

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/dorabotka-zakaza-klienta/156108>

Тип работы: Доработка заказа клиента

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

- 1 Теоретические аспекты формирования системы маркетинга 5
 - 1.1 Сущность, содержание формирования системы маркетинга 5
 - 1.2 Организационные структуры управления маркетингом услуг 12
- 2 Анализ системы маркетинга услуг ООО «АТОМРОС» 18
 - 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика организации АТОМРОС 18
 - 2.2 Анализ рынка ООО «АТОМРОС» 29
 - 2.3 Анализ системы маркетинга услуг ООО «АТОМРОС» 46
 - 2.4 Анализ факторов макросреды и SWOT-анализ 52
- 3 Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга услуг ООО «АТОМРОС» 55
 - 3.1 Анализ процесса формирования комплекса маркетинга ООО «АТОМРОС» 55
 - 3.2 Алгоритм оценки эффективности предлагаемых мер 61
 - 3.3 Расчет оценки эффективности предлагаемых мер 65
- Заключение 68
- Список использованных источников 70

ВВЕДЕНИЕ

Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей.

Индустрия услуг - очень специфическая и многогранная отрасль экономики, объединяющая предприятия, которые производят как материальные, так и нематериальные продукты (услуги). В этом заключается ее отличие от других отраслей экономики, что значительно увеличивает сложность управления как отраслью в целом, так и отдельно взятыми предприятиями сферы услуг.

Маркетинг услуг - одна из систем управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.

Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей.

Выбранная тема актуальна, поскольку от эффективности комплекса маркетинга услуг зависит увеличение ряда экономических показателей, в частности товарооборота, прибыли, рентабельности, рыночной доли и конкурентоспособности.

Целью работы является проведение анализа эффективности реализации системы маркетинга услуг предприятия, выявление проблем и разработка мероприятий по их решению.

Указанная цель обусловила постановку и последовательное решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования системы маркетинга в организациях сферы услуг;
- произвести анализ функционирования объекта исследования и определить основные задачи маркетинговой системы на предприятии;
- произвести анализ эффективности системы маркетинга предприятия.

Объектом исследования является предприятие ООО «АТОМРОС».

Предметом исследования является комплекс маркетинга услуг.

Основные методы, при помощи которых производился анализ следующие: вертикальный, горизонтальный метод, статистический, метод сравнения, балансовый метод, индексный, SWOT-анализ.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения.

В первой части работы раскрыта сущность формирования комплекса маркетинга услуг, раскрыт процесс комплекса маркетинга услуги описана методика ее анализа.

Во второй части осуществлен анализ системы маркетинга услуг ООО «АТОМРОС», по результатам проведенного анализа выявлены проблемы.

В третьей части разработаны мероприятия по повышению эффективности формирования комплекса маркетинга услуг.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность, содержание формирования системы маркетинга

Маркетинг - это комплексный подход к организации и управлению разработкой, производством и реализацией товаров (услуг) в целях приоритетного положения этих товаров (услуг) на рынке по отношению к нуждам и потребностям потребителей и действий конкурентов. [7, с. 9]

«Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [4, с. 22].

«Маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом» [5, с. 102].

«Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга» [6, с. 14].

Иногда в узком смысле маркетинг определяют, как «изучение рынка».

«Маркетинг - это формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает - подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика». Л. Рональд Хаббард Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг - это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия «маркетинг-микс» (англ. marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

Рассмотрим особенности формирования маркетинга услуг.

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам;
- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);
- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Тогда возможна классификация услуг с классификационным признаком по указанию услуг - таблица 1.

Таблица 1 - Классификация услуг и их реципиентов

Классификационный признак Вид услуг

Источник услуги (характер производителя) Услуга, предоставляемая персоналом: – неквалифицированная услуга; – квалифицированная услуга; – профессиональная услуга. Услуга, предоставляемая оборудованием: – автоматизированная услуга; – механизированная услуга.

Продолжение таблицы 1

Классификационный признак Вид услуг

Содержание объектов воздействия Услуга, направленная на человека. Услуга, направленная на предмет: – услуга, создающая новые потребительные стоимости; – услуга, восстанавливающая потребительные стоимости.

Степень участия потребителя Услуга, требующая присутствия потребителя. Услуга, не требующая присутствия потребителя. Услуга, требующая частичного присутствия потребителя.

Степень участия производителя Самообслуживание. Фирменное обслуживание.

Мотивы потребителя Персональная (личная) услуга. Деловая услуга.

Мотивы (цели) производителя Платная (коммерческая) услуга. Бесплатная (благотворительная) услуга.

Степень использования материальных ресурсов Материальные услуги. Нематериальные услуги.

Эффекты от оказания услуги Услуга с постоянными непостоянным эффектом. Услуга с обратимым и необратимым эффектом. Услуга с осязаемым и неосязаемым эффектом.

Социальный статус клиентуры Элитные услуги. Эксклюзивные услуги. Услуги высокого статуса. Массовые услуги.

Функциональная направленность (ориентированность) сектора Услуга, ориентированная на производство. Услуга, ориентированная на общество. Услуга, ориентированная на домашнее хозяйство. Услуга личного характера.

Характер связей с физическим продуктом Чистая услуга. Основная услуга. Гибрид. Сопутствующая услуга

Тип связи между производственной и сервисной сферами Услуга, индуцированная спросом на физический продукт. Интеграция услуги и физического продукта. Услуга, индуцирующая спрос на физический продукт.

Частота возникновения удовлетворяемых потребностей Разовая услуга. Эпизодическая услуга.

Периодическая услуга. Постоянное обслуживание.

Комплексность предоставляемых услуг Полный комплекс услуг. Отдельные виды услуг.

Позиция теории общественного и частного блага Общественные услуги в чистом виде. Частные услуги в чистом виде. Услуги смешанного характера.

Характер потребителя Индивидуальная услуга. Коллективная услуга. Массовая услуга.

Классификационный признак Вид услуг

Источник услуги (характер производителя) Услуга, предоставляемая персоналом: – неквалифицированная услуга; – квалифицированная услуга; – профессиональная услуга. Услуга, предоставляемая оборудованием: – автоматизированная услуга; – механизированная услуга.

Содержание объектов воздействия Услуга, направленная на человека. Услуга, направленная на предмет: – услуга, создающая новые потребительные стоимости; – услуга, восстанавливающая потребительные стоимости.

Степень участия потребителя Услуга, требующая присутствия потребителя. Услуга, не требующая присутствия потребителя. Услуга, требующая частичного присутствия потребителя.

Степень участия производителя Самообслуживание. Фирменное обслуживание.

Мотивы потребителя Персональная (личная) услуга. Деловая услуга.

Мотивы (цели) производителя Платная (коммерческая) услуга. Бесплатная (благотворительная) услуга.

Степень использования материальных ресурсов Материальные услуги. Нематериальные услуги.

Эффекты от оказания услуги Услуга с постоянными непостоянным эффектом. Услуга с обратимым и необратимым эффектом. Услуга с осязаемым и неосязаемым эффектом.

Окончание таблицы 1

Классификационный признак Вид услуг

Социальный статус клиентуры Элитные услуги. Эксклюзивные услуги. Услуги высокого статуса. Массовые услуги.

Функциональная направленность (ориентированность) сектора Услуга, ориентированная на производство. Услуга, ориентированная на общество. Услуга, ориентированная на домашнее хозяйство. Услуга личного характера.

Характер связей с физическим продуктом Чистая услуга. Основная услуга. Гибрид. Сопутствующая услуга

Тип связи между производственной и сервисной сферами Услуга, индуцированная спросом на физический продукт. Интеграция услуги и физического продукта. Услуга, индуцирующая спрос на физический продукт.

Частота возникновения удовлетворяемых потребностей Разовая услуга. Эпизодическая услуга.

Периодическая услуга. Постоянное обслуживание.

Комплексность предоставляемых услуг Полный комплекс услуг. Отдельные виды услуг.

Позиция теории общественного и частного блага Общественные услуги в чистом виде. Частные услуги в чистом виде. Услуги смешанного характера.

Характер потребителя Индивидуальная услуга. Коллективная услуга. Массовая услуга.

Мотивы потребителя Персональная (личная) услуга. Деловая услуга.

Мотивы (цели) производителя Платная (коммерческая) услуга. Бесплатная (благотворительная) услуга.

Степень использования материальных ресурсов Материальные услуги. Нематериальные услуги.

Эффекты от оказания услуги Услуга с постоянными непостоянным эффектом. Услуга с обратимым и необратимым эффектом. Услуга с осязаемым и неосязаемым эффектом.

Социальный статус клиентуры Элитные услуги. Эксклюзивные услуги. Услуги высокого статуса. Массовые услуги.

Функциональная направленность (ориентированность) сектора Услуга, ориентированная на производство.

Услуга, ориентированная на общество. Услуга, ориентированная на домашнее хозяйство. Услуга личного характера.

Характер связей с физическим продуктом Чистая услуга. Основная услуга. Гибрид. Сопутствующая услуга

Тип связи между производственной и сервисной сферами Услуга, индуцированная спросом на физический продукт. Интеграция услуги и физического продукта. Услуга, индуцирующая спрос на физический продукт.

Частота возникновения удовлетворяемых потребностей Разовая услуга. Эпизодическая услуга.

Периодическая услуга. Постоянное обслуживание.

Комплексность предоставляемых услуг Полный комплекс услуг. Отдельные виды услуг.

Позиция теории общественного и частного блага Общественные услуги в чистом виде. Частные услуги в чистом виде. Услуги смешанного характера.

Характер потребителя Индивидуальная услуга. Коллективная услуга. Массовая услуга.

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосязаемость;

- неразделенность;

- переменность (вариабельность);

- зависимость нужды в ней от времени [11, с. 24].

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки - наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга «умирает» (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем). Эти существенные отличия услуг от товаров требуют специальных приемов маркетинга услуг. Некоторые ограничения в маркетинге услуг и пути их преодоления приводятся в таблице 2.

Таблица 2 - Характерные черты маркетинга услуг

Характеристика услуг Проблемы Некоторые пути их преодоления

Неосязаемость Трудности выбора. Фокусирование на выгоде.

Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса. Увеличение осязаемости услуг (например, их физической представимости).

Патентование невозможно. Использование марочных названий.

Трудность обоснования цели и качества в продвижении Использование конкретных лиц в персональном сервисе. Использование репутации

Неразделимость Требуется присутствие производителя. Обучение работе больших групп лиц.

Прямые продажи. Ускорение работ.

Ограниченные пределы действий Подготовка более компетентных поставщиков услуг

Неоднозначность Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги. Тщательный выбор и обучение персонала.

Трудности гарантии качества Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества. Выделение заранее оговоренных характеристик

«Быстрое умирание» Не могут создаваться запасы. Улучшение соотношения между поставкой и заказом.

Проблемы флюктуации потока заказов Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в непииковое время)

Собственность Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания Выделение преимуществ не владения (например, более легкая система оплаты)

Таким образом, с маркетинговой точки зрения услуга характеризуется и определенными положительными чертами:

- четко определенная стратегия позиционирования;
- четкость элементов упаковки продукта;
- выраженность качества;
- удержание потребителя;
- приобретение и использование данного потребителя;
- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

1.2 Организационные структуры управления маркетингом услуг

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (то есть доля субсидированного капитала).

Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации.

Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Принцип единого подчинения. Служащий должен получить приказы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
2. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 252 с.¶
3. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 252 с.¶
4. Беквит, Г. Продавая незримое.Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с.
5. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебно-методическое пособие / Л.В. Большакова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
6. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. Учебное пособие / Т.Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2009. - 511 с.¶
7. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев. - М.: Медицина, 2001. - 224 с.
8. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебное пособие / А.М. Ветитнев. - М.: Academia, 2018. - 313 с.¶
9. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: Учебное пособие / А.М. Ветитнев. - М.: Академия, 2012. - 448 с.
10. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник / Н.А. Восколович. - М.: Юнити, 2013. - 207 с.¶
11. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 207 с.
12. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 413 с.¶
13. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.
14. Дорофеева Л ИМенеджмент: конспект лекций
15. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 330 с.¶
16. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. - М.:

Юрайт, 2012. - 330 с.¶

17. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, 2016. - 320 с.¶

18. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.¶

19. Лукинский, В.С. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие / В.С. Лукинский. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 296 с.¶

20. Лыгина, Н.И. Маркетинг товаров и услуг: Учебник / Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина. - М.: ИД ФОРУМ, Инфра-М, 2005. - 240 с.

21. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.¶

22. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 424 с.

23. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг. Учебник для СПО / О.Н. Сеницына. - М.: Academia, 2014. - 240 с.

24. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.¶

25. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.

26. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.

27. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 с.

28. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.

29. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Академия, 2014. - 416 с.¶

30. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с.¶

31. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: Инфра-М, 2017. - 512 с.¶

32. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие / М. Турковский. - М.: ФиС, 2008. - 296 с.

33. Хмырова, С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)", "Менеджмент в сфере услуг", "Управление персоналом" / С.В. Хмырова. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 255 с.

34. Документы и материалы предоставленные ООО «АТОМРОС».

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/dorabotka-zakaza-klienta/156108>