

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/316370>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ 8

1.1. Понятие услуги, характерные признаки и классификация услуг 8

1.2. Комплекс маркетинга услуг 7Р 12

1.3. Методы исследования рынка услуг 17

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЯРЧЕ» 23

2.1. Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Ярче» 23

2.2. Маркетинговая деятельность предприятия в сферы услуг ООО «Ярче» 33

2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Ярче» 39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 44

ПРИЛОЖЕНИЯ 51

Итак, комплекс маркетинга услуг имеет свои особенности. Неосвязаемость услуг создает две проблемы для потребителя. Во-первых, клиентам сложно заранее понять и оценить предлагаемую услугу, а во-вторых, поскольку возможность заранее познакомиться с услугой отсутствует, то потребитель не знает точно, что и как он получит. Вследствие этого степень риска покупки повышается. Наиболее эффективно для создания доверия акцентировать внимания клиента на осязаемых факторах услуги. Цена играет важнейшую психологическую (очень важную для сферы услуг) и экономическую роли [30].

Так как покупка услуг сопряжена с повышенным риском, их цена часто рассматривается как показатель качества. Если, по мнению клиента, качество предлагаемых услуг является наивысшим, он готов заплатить за них соответствующую цену. Для эффективного функционирования в сфере услуг необходимо определить и проанализировать целевые сегменты рынка, разработать четкие отличительные преимущества и концепцию позиционирования услуг, необходимо разработать и реализовать маркетинг-микс [36].

Так как предприятие в сфере услуг можно рассматривать как техническое устройство, переходящее в распоряжение потребителя распределение услуг во многом зависит от места расположения предприятия. В тех случаях, когда потребители должны посещать предприятие для участия в процессе обслуживания, объем реализации услуг во многом зависит от расстояния между предприятием и обслуживаемыми клиентами. Продвижение услуг связано с коммуникациями. Так, Ф. Котлер выделил рекламу, стимулирование сбыта, public relations, личную продажу. С их помощью услуги приобретают популярность, значимость в глазах потребителя, что в свою очередь приводит и к росту прибыли организации. Сегодня сфера услуг – это наиболее быстро развивающийся сектор международной торговли, составляющий около 20% мирового экспорта. Рынок прошел несколько стадий развития за время существования: сначала двигателем экономики стала автомобильная промышленность, затем – компьютерная индустрия, но сегодня экономическое развитие во многом определяется компаниями сферы услуг.

1.2. Комплекс маркетинга услуг 7Р

Когда следует улучшить свой подход к маркетингу, это может помочь проанализировать конкретные потребности вашей целевой аудитории. Следование лучшим отраслевым практикам, таким как семь принципов маркетинга услуг, может помочь использовать информацию об аудитории для повышения узнаваемости бренда и удовлетворенности клиентов. Эти семь факторов также могут помочь разбить ваш маркетинговый план на этапы [53].

Маркетинг услуг фокусируется на предоставлении клиентам нематериальных выгод или преимуществ, которые они не могут увидеть, потрогать или почувствовать. Профессионалы используют маркетинг услуг для формирования лояльности и поддержания долгосрочных отношений с клиентами [7].

Маркетинг услуг отличается от маркетинга продуктов тем, что он позволяет клиентам персонализировать услуги в соответствии со своими потребностями и получать их, лично встречаясь с поставщиком услуг. Как правило, клиент может начать пользоваться услугой сразу после покупки. Специалисты по маркетингу услуг часто убеждают свою целевую аудиторию и увеличивают продажи, используя систему, называемую «семь принципов маркетинга услуг», набор лучших практик, который основывается на четырех принципах маркетинга продуктов.

Семь основных принципов маркетинга услуг:

1. Продукт

Компании часто думают о своих услугах как о нематериальных продуктах. Поскольку продукт неосязаем, компании экономят время, которое они в противном случае потратили бы на заботу о физических аспектах, таких как упаковка. Вместо этого компании сосредотачиваются на том, чтобы рассказать клиентам, что включает в себя услуга и как она может удовлетворить их желания и потребности. Компании могут также рассмотреть вопрос о том, как их пакеты услуг сравниваются с пакетами конкурентов. Пакет услуг обычно состоит из четырех частей:

Здание, где происходит обслуживание

Дополнительные продукты клиенты могут приобрести во время обслуживания, например лак для волос в парикмахерской

Явные услуги, которые предлагают очевидную выгоду, например, облегчение боли от тонизирующего массажа

Неявные услуги, которые приносят психологическую пользу, например, ощущение большей уверенности после стрижки

2. Цена

Стратегии ценообразования влияют на то, как клиенты реагируют на цены, периодические сборы и скидки. Клиенты часто используют цену для прогнозирования качества обслуживания. Таким образом, если бизнес предоставляет высококачественные услуги, у него больше шансов привлечь клиентов более высокими ценами. Компании также учитывают эти факторы, когда думают о цене:

Накладные расходы, такие как реклама, аренда и страхование

Стоимость рабочей силы и материалов

Цена услуг конкурентов

Ценовые пакеты, которые информируют клиентов обо всех услугах, предоставляемых компанией

3. Место

Поскольку компании, которые продают услуги, часто требуют, чтобы клиенты приходили к ним, местоположение имеет важное значение. Клиенты часто приобретают услуги недалеко от того места, где они живут, а это означает, что у бизнеса больше шансов совершить продажу, если он выберет местоположение ближе к своей целевой аудитории. «Место» также относится к тому, где и когда компания размещает свою рекламу. Некоторые другие факторы, основанные на местоположении, которые учитывают компании, включают:

Каковы типичные графики работы их клиентов

Могут ли клиенты получить доступ к бизнесу пешком или на автомобиле

Где компания размещает рекламу в Интернете

Где конкуренты размещают свой бизнес

4. Продвижение [45]

Продвижение направлено на то, чтобы познакомить потенциальных клиентов с брендом и помочь им определить качество услуг этого бренда. Предприятия часто предлагают услуги, которые внешне похожи на услуги их конкурентов, поэтому использование рекламных материалов может помочь компании выделиться. Компании делают это, часто размещая рекламу и ориентируя ее на удовлетворение желаний и потребностей своей целевой аудитории. Типы рекламных объявлений часто включают [37]:

Конкурсы

Прямые трансляции

Одобрение со стороны влиятельных фигур

Реклама в социальных сетях

5. Люди

Это относится к людям, которые работают в компании на должностях, ориентированных на клиента. Эти люди могут влиять на уровень удовлетворенности клиентов так же сильно, как и на предоставляемые ими услуги, потому что клиенты ассоциируют услуги с людьми, которые их предоставляют. Эффективное

обслуживание клиентов может мотивировать клиентов возвращаться в бизнес за дополнительными услугами в качестве постоянных покупателей, а также направлять своих коллег в компанию. Компании применяют несколько методов для улучшения обслуживания клиентов своими сотрудниками, в том числе [18]:

Обучение персонала тому, как приветствовать клиентов, отвечать на вопросы о предоставляемых ими услугах и решать проблемы клиентов

Создание сценария обслуживания, чтобы сотрудники могли создавать унифицированный, согласованный пользовательский опыт

Разработка протокола повышения продаж, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно, когда сотрудник предлагает приобрести дополнительные продукты и услуги

Инструктирование персонала запоминать важные детали о постоянных клиентах, такие как их карьерный путь и интересы.

6. Процесс [4]

Предприятия обучают своих сотрудников выполнению той или иной услуги с использованием установленного процесса. Эти процессы гарантируют, что сотрудник эффективно предоставляет услуги и что клиенты могут рассчитывать на постоянный стандарт качества. Многие компании используют отображение процессов, чтобы научить своих сотрудников, какие действия следует выполнять при предоставлении услуги. Отображение процесса обычно включает:

Символы, визуализирующие каждый шаг процесса, могут облегчить сотрудникам его выполнение [22]

Подробная информация о том, когда и где происходит действие

Блок-схемы, показывающие, как каждый шаг переходит в другой

Регулярный процесс пересмотра для усиления существующих шагов и добавления новых

7. Физическое окружение

Клиенты часто используют физические аспекты бизнеса, чтобы помочь им оценить качество услуг компании. Физическое окружение включает в себя помещение, где осуществляется услуга, и материальные предметы, которые клиенты берут в качестве доказательства покупки. Хотя услуга неосвязаема, предоставление клиентам квитанции или брошюры позволяет им ассоциировать свой опыт обслуживания с физическим символом. Некоторые способы, которыми клиенты воспринимают данный пункт, включают:

Комфорт зон ожидания

Цветовая гамма и оформление в помещении поставщика услуг

Чистота

Одежда, которую носят сотрудники

Брендинг любых продуктов, которые они покупают после обслуживания [56]

Почему важен маркетинг услуг 7P

Принципы маркетинга услуг 7P важны, потому что они могут помочь планировать и вести дискуссии о маркетинговой практике бизнеса, независимо от того, продает ли компания продукты, услуги или и то, и другое. Этот набор лучших практик легко запомнить, поскольку каждый шаг фокусируется на другом факторе, способствующем увеличению продаж. Анализ маркетинга услуг 7P может помочь компании разработать эффективный маркетинговый план, который может увеличить продажи.

1.3. Методы исследования рынка услуг

В бизнесе информация может служить основой для успешных стратегий и моделей. Проведение обширных и точных маркетинговых исследований позволяет лучше понять свою целевую аудиторию, заполнить любые пробелы на рынке, учиться у конкурентов и распределять свои ресурсы наиболее выгодным образом. Существуют различные методы исследования рынка, которые могут помочь собрать информацию, необходимую для получения преимущества на рынке [50].

Маркетинговые исследования также могут выявить мнения потребителей о компаниях и продуктах. Зная, какое положение занимает компания по отношению к другим на форуме общественного мнения, можно оценить факторы, способствующие успеху компании, и определить, как включить успешные стратегии в свою собственную модель. Например, если исследование рынка показывает, что ориентация сети кофеен на хорошо обученных бариста нашла отклик у клиентов, конкурент может использовать эту информацию, чтобы переключить свое внимание на обучение или разработать другой подход, чтобы привлечь другую категорию потенциальных потребителей [9].

Две основные категории маркетинговых исследований - это первичные исследования и вторичные исследования. Каждый метод исследования рынка подпадает под одну из этих категорий. Как первичные, так и вторичные исследования рынка преследуют одну и ту же цель, но они отличаются тем, как собирают информацию. Различия заключаются в следующем:

Первичное исследование рынка - это оригинальное исследование, проводимое организацией. Это включает в себя сбор информации непосредственно от потребителей для удовлетворения текущей потребности.

Первичное исследование рынка имеет то преимущество, что оно более конкретное и более свежее, поскольку компании проводят первичные исследования для удовлетворения потребностей по мере их возникновения. Обычно это включает в себя задавание людям различных вопросов и запись их ответов. Это включает в себя обширное планирование, ресурсы и анализ для организации, выполнения и использования первичных маркетинговых исследований [55].

Исследование вторичного рынка - это исследование, уже проведенное другой компанией или юридическим лицом. Вторичные исследования часто появляются в журналах или общедоступных онлайн-источниках. Они основаны на вопросах, разработанных другими, которые вы применили бы к своим собственным параметрам исследования, поэтому он может не идеально соответствовать исследовательским потребностям. Однако это полезно, если ограничены ресурсы для проведения собственного исследования рынка.

Существует несколько специфических методов исследования, которые можно использовать для сбора рыночных данных. К ним относятся [10]:

1. Опросы

С помощью опросов компании обращаются к участникам с просьбой ответить на вопросы. Они могут проводить опросы с помощью различных средств, включая:

Телефон: Представители компании совершают холодные звонки, чтобы попросить людей ответить на ряд заданных вопросов [8].

Почта: Компания отправляет вопросы в письменном виде на почтовые адреса пользователей.

Онлайн: Компания обращается к участникам по электронной почте или со ссылкой на онлайн-форму, которую они могут заполнить.

Лично: компания общается с людьми, с которыми они сталкиваются в районах с интенсивным движением.

Очный опрос позволяет участникам попробовать продукты или услуги [38].

Опросы могут быть экономически эффективным способом сбора большого количества данных для анализа.

Письменные опросы также могут дать преимущество в поощрении откровенных ответов, поскольку они позволяют участникам чувствовать, что они выражают свое мнение наедине.

2. Фокус-группы

Фокус-группа - это группа людей, которые принимают участие в модерерируемой дискуссии. Чтобы провести фокус-группу, компании собирают людей, представляющих демографическую группу потребителей, задают вопросы и записывают ответы. Поскольку участники представляют большую группу людей, их ответы могут дать представление о том, чего потребители хотят от компании или продукта. Фокус-группы дают преимущество перед опросами в том, что они позволяют проводить более длительные периоды взаимодействия с участниками [6].

Компании могут использовать фокус-группы, когда они разрабатывают новый продукт или услугу и хотят задать вопросы, на которые трудно задать или ответить в письменной форме. Например, с новым продуктом компания может попросить участников начать сессию с использования продукта, а затем задать им вопросы о продукте. Среда фокус-группы позволяет участникам получить опыт работы с продуктом, помогая гарантировать, что они основывают свои ответы на знаниях из первых рук.

3. Качественные интервью

Качественное интервью сочетает в себе элементы фокус-группы и опроса «один на один». Она включает в себя опрос по одному участнику за раз и запись их ответов. Вопросы часто носят открытый характер, и исследователи поощряют интервьюируемого давать подробные ответы. Исследователи могут задавать дополнительные вопросы и иногда разрешать интервьюируемому задавать свои собственные вопросы.

Проведение качественных интервью требует больше времени и других ресурсов, но они часто дают глубокое представление о ценностях и приоритетах потребителей [40].

4. Прослушивание в социальных сетях

Пользователи социальных сетей часто высказывают свое мнение по широкому спектру тем, включая компании и их продукты. С помощью прослушивания в социальных сетях исследователи могут искать темы для обсуждения и анализировать то, что говорят потребители. Например, компания может искать

упоминания о своем флагманском продукте и видеть мнения людей, которые его купили. Таким образом, они могут собирать данные о предполагаемых сильных и слабых сторонах и потенциальных областях улучшения. Поскольку мнения не запрашиваются, данные, скорее всего, представляют собой честные, нефилтрованные взгляды.

5. Наблюдения [11]

В маркетинговых исследованиях наблюдение относится к акту изучения того, как на самом деле ведут себя потребители, когда они совершают покупки. Часто это включает в себя съемку покупателей в рыночной среде, например в магазине, и анализ их покупательских привычек или моделей поведения. Если они не знают о наблюдении, этот метод может показать их естественное «я», в отличие от того, как они думают о себе. Например, наблюдение может показать исследователям, какие стимулы в магазине могут повлиять на покупки покупателей, какие товары привлекают больше всего покупателей и как упаковка или витрины влияют на решения.

6. Полевые испытания

В ходе полевых испытаний компания позволяет пользователям использовать продукт в обычных условиях, а затем собирает данные, предоставленные участниками. Например, компания, разрабатывающая новый тип тостера, может нанять людей для использования тостера в течение определенного периода. Участники записывали и отправляли свои впечатления, которые компания анализировала для улучшения продукта. В качестве альтернативы компания может разместить новый товар в магазине, чтобы посмотреть, как на него отреагируют покупатели. Целью испытания может быть анализ реакции покупателей на рекламу, определение степени привлекательности продукта для случайных покупателей или предложение попробовать продукт, прежде чем собирать мнения [28].

7. Конкурентный анализ

Конкурентный анализ - это вторичный метод исследования рынка, при котором компания собирает и анализирует информацию о конкурентах на своем рынке. Это включает в себя выявление всех основных и второстепенных конкурентов бизнеса и определение их предложений, прибыли, маркетинговых стратегий и многого другого [23]. Эта информация может дать представление о сильных и слабых сторонах конкурентов и позиции по отношению к ним. Это также может дать представление об успешных бизнес-моделях и предпочтениях потребителей, позволяя внедрять стратегии, которые с большей вероятностью принесут прибыль.

8. Общедоступные данные

Публичные данные - это вторичный метод исследования рынка, который включает в себя поиск и анализ рыночных данных, доступных широкой публике. Часто это исследование доступно бесплатно в Интернете или в библиотеке. Источниками этой информации могут быть исследовательские центры, опросы или правительственные базы данных. Часто компании дополняют свои первичные исследования рынка общедоступными данными, чтобы подтвердить информацию или сопоставить ее с другими данными [33].

9. Приобретенные данные

Компании, которым не хватает времени или ресурсов для проведения собственных маркетинговых исследований, могут приобретать исследовательские данные из различных источников. Есть несколько компаний, занимающихся исследованиями рынка, которые продают подписки для доступа к своим исследовательским базам данных. Годовая подписка может стоить до 8000 долларов, что позволяет проводить маркетинговые исследования в различных отраслях и странах. Этот вариант может быть полезен малым или средним компаниям, которые не могут позволить себе инвестировать в первичное исследование рынка [32].

10. Анализ данных о продажах.

Итак, исследование рынка позволяет получить более глубокое и полное представление о потребительских ценностях. Эта информация может быть полезна при разработке продуктов и создании маркетинговых стратегий. Например, если маркетинговые исследования показывают, что выбор ингредиентов влияет на покупательские привычки людей в возрасте от 20 до 30 лет, компании могут активизировать свои усилия по приобретению ингредиентов из экологически чистых источников справедливой торговли, чтобы привлечь молодых потребителей.

1. Авдеева А.И. Маркетинговые аспекты популяризации ответственного потребления // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13. № 5.

2. Алшынбай А.М., Дуйсемалиева М.У. Маркетинг в предпринимательской деятельности на примере

фермерских хозяйств // Проблемы агрорынка. 2019. № 2. С. 124-130.

3. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Комплексное теоретическое исследование маркетинговой деятельности участников торгового рынка на примере торгового дома «Киргу» // Экономика и предпринимательство. 2021. № 3 (128). С. 737-739.

4. Баранова Г.Н., Баранова И.В. Инновации в маркетинге предприятий социальной сферы // В сборнике: Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения-2022. сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции, приуроченной к празднованию 300-летия Российской академии наук. 2022. С. 267-271.

5. Бекмурзаев И.Д. Нейромаркетинг как инструмент влияния на поведение потребителей // Вестник научной мысли. 2022. № 5. С. 43-49.

6. Богачек Н.Л. Инвестиционные бонусы как инструмент менеджмента в холистическом маркетинге предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2020. Т. 6. № 1 (21). С. 74-82.

7. Бутусова И.В., Острикова Е.А. Особенности разработки плана маркетинга в сфере услуг // В сборнике: Проспект Свободный – 2020. материалы XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2020. С. 541-543.

8. Васильева Е.И. Экопродукты как направление экологического маркетинга / В книге: Экологическая безопасность в техносферном пространстве. Материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (с международным участием). Ответственные за выпуск Н.Ю. Стожко, Е.Г. Мирошникова, И.В. Гордеева. 2018. С. 10-12.

9. Ведернова К.А. Особенности маркетинга услуг / В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Т.С. Федосовой, Т.В. Красильниковой. 2020. С. 38-39.

10. Влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли / Носкова Е.В., Чжан Ж., Хворова Е.С. // В сборнике: Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Школа экономики и менеджмента. 2019. С. 45-48.

11. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг в современной российской рекламе // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 2.

12. Гогуга М.М. Разработка алгоритма стратегии персонализации в маркетинговой деятельности розничных онлайн магазинов // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 8. С. 161-176.

13. Депутатова Е.Ю., Баскаков В.А. Факторы потребительского спроса в условиях экономической рецессии // Экономика и предпринимательство. 2018. № 3 (92). С. 639-643.

14. Долбежкин В.А. Инструменты банковского маркетинга в нише оборота наличности // Ученые записки Международного банковского института. 2018. № 1 (23). С. 127-139.

15. Зиброва Н.М., Симонян Л.Г. Внедрение торговой марки продавца как бизнес-актива и фактора перераспределения прибыли // Вестник СевКавГТИ. 2018. № 4 (35). С. 14-17.

16. Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга, перемены после пандемии COVID-19 / Беляков С.А., Эйрих В.Е., Степина И.О. // ЦИТИСЭ. 2020. № 3 (25). С. 363-373.

17. Иманов Р.Р. Состояние потребительского рынка России и торговых сетей FMCG по итогам 2020 г. // Аллея науки. 2021. Т. 2. № 5 (56). С. 282-292.

18. Камалова Т.А., Атуева Э.Б. Использование маркетинга в розничной торговле // Индустриальная экономика. 2022. Т. 3. № 5. С. 294-299.

19. Капустин А.М. Интернет-технологии в маркетинге как основа управления конкурентоспособностью организаций розничной торговли // Научный электронный журнал Меридиан. 2019. № 12 (30). С. 75-77.

20. Курганова Н.Ю., Чернухин А.М. Современные методы коммуникации с покупателями торговых розничных сетей // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 12. С. 209-220.

21. Кутузова Т.Э. Методы взаимного анализа рыночной корзины для офлайн и онлайн видов представления ассортимента товаров // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО. 2018. С. 122-126.

22. Лескова Ю.Е. Анализ факторов влияния на конкурентоспособность розничной торговли в неспециализированных магазинах // Научный Лидер. 2021. № 42 (44). С. 256-259.

23. Маркетинг и сфера услуг в цифровой экономике / Сосунова Л.А., Погорелова Е.В., Михайлов А.М., Климов И.А., Ермолаев К.Н., Войткевич Н.И., Тойменцева И.А., Чернова Д.В. / Самара, 2018.

24. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Москва, 2021. (3-е изд.).

25. Мартыненко О.В. Определение и инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях //

- Экономика устойчивого развития. 2020. № 1 (41). С. 117-120.
26. Медведева О.С. S-commerce - новый тренд в эффективном продвижении продуктов и услуг компаний // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 8-1. С. 79-84.
27. Медведева О.С. Перспективы и возможности онлайн-маркетинга в розничной торговле // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 8. С. 188-192.
28. Медведева О.С., Ананьева В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2019. № 3. С. 15-18.
29. Медведева Ю.Ю., Пашоликов М.А. Генезис комплекса маркетинга в инновационном развитии торговых розничных структур // Практический маркетинг. 2020. № 10 (284). С. 17-23.
30. Мельникова Т.Ф., Титаренко А.А. Особенности интернет-маркетинга в сфере предоставления услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2020. № 6. С. 36-39.
31. Милостивая Л.А., Хохлова Е.В. Особенности менеджмента и маркетинга в сфере услуг // В сборнике: Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Ставропольский государственный аграрный университет. 2020. С. 447-452.
32. Могильникова В.А. Hard или soft skills: что важнее тем, кто сегодня нанимает нас на работу // ВУЗ и реальный бизнес. 2019. Т. 1. С. 124-129.
33. Направления маркетингового продвижения организаций сферы услуг в сети интернет / Исаенко Е.В., Тарасова Е.Е., Теванян Г.А. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 1 (98). С. 120-134.
34. Омельчук И.С. Механизмы конвергенции компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 1. С. 23-38.
35. Особенности интернет-маркетинга в сфере предоставления услуг / Ковалевский В.П., Лужнова Н.В., Султангулова Е.С. // В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. материалы Всероссийской научно-методической конференции. Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет». 2018. С. 2378-2384.
36. Особенности маркетинга сферы услуг / Неуструева А.С., Петренко Ю.В., Лейзин И.Б. // В сборнике: экономика, управление и право: инновационное решение проблем. сборник статей XV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 88-91.
37. Особенности развития цифрового маркетинга в сфере услуг / В книге: Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология. Азарова С.П., Балова С.Л., Безденежных И.А., Горячева М.В., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А., Касаев Б.С., Крайнева Р.К., Николаева О.О., Панюкова В.В., Псарева Н.Ю., Рожков И.В., Розанова Т.П., Сафронова Н.Б., Синяева И.М., Стыцук Р.Ю., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И., Христофорова И.В., Череповецкий П.С. и др. Под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. Москва, 2021. С. 62-91.
38. Панюкова В.В. Маркетинговая информационная система франшизы // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 290-297.
39. Патахова М.А., Дахдуева К.Д. Современные направления розничного маркетинга участников торгового рынка // Экономика и предпринимательство. 2021. № 5 (130). С. 808-811.
40. Петенко И.В. Управление маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг // Торговля и рынок. 2022. № 2 (62). С. 143-149.
41. Писарева Е.В., Безпалова А.Г. Маркетинг видов экономической деятельности на фоне деструктивно меняющейся рыночной ситуации // В книге: Наука, общество, образование в современных условиях. Абдуалиев Н.Х., Алимова И.А., Аминова А.А., Ашрафьян К.Э., Байбобоев Н.Г., Безпалова А.Г., Богдевич А.И., Бодунов В.С., Борботько В.В., Бюллер Е.А., Водождокова З.А., Волчков А.В., Гишева С.Ш., Господинко М.О., Дерябин Н.И., Долгарева Д.Ю., Еремин Д.А., Кирюшин С.А., Красова Н.Е., Курилова А.А. и др. Монография. Пенза, 2022. С. 50-60.
42. Плотников А.И. Применение факторного анализа и показателей KPI при оценке эффективности услуг интернет-магазина // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 2 (51). С. 202-209.
43. Поздеева М.И. Кастомизация как один из векторов развития маркетинга // В сборнике: Неделя круглых столов – 2019. Материалы студенческой межвузовской научно-практической конференции. Материалы публикуются в авторской редакции. 2019. С. 12-15.
44. Польских Д.В., Юдина О.В. Особенности маркетинга в сфере услуг // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2019. № 1-2. С. 216-218.
45. Проскурина М.А., Рахматуллина А.Р. Маркетинг услуг: особенности развития в России // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2019. № 1-2. С. 39-42.

46. Сапожникова С.М. Маркетинговые коммуникации регионального малого предприятия розничной торговли в условиях цифровой трансформации // В сборнике: Вектор развития управленческих подходов в цифровой экономике. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 170-174.
47. Скуба Р.В. Ключевые факторы выбора маркетинговых каналов и системы продаж региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 7.
48. Сосунова Л.А., Серебряков М.О. Особенности стратегического маркетинга в сфере услуг // Экономические науки. 2019. № 177. С. 82-85.
49. Специфика сервисной концепции маркетинга организаций розничной торговли в условиях постпандемии / Филатов В.В., Рамазанов И.А., Митяева О.А., Путина А.М. // Вестник Академии. 2022. № 3. С. 30-37.
50. Толмачева Т.А., Шипуля М.И. Роль и значение маркетинга в сфере услуг // В сборнике: актуальные теоретические и прикладные вопросы управления социально-экономическими системами. Материалы II Международной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 135-137.
51. Толстых Д.С., Рябенко Л.И. Особенности интернет-маркетинга сферы услуг // В сборнике: механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития. сборник материалов IV Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2018. С. 252-254.
52. Формирование потребительского поведения с использованием современных инструментов маркетинга / Чумаков А.А., Тугуз Ю.Р., Михненко Т.Н. // Научное обозрение: теория и практика. 2020. Т. 10. № 11 (79). С. 2704-2711.
53. Характеристика и методологические особенности развития маркетинга сферы услуг / В книге: Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология. Азарова С.П., Балова С.Л., Безденежных И.А., Горячева М.В., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А., Касаев Б.С., Крайнева Р.К., Николаева О.О., Панюкова В.В., Псарева Н.Ю., Рожков И.В., Розанова Т.П., Сафронова Н.Б., Синяева И.М., Стыцюк Р.Ю., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И., Христофорова И.В., Череповецкий П.С. и др. Под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. Москва, 2021. С. 7-16.
54. Цифровые средства продвижения / Керимкулова М.К., Сманова Б.М., Омукеева Г.К. // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2022. № 3. С. 205-209.
55. Шарко О.В. Маркетинговые коммуникации в современных условиях экономики России // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 3. С. 72-77.
56. Эрзиманов А.Э., Шевцов В.В. Маркетинг 3.0 в сфере услуг // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т. 2. № 5 (22). С. 616-618.

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/316370>