



**Князева, Н. А.** Теоретические и прикладные вопросы маркетинговой деятельности в сфере услуг [Текст] : монография / Князева Нина Алексеевна, Князева Елена Альбертовна ; Одес. нац. акад. пищевых технологий. - Одеса : ВМВ, 2014. - 216 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 213-215. – ISBN 978-966-413-458-0.

В монографии представлены результаты научных исследований, которые касаются главных особенностей услуг, современных методов и моделей реализации комплекса маркетинга в сфере услуг; рассматривается процесс ценообразования и представлены маркетинговые подходы к определению цены на услугу. Значительное внимание уделено вопросам комплексного управления качеством услуг и обслуживания, характеристике бренд-стратегий предприятий сферы услуг, а также особенностям маркетинга услуг в разных сферах деятельности. Представлена также научная основа инновационной деятельности в сфере услуг, рассмотрены особенности инновационного маркетинга.

Представленный материал предназначен для использования научными работниками и специалистами сферы услуг и других сфер, обеспечивая базис для применения рассмотренных методов и моделей в организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой XXI столетия. Сегодня этот сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран. В среднем свыше 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора намного выше темпов роста производственной сферы. Например, в странах Западной Европы в сфере услуг работают более 66 % от общего числа занятых, в США — 73 /о, а в приросте новых рабочих мест на этот сектор приходится 80-90 %. В странах Азии (Япония и Южная Корея) количество занятых, которые работают в сфере услуг, превышает число занятых во всех других сферах, вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60-70% от общего объема национального производства.

Рост роли услуг в национальной экономике многих стран мира не мог не остаться без последствий — свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложены в сферу услуг (в большинстве случаев — в торговлю, банковские услуги и страхование).

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных сфер современной экономики, которая охватывает широкий круг деятельности. Рестораны и отели, парикмахерские и ремонтные мастерские, спортивные клубы и учебные заведения, туристические фирмы, аудиторские и консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, театры — все это относится к сфере услуг

Основные причины такого существенного повышения роли услуг в современной экономике связаны, прежде всего, с появлением новых видов деятельности в сфере услуг, обусловленных влиянием научно-технического прогресса, усложнением производства и насыщением рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуг явились также: увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, особенно технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и Рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-нибудь оценку до её получения - невозможно. Сравнению здесь могут подлежать только ожидаемые и полученные выгоды. Кроме того, услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит потребителя в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынке.

Спрос на услуги, в меру насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Учитывая значимость сферы услуг в мировой и национальной экономике, а также тенденции постоянного развития этой сферы, в данной монографии приведены как особенности услуг и рынка услуг вообще, так и особенности маркетинга услуг в разных сферах деятельности, а также главные направления деятельности предприятий сферы услуг, которые оказывают содействие развитию предприятий сферы услуг, а именно — ценовая политика, инновационная политика, управление качеством услуг, внедрение бренд-стратегий и т.д.

Монография состоит из восьми разделов.

В первом разделе приводятся основные понятия маркетинга, приводятся концепции маркетинга, а также представлены характеристики и особенности рынка услуг.

Во втором разделе дана характеристика материальной и нематериальной сфер хозяйственного комплекса страны, рассматриваются концепции

маркетинга в сфере услуг, особенности услуг, приводятся разнообразные мировые подходы относительно классификации услуг, а также особенности классификации услуг в системе маркетинга.

В третьем разделе рассматриваются особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг. Представлена развернутая характеристика моделей маркетинг-микс 4Р, 7Р и 4С. Проанализированы модели маркетинга услуг, которые предложены известными маркетингологами мира. Предложена модель поведения потребителей услуг, представлены результаты моделирования поведения потребителей, выполненного инструментальными средствами *Fuzzy Logic Toolbox* с использованием нечетких множеств.

Четвертый раздел посвящен проблемам ценообразования. Представлена схема процесса ценообразования, выполнен анализ методов ценообразования, рассмотрены маркетинговые подходы к определению цены на услугу.

Пятый раздел посвящен комплексному управлению качеством услуг. В нем приведена характеристика системы стандартов качества *ISO*. Кроме того, рассмотрены вопросы определения качества обслуживания в сфере услуг

Вопросам создания бренда, характеристике бренд-стратегий предприятий сферы услуг, брендингу и ребрендингу как видам маркетинговой деятельности посвящен шестой раздел.

Седьмой раздел посвящен вопросам проведения инновационной политики в сфере услуг. Представлена научная основа инновационной деятельности, рассмотрена характеристика особенностей инновационного маркетинга.

В восьмом разделе рассмотрены особенности маркетинга услуг в различных сферах деятельности. Приведена характеристика маркетинга в торговле, представлены особенности агромаркетинга, туризма, а также сфер образования, телекоммуникаций, банковской сферы, гостиничного бизнеса — т.е. сфер, которые наиболее интенсивно развиваются.

*Авторы*

Доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой Информационных систем и сетей Одесской национальной академии пищевых технологий Князева Нина Алексеевна.

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Экономики предприятия и корпоративного управления Одесской национальной академии связи им. А.С. Попова Князева Елена Альбертовна.

Авторы выражают искреннюю благодарность доктору экономических наук профессору Коваленко В.В., доктору экономических наук профессору Савенко И.И. и доктору экономических наук профессору Савиной Г.Г за ценные замечания при рецензировании рукописи.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	8
1.1. Основные понятия маркетинга.....	8
1.2. Основные типы маркетинга.....	11
1.3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.....	14
1.4. Принципы и функции маркетинга в сфере услуг.....	17
1.5. Организация маркетинговых служб.....	22
1.6. Методический подход к проведению маркетингового исследования рынка услуг.....	25
2. СФЕРА УСЛУГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	35
2.1. Определение понятия «услуга».....	35
2.2. Главные свойства услуг.....	38
2.3. Понятие маркетинга в сфере услуг.....	46
2.4. Концепции маркетинга в сфере услуг.....	46
2.5. Особенности услуг.....	51
2.6. Классификация услуг.....	53
2.6.1. Подходы к классификации услуг.....	53
2.6.2. Наиболее распространенная мировая классификация услуг.....	53
2.6.3. Классификация услуг в системе маркетинга.....	57
2.6.4. Классификация услуг по ГОСТ Украины ДСТУ 3279-95.....	59
2.7. Рынок услуг.....	64
3. МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	71
3.1. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.....	71
3.2. Маркетинговые инструменты.....	75
3.2.1. Модель маркетинг-микс 4Р.....	75
3.2.2. Модель маркетинг-микс 7Р.....	78
3.2.3. Модель маркетинг-микс 4С.....	79
3.3. Характеристика моделей маркетинга услуг.....	81
3.4. Применение маркетингового инструментария для формирования модели поведения потребителей услуг.....	91
3.5. Модель поведения потребителей в зависимости от качества услуг.....	109
4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	122
4.1. Теоретические основы процесса ценообразования.....	122
4.2. Маркетинговые подходы к определению цены.....	130
4.3. Ценовая политика.....	131
4.4. Современные методы ценообразования.....	133
5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ И ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	138
5.1. Система стандартов качества ISO.....	138

5.2. Комплексное управление качеством.....	142
5.3. Принципы системы качества.....	149
5.4. Показатели качества обслуживания на предприятиях сферы услуг.....	150
5.5. Факторный анализ качества обслуживания с учетом внутренней и внешней среды предприятий сферы услуг.....	159
6. СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ.....	167
6.1. Понятие бренда.....	167
6.2. Сущность бренда и процесс его создания.....	169
6.3. Бренд-стратегии предприятий сферы услуг.....	173
6.4. Ребрендинг как вид маркетинговой деятельности.....	175
7. НАУЧНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	180
7.1. Научные основы инновационной деятельности.....	180
7.2. Особенности инновационного маркетинга.....	188
7.3. Этапы разработки новой услуги.....	191
7.4. Жизненный цикл инновационной услуги.....	195
8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	199
8.1. Особенности маркетинга в торговле.....	199
8.2. Особенности агромаркетинга.....	201
8.3. Особенности маркетинга в туризме.....	202
8.4. Особенности маркетинга в сфере образования.....	205
8.5. Маркетинг в телекоммуникациях.....	207
8.6. Особенности маркетинговой деятельности в банковской сфере.....	208
8.7. Маркетинг гостиничных услуг.....	210
ЛИТЕРАТУРА.....	213