики за последние два десятка лет является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Рабочие места, связанные с предоставлением услуг, есть не только в традиционных отраслях непроизводственной сферы: в гостиницах, авиакомпаниях, банках, телекоммуникациях и т.п., но и во многих производственных отраслях. Среди них − юристы корпораций, медики, инструкторы по обучению торгового персонала. Услуги покупаются как отдельными людьми, так и домохозяйствами, в этом случае они называются потребительскими. Если же услуги предоставляются компаниям и другим организациям, то они называются деловыми.

Услуга - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является не- осязаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката − все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги.

В сфере услуг имеется множество разнообразных предприятий. Их можно классифицировать по целому ряду признаков. Один из них − это тип собственности: являются ли они организациями частного (склады, дистрибьюторские фирмы, банки) или государственного (полиция, государственные больницы) сектора[[2]](#footnote-3). Другой признак − рынок, на котором работает фирма: потребительский (страхование домохозяйств, розничная торговля) или рынок предприятий (обслуживание компьютерных отделов)[[3]](#footnote-4). Услуги также можно классифицировать по степени контактности с человеком: услуги высокой (парикмахерские, медицинское обслуживание) и низкой контактности (химчистки, автоматизированные мойки машин), где предоставление услуг направлено на объекты. Услуги могут оказывать люди (различные консультации, образование) или автоматизированные устройства (торговые автоматы, банкоматы). Первые, в свою очередь, делятся на услуги, предоставляемые высококвалифицированными специалистами (адвокатские фирмы и больницы) и не требующие специальных навыков (грузчик или уборщик). Большое разнообразие предоставляемых услуг означает, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности. Несмотря на подобные разночтения в классификации, есть целый ряд характеристик, присущих всем услугам.

Маркетинг услуг – это отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, которая изучает особенности маркетинговой деятельности предприятий, вовлеченных в предоставление услуг.

Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сферах промышленности и торговли, имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке[[4]](#footnote-5).

При реализации комплекса маркетинга в сфере услуг, следует различать два его направления. Первое направление – это внутренний маркетинг, проведение которого предполагает особое внимание, контроль руководства компании над качеством предлагаемых услуг, деятельностью работников, ее оказывающих. Если предприятие заявляет о качестве своих услуг, то ее работники должны прикладывать все усилия на достижение и поддержание заявленного уровня качества.

Вторым направлением маркетинга в сфере услуг является двухсторонний маркетинг, подразумевающий наличие двух сторон – продавца и покупателя. Следует помнить о том, что восприятие клиентом качества предлагаемой услуги во многом зависит от качества взаимодействия с ним продавца, в том числе, и во время послепродажного обслуживания. Только учитывая оба направления маркетинга в сфере услуг, компания может добиться лояльности потребителей и положительных результатов своей деятельности. Так же как и в маркетинге товаров, систематический подход к маркетингу услуг начинается с использования процесса маркетингового планирования для достижения маркетинговых целей при наилучшем использовании ресурсов.

Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение).

Специфика маркетинга в сфере услуг находит отражение и в системе маркетинга. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости донести до покупателя услуг высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности комплекса маркетинга услуг. Это, как и писал ранее, непосредственное участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важном, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

Модель маркетинга в сфере услуг должна основываться на следующих принципах:

* системности подхода к выработке целей, формирования и выделения ресурсов, разработки и реализации стратегических и тактических управленческих решений осуществляемых по всем векторам развития маркетинга услуг;
* формированием мероприятий по приоритетным направлениям развития с учетом изменения внешней среды и наличия внутренних ресурсов фирмы;
* концентрации всех возможных ресурсов для достижения приоритетных задач;
* комплексности: использования экономических, организационных и социально-психологических инструментов маркетинга;
* сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;
* оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия.

Концепция маркетинга в сфере услуг включает:

* изучение и прогнозирование рынка;
* сегментацию и выбор целевого рынка;
* анализ клиентов;
* анализ конкурентов;
* формирование пакета услуг;
* формирование ценовой политики;
* разработку эффективной системы трейд маркетинга;
* разработку плана маркетинга;
* контроль за реализацией плана маркетинга;
* коррекция плана маркетинга по результатам контроля.

Таким образом, рассмотрев понятие и сущность маркетинга в сфере услуг, перейдем к рассмотрению основных принципов маркетинга в сфере услуг.

* 1. Основные принципы маркетинга в сфере услуг

За последние годы сфера услуг по всему миру, в частности в России, заметно возросла. Процветающая и динамично расширяющаяся сфера услуг - показатель экономического роста государства и его развития. Это свойство общества, достигшего достаточно высокого уровня богатства, благосостояния большей части своего населения. Вместе с тем, эффективное развитие данной сферы экономики во многом базируется на грамотном использовании инструментария маркетинга, изучении рынка услуг, прогнозировании его динамики, формировании спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Маркетинг, как система, занимающаяся управлением деятельностью на рынке, исследованием и координацией рыночных процессов, предоставляет механизмы взаимовыгодного обмена между различными рыночными субъектами, помогает выявить требования потребителей и определяет способы удовлетворения этих потребностей[[5]](#footnote-6). Это предполагает изучение услуг на рынке и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

На маркетинг услуг влияет то, что услуги обладают рядом особенностей, отличных от товара:

* неосязаемость - покупатель  затруднен в определении качества услуги до момента ее оказания;
* ненакапливаемость – услугу нельзя сохранить или складировать как товар, что объясняет высокие издержки производства услуг и расходов на маркетинг услуг;
* неотделимость от источника услуги - процесс оказания услуги трудно отделить от покупателя, который непосредственно участвует в процессе е производства и оказания услуги.

 Отсюда вытекают и особенности маркетинга услуг, поскольку  с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу перечисленных причин, и покупателю услуг остается только верить маркетинговым сообщениям производителя услуг о качестве, своевременности оказания услуги.

Ожидаемая услуга — субъективное представление потребителей о качественном уровне маркетинга услуг, который будет им предоставлен. Экстернализация услуг (externalization of services) — маркетинговая концепция развития услуг, связанная с появлением новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя функции по удовлетворению потребностей, которые прежде удовлетворялись силами организации или домашнего хозяйства.

Принципы маркетинга в сфере услуг схожи с принципами традиционного маркетинга, но в их соотношениях и влиянии на характер маркетинговой деятельности есть некоторые особенности. Наиболее общими принципами маркетинга, играющими роль в обеспечение успеха компании, являются следующие:

Рис.1. Принципы маркетинга в сфере услуг.

Теперь попытаемся дать определения каждому вышеотмеченному принципу.

Правильное определение целевой аудитории. Многие руководители компаний зачастую игнорируют такой важный момент, как определение целевой аудитории, полагая, что тем самым уменьшится число возможных клиентов, но на самом деле это глубокое заблуждение. Определение и конкретное видение целевой аудитории является основой для создания целенаправленных и эффективных маркетинговых стратегий.

Предоставление услуг, непосредственно соответствующих спросу потребителей. Не секрет, что маркетинг ориентирован на своих потенциальных клиентов, его истинные нужды и потребности. Все внимание необходимо концентрировать на лучшем уровне удовлетворения запросов покупателей, ведь именно от них зависит прибыль и успешность компании.

Вывод на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретном услуге. Речь идёт о том, что важно не только произвести и предоставить услугу для правильной аудитории, но и тем самым решить часть их проблем, удовлетворить определённые потребности. Для понимания потребностей, подталкивающих человека к совершению покупки, необходимо определить их экономическую важность. Именно эти экономически значимые потребности должны привести потребителя в конечном счете к покупке товара.

Использование принципов программно-целевого метода и комплексного подхода. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, зачастую, не дает положительных результатов или должного эффекта. Только комплексный подход позволяет, как эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, так и закрепиться на нем[[6]](#footnote-7).

Ориентация на достижение конечного результата - эффективную реализацию товара (услуги) и занятие своей ниши рынка. Ориентация на итоговый результат - это принцип, в соответствии с которым вся деятельность компании направлена на получение благоприятного исхода. Упор на достижение желаемого позволяет добиваться своих целей, и делать это наиболее рационально.

 Обеспечение гибкости и адаптивности планирования к изменениям во внешней и внутренней среде маркетинга. Как система управления маркетинг требует значительной гибкости, адаптивности, оперативности принятия решений компании и периодической их реорганизации. Чтобы обеспечить своей компании конкурентоспособное место, необходимо в нужный момент среагировать на вновь возникшие запросы клиентов и рынка в целом, подстроиться под них и предоставить что-то новое, удобное, необходимое, востребованное.

Учёт социальных факторов на всех этапах маркетингового процесса. В маркетинге услуг доминирующее положение занимает необходимость учета социальных факторов. Результаты деятельности компаний, оказывающих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а, в свою очередь, маркетинг услуг может рассматриваться как особый способ социальной работы.

Маркетинговая деятельность представляет собой попытку сделать максимально управляемым процесс производства и реализации услуг. Отсюда главная функция маркетинга - организация комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом всех их особенностей. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всей компании в целом.

1. **Перспективы развития маркетинга в сфере услуг и его задача в будущем**
	1. Маркетинг в сфере услуг - инновационные аспекты развития

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой XXI века[[7]](#footnote-8). Сегодня этот сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран. В то же время следует отметить, что до сих пор отсутствует единое мнение относительно маркетинга в сфере услуг. Завершенной теории маркетинга в сфере услуг пока не существует.

Часть экономистов считает, что маркетинг в сфере услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров и разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно. Это связано с тем, что оно проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции), а кроме того большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг – сбытом намечаемой к производству, а не готовой продукции и интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства.

Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг, которые невозможно хранить и транспортировать, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Главной причиной создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах является необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Покупатель присутствует в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обусловливает особые требования к персоналу и системе контроля качества.

Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг. Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря поиску общего у различных классов услуг, ведь некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара. Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы.

В связи с этим создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога. Характерной чертой некоторых моделей маркетинга услуг является отношение к персоналу фирмы, как к клиенту. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог[[8]](#footnote-9).

Также одними из основных функций маркетолога становятся создание и поддержание соответствующей ожиданиям потребителя среды обслуживания. Большинство теоретиков маркетинга услуг считают, что технологии не играют большой роли в развитие сферы услуг. Например, одна из самых популярных моделей маркетинга услуг – обслуживание в действии – акцентирует внимание маркетологов на видимой для потребителя части, к которой относятся материальная среда, 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.

Однако технология включает в себя набор всевозможных технологических альтернатив и представлений о будущем развитии, вносит инновационный элемент. Если бы не было изобретений в области различных технологий, то таких услуг, как телефонная связь, транспортировка грузов, не существовало бы.

Благодаря появлению технологий в области коммуникаций, транспорта, медицины, в частности пластической хирургии, стали появляться новые возможности в сфере сервиса. Отметим характерные проблемы предприятий сферы услуг.

Во-первых, в этой сфере трудно устанавливать стандарты и контролировать качество услуги.

Во-вторых, трудно проверить новую услугу и донести до потребителей ее суть, а также поддерживать необходимый уровень мотивации персонала. Проблемой становится координация усилий в области маркетинга, производства и управления персоналом и формирование ценовой политики. Не стоит забывать и о поиске баланса между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей.

В сфере услуг успешность маркетинга зависит от многих аспектов бизнеса: и от четкой организации производства и от грамотной работы с персоналом. Но, правда в том, что и на предприятиях, которые производят товары, действуют одни и те же законы. Чем же отличается продвижение в сфере услуг от продвижения товаров?

Во-первых, чаще всего услуги оказываются в течение некоторого времени. Маркетолог, позиционирующий услугу на рынке, продвигает отрезок времени, который получает дополнительную стоимость из-за затраченных усилий и квалификации специалиста и других сопутствующих расходов.

Во-вторых, услуги неосязаемы. Осязаемыми могут быть результаты оказания услуг, но не сами услуги. Многие маркетологи делают ошибку, концентрируя внимание на результате, забыв о самом главном – действии. Это касается и правил общения, и создания определенной атмосферы, которые должны быть учтены в продвижении каждой услуги.

В-третьих, услуги больше чем товары подвержены фактору неопределенности и необходимости совместить время специалиста и время клиента. В связи с этим маркетолог в сфере услуг должен иметь навыки работы с математической неопределенностью. Следует отметить, что важным аспектом деятельности компаний в сфере услуг является создание бренда[[9]](#footnote-10).

В отличие от сферы производства, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, в сфере услуг бренд – это репутация производителя услуги, это то, что о нем говорят. Репутация зависит от уверенности потребителей в производителе услуги. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызвать удовольствие у потребителя, т.к. довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации.

Таким образом, маркетинг любой услуги нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия производителя и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берет на себя производитель услуги, тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

* 1. Интернет маркетинг в сфере услуг как перспективная отрасль развития маркетинга в будущем

Сегодня сфера услуг доминирует в экономике во всех развивающихся странах. В развитых странах до 70% ВВП приходится на сферу услуг[[10]](#footnote-11). В течении нескольких десятилетий мы могли наблюдать беспрецедентный рост индустрии услуг практически во всех секторах, в том числе в таких сферах, как здравоохранение, образование, финансы и банковский сектор

Рост сферы услуг характеризуется фокусом на обслуживание клиентов, что подтолкнуло производителей товаров начать больше внимания обращать на потребителей. Известная фраза «клиент всегда прав» произошла благодаря индустрии услуг. Следующим этапом развития стал шаг навстречу к технологиям. Наиболее ярким примером является гостиничный сервис и туризм.

Технологии помогают не только масштабировать бизнес, но и способствуют стандартизации всех бизнес процессов. На данный момент можно наблюдать как сервисные отрасли начинают перенимать культуру ведения бизнеса у промышленного сектора. Бенчмаркинг операционной эффективности, качества обслуживания, реинжиниринга и учета себестоимости положительно сказался на развитии сферы услуг[[11]](#footnote-12).

Конкуренция в отрасли обслуживания порой жестче, чем на рынке товаров, так как продукт имеет нематериальную форму, где оценка может быть весьма субъективной. Однако, несмотря на большую распространённость, в России теоретическая база маркетинга услуг не достаточно развита. Данный феномен можно обосновать мощным влиянием идеологии марксизма, где предпочтение отдавалось материальному производству, а сфера услуг не воспринималась как самостоятельная. Поэтому исследования в сфере маркетинга услуг являются актуальными.

Маркетинговая стратегия компаний, не занимающихся производством, значительно отличается от традиционных подходов. Это объясняется тем, что производимый продукт имеет ряд отличительных особенностей.

Выделяют несколько особенностей услуг:

1. Нематериальность- потребитель не может оценить услугу, до момента оказания;
2. Невозможность отделить услугу от потребителя, клиент присутствует в момент оказания услуги;
3. Недолговечность- услугу невозможно накапливать или купить про запас, что является причиной больших издержек.

Перечисленные факторы оказывают влияние на маркетинг в сфере услуг. Так как о товаре невозможно узнать что-либо заранее, то потребитель полагается только на маркетинговое сообщение. Именно поэтому необходим тщательный подход при выборе маркетинговой стратегии.

Целями маркетинга услуг могут быть:

1. Получение прибыли и ее рост;
2. Повышение уровня удовлетворенности потребителей;
3. Совершенствование качества оказываемых услуг;
4. Увеличение добавочной стоимости услуги;
5. Построение коммуникативных связей с потребителями для стимулирования сбыта услуг[[12]](#footnote-13).

С развитием технологий интернет уже давно проник в различные сферы жизни, в том числе и маркетинг. Благодаря данному инструменту, открываются большие возможности как для потребителей, так и для производителей услуг.

По словам Ф.Котлера, интернет-маркетинг является прямой формой маркетинга, то есть является одним из инструментов продвижения[[13]](#footnote-14). Ученый называет несколько черт интернет-маркетинга:

* Индивидуальность- ориентация на определенного человека;
* Кастомизация- построение предложения с учетом особенностей клиента;
* Оперативность- предложение клиенту может производиться моментально. Преимущества данного инструмента очевидны и востребованы во всем мире. Традиционный маркетинг постепенно отходит на второй план. Можно наблюдать трансформацию аспектов маркетинга в интернет-маркетинг.

Таблица 1 – Преобразование элементов традиционного

маркетинга в интернет-маркетинг.[[14]](#footnote-15)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элемент маркетинга | Традиционный маркетинг | Интернет-маркетинг |
| Обслуживание | Только рабочие часы компании. | Круглосуточный контакт с потребителем. |
| Реклама | Печатная продукция, публикации в СМИ. Ограниченный размер информационного посыла | Широкая рекламная компания, с неограниченными возможностями для публикации контента. |
| Сбыт | Непосредственный контакт с реальными потребителями. | Видеоконференции, онлайн переговоры, интернет переписка с потребителями. |
| Маркетинговые исследования | Дорогостоящие исследования, занимающие длительное время. | Использование бесплатных сервисов для сбора мнений, онлайн рассылка опросов. |

Существует множество инструментов интернет-маркетинга. Ниже представлены наиболее популярные из них:

1)      Почтовая рассылка. Одним из преимуществ данного инструмента является возможность сегментирования целевой аудитории. Можно корректировать рекламный посыл в зависимости от географического положения, профессии и возраста потенциального потребителя.

2)      Поисковая оптимизация (SEO) является мощным инструментом для привлечения целевых пользователей с поисковых сайтов.

3)      SMM. Данный инструмент используется для продвижения в социальных медиа (блоги форумы, социальные сети и т.д.)

4)      Поисковая реклама. Данный вид рекламы появляется в тот момент, когда потенциальный покупатель вводит похожий запрос в поисковом роботе (Google, Яндекс).

5)      Видео маркетинг. Сейчас наблюдается стремительный рост данного инструмента интернет-маркетинга. Потенциальные покупатели лучше реагируют на видео рекламу, нежели обычный текстовый посыл.

6)      Формирование общественного мнения. С помощью данного инструмента можно сформировать положительный имидж компании и повысить узнаваемость среди потребителей.

Таким образом, интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционным маркетингом. В условиях жесткой конкуренции, производители в сфере услуг должны тщательно выстраивать маркетинговую стратегию компании, где особое внимание должно уделяться таким аспектам, как оперативность и кастомизация, что поможет достичь конкурентного преимущества на рынке услуг. Связи с этим перспективы развития маркетинга в сфере услуг в будущем связано именно с данным сегментом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, под услугами понимается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными продуктами, в других - не имеет к ним никакого отношения.

Мировая экономика все более превращается в экономику услуг; субъекты рынка проявляют возрастающий интерес к маркетинговым проблемам сферы услуг.

Услуги неосязаемы, неотделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Каждая характеристика связана со специфическими проблемами сервиса и требует использования определенных маркетинговых стратегий. Сервисные компании ищут способ сделать неосязаемое весомым, добиться роста производительности, повысить качество услуг и стандартизировать их, осваивают искусство регулирования предложения услуг в периоды повышения и спада спроса.

Комплекс маркетинга сферы услуг включает три дополнительных фактора: персонал, наглядное подтверждение качества обслуживания и способ предоставления услуг. Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, а также интерактивного маркетинга, в котором особое значение имеет высокое качество услуг и техническое совершенство их исполнения.

Кроме того было выявлено то что работая над совершенствованием стратегии маркетинга, уделяя не малое внимание потребностям, запросам клиентов, расширяя предоставляемый круг услуг и создавая уникальный комфортный сервис совершенствуя систему гибкости и адаптивности, ориентируясь на комплексный подход и прочее, можно добиться хороших результатов и стать лидером в сфере услуг.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/ Г.Беквит, Альпина Паблишер, 2016.- 220 стр.
2. Герасикова Е.Н. Маркетинг (основы маркетинга): учебно-методическое пособие / Е.Н. Герасикова, Калуга: Калужский филиал РАНХиГС, 2014. – 100 стр.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. / Ф.Котлер, М.:"Вильяме", 2007. – 656 стр.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие / П.С.Завьялов, М.: ИНФРА-М, 2011.- 496 стр.
5. Засухин Д. В. Автоматизация маркетинговых процессов с помощью e-mail-рассылок // Д.В. Засухин, Интернет-маркетинг, 2016. – 300 стр.
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Марков, М.: Финансы и статистика, 2009. – 128 стр.
7. Марьина Ю.М., Сумина Е.В. Анализ проблем функционирования и развития Интернет-торговли Красноярска // Ю.М.Марьина, Е.В.Сумина, Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. №7.
8. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе// Т.А.Меркулова, Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58).
9. Ойнер О.К., Липсиц И.В. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей // О.К. Ойнер, И.В. Липсиц, М.: Инфра-М.–2013.–144 стр.
10. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев, М.: МФПА, 2011. – 97 cтр.
11. Новостной портал Интерфакс – Режим доступа: http://www.interfax.ru/ (Дата обращения 24.11.2017)
12. Записки маркетолога – Режим доступа: http://www.marketch.ru/ (Дата обращения 25.11.2017)
1. http://www.interfax.ru/business/ [↑](#footnote-ref-2)
2. Герасикова Е.Н. Маркетинг (основы маркетинга): учебно- методическое пособие. – Калуга: Калужский филиал РАНХиГС, 2014. С. 53. [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же [↑](#footnote-ref-4)
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг, М.: Финансы и статистика, 2009. С.40. [↑](#footnote-ref-5)
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг М.: МФПА, 2011. С.23. [↑](#footnote-ref-6)
6. Меркулова Т.А. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе, Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2 (57-58). С. 123-124. [↑](#footnote-ref-7)
7. http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_m/marketing\_uslug/ [↑](#footnote-ref-8)
8. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. М.:"Вильяме", 2007.С.328 [↑](#footnote-ref-9)
9. http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_m/marketing\_uslug/ [↑](#footnote-ref-10)
10. http://www.interfax.ru/business/322040 [↑](#footnote-ref-11)
11. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг М.: Альпина Паблишер, 2016. С.89. [↑](#footnote-ref-12)
12. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг М.: Альпина Паблишер, 2016. С.89. [↑](#footnote-ref-13)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. М.:"Вильяме", 2007.С.36. [↑](#footnote-ref-14)
14. Засухин Д. В. Автоматизация маркетинговых процессов с помощью e-mail-рассылок,Интернет-маркетинг, 2016.Т. 1. С. 40-55. [↑](#footnote-ref-15)