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/365034

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

-

Повышение роли сферы услуг в мировой и российской экономике обусловлено рядом факторов. Меняются качественные параметры жизни, что приводит к изменению личных приоритетов. Сфера услуг – это уникальная область труда, которая создает время для людей и влияет на организацию их жизни. Расширение возможностей для досуга является важным материальным условием для развития науки и техники, чьи достижения вносят экономический вклад в функционирование национальной экономики.
Услуги - это деятельность, которая выполняется на заказ или по договору, и предназначена для удовлетворения потребностей и интересов клиента. Ключевые характеристики услуг - это их нематериальность, невозможность хранения и отсутствие продукта на выходе. Хороший пример услуги - это консультация специалиста, медицинское обслуживание, уборка, ремонт, транспортные услуги и т.д.
Обслуживание - набор действий и услуг, предоставляемых для сохранения и улучшения качества функционирования какого-либо объекта, устройства или системы. Обслуживание может включать в себя регулярную диагностику, профилактику, ремонт и замену компонентов, а также консультационную поддержку и оказание необходимых услуг. Качественное обслуживание позволяет продлить срок эксплуатации и повысить эффективность работы объекта.
Качество услуг - это степень соответствия оказываемых услуг требованиям и ожиданиям потребителей. Оно включает в себя такие характеристики, как профессионализм персонала, компетентность, быстрота и эффективность выполнения услуг, качество оборудования и материалов, удобство и комфортность обслуживания, доступность и адекватность цен, а также уровень удовлетворенности клиентов. Качество услуг является одним из ключевых факторов, влияющих на репутацию и успех компании в современном бизнесе.
Качество услуг и обслуживания потребителей в России со временем становится все более важным фактором в выборе поставщика товаров и услуг. Несмотря на наличие некоторых проблем в этой области, можно отметить несколько успешных практик .
1. Общение с клиентами
Один из способов улучшения качества услуг – это улучшение коммуникации с клиентами. Многие компании в России принимают меры для улучшения общения с клиентами, например, открывают контактные центры или создают онлайн-чаты на своих сайтах.
2. Обучение персонала
Обновление навыков персонала может значительно повысить качество обслуживания. В России многие компании проводят обучение своих сотрудников, чтобы те лучше понимали потребности клиентов и могли быть более эффективными в их обслуживании.
3. Инновации
Инновации в области технологий могут помочь улучшить качество обслуживания. В России, например, некоторые компании используют чат-ботов, чтобы ускорить обработку запросов клиентов.
4. Измерение удовлетворенности клиентов
Измерение удовлетворенности клиентов является важным инструментом для улучшения качества обслуживания. В России многие компании проводят опросы, чтобы понимать, что необходимо улучшить в отношении обслуживания клиентов.
В целом, качество услуг и обслуживания клиентов в России постепенно улучшается, хотя есть еще области, где нужно работать над улучшением.
Характеристики услуг:
1. Качество: услуги должны соответствовать ожиданиям и требованиям клиентов.
2. Надежность: услуги должны быть предоставлены вовремя и без задержек.
3. Доступность: услуги должны быть доступны для клиентов в нужное время и месте.
4. Профессионализм: выполняющие услугу должны быть профессионалами соответствующей области.
5. Индивидуализация: услуги должны быть адаптированы к конкретным потребностям и требованиям

каждого клиента .
Задачи управления развитием рынка услуг:
1. Анализ и мониторинг рынка услуг: изучение особенностей рынка, конкурентов и клиентов.
2. Разработка стратегии маркетинга: определение целевой аудитории и позиционирование услуг.
3. Развитие услуг: создание новых услуг, улучшение существующих и адаптация к новым требованиям рынка.
4. Контроль качества: проверка качества услуг для улучшения их качества и удовлетворенности клиентов.
5. Развитие кадров: обучение и развитие сотрудников, чтобы улучшить качество предоставляемых услуг.
6. Финансовый учет: финансовый анализ деятельности и контроль затрат для определения прибыльности и снижения издержек.
7. Постоянное обновление: постоянное изменение услуг и стратегии в соответствии с изменениями на рынке .
Маркетинг услуг - это планирование, реализация и контроль всех действий, направленных на продвижение услуг на рынке с целью увеличения их популярности, привлечения новых клиентов и удержания существующих. Ключевые задачи маркетинга услуг включают в себя:
1. Исследование рынка и анализ конкурентов.
2. Разработка стратегии продвижения услуг, которая включает в себя определение целевой аудитории, уникального предложения продукта, ценовой политики, связей с общественностью, рекламы и продвижения на цифровых платформах.
3. Создание бренда, который отражает уникальные характеристики услуги и создает эмоциональную привязку к потенциальным клиентам.
4. Развитие каналов продаж, включая офлайн и онлайн каналы.
5. Разработка программ лояльности, чтобы сохранить клиентскую базу и стимулировать новых клиентов.
6. Измерение результатов маркетинговых кампаний и корректировка стратегии в соответствии с этими данными.
Маркетинг услуг является особенно важным, поскольку услуги не могут быть ощутимыми или физически описаны, как продукты. Как следствие, маркетинг услуг требует более тонкого понимания целевой аудитории и эффективного использования коммуникации, чтобы преодолеть эту проблему.
Перечислим существующие модели маркетинга услуг:
• модель Д.Ратмела (рис. 1);
• Модель Эйглие и Лангеарда (рис.2);
• Модель К. Грёнросса (рис.3);
• Модель М.Битнер (рис.4);
• Модель Ф.Котлера (рис.5);
Модели маркетинга услуг нужны для планирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых стратегий и тактик в сфере услуг. Они помогают анализировать рынок, определять потребности потребителей, разрабатывать привлекательные предложения, продвигать услуги на рынке, управлять качеством услуг и обслуживания, а также контролировать результаты маркетинговых кампаний и корректировать планы дальнейшей деятельности. Также модели маркетинга услуг могут использоваться при анализе конкурентов, принятии решений об инвестировании в рекламу и прочих маркетинговых мероприятиях.
Делтон Ратмел разработал показательную модель для анализа макроэкономических показателей на основе секторного подхода . В данной модели он выделяет три основных сектора:
1. Производственный сектор (также известный как реальный сектор). Этот сектор включает предприятия и организации, занимающиеся производством товаров и услуг. Основные показатели данного сектора включают ВВП, уровень занятости, производственные мощности, инвестиции, национальный доход и потребление.
2. Финансовый сектор. В данном секторе представлены финансовые институты и рынки, занимающиеся обращением финансовых инструментов, таких как акции, облигации, и кредиты. Сюда входят рынки акций, рынки облигаций, банки и другие кредитные организации, страховые и пенсионные фонды. Основные показатели финансового сектора включают уровень процентных ставок, инфляцию, денежную массу и кредитование.
3. Промежуточный сектор (также известный как нереальный сектор). Данный сектор объединяет экономический потенциал страны, не связанный с производством товаров и услуг, а также его распределение. В этот сектор входят государственные и международные организации, некоммерческие и

общественные учреждения. Основные показатели промежуточного сектора включают национальное богатство и его распределение, налоговую систему, социальное обеспечение, международную торговлю и сотрудничество.
Эта модель позволяет оценить взаимосвязи между различными секторами экономики, их вклад в экономическое развитие и влияние на макроэкономические показатели. Она также может использоваться для анализа возможных последствий экономических решений и мероприятий на уровне государства и для разработки стратегий и программ экономического развития.

Рисунок 1 – Показательная модель Д.Ратмела в секторах
Модель Эйгли и Лангеарда является экономической моделью, разработанной итальянским экономистом Франсуэ-Айгли (Franco Modigliani) и американским экономистом Мертоном Миллером (Merton H. Miller) в 1958 году, которая исследует взаимосвязь между капиталовложениями и структурой корпоративного инвестирования.
Классическая модель Эйгли-Лангеарда основана на предположении о том, что фирмы могут выбирать между двумя структурами финансирования: собственный капитал и заемные средства, и они определяют свою стратегию финансирования на основе некоторых экономических переменных . В свете этого, ключевыми предположениями модели являются:
1. Перфектные рынки: Считается, что рыночные условия искажения отсутствуют, и инвесторы и фирмы могут одинаково легко получить доступ к кредитам.
2. Отсутствие страховых и налоговых возможностей: Фирмы и инвесторы считаются безнадежными, и налоговые преимущества от структуры капитала недоступны.
Согласно модели Эйгли-Лангеарда, выбор структуры капитала является результатом торгов, исходя из желаемой доходности и соотношений заемного и собственного капитала для компании . Важнейшими факторами, влияющими на этот процесс, являются ожидаемая доходность от инвестиций, размер капиталовложений, коэффициенты заемного и собственного капитала, ставки процента и комиссий, а также возможные корпоративные налоги.

1. Абрамцев А.Д. Организация деятельности торгового предприятия. М.: Юнити, 2018. – 455 с.
2. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: Дело и Сервис, 2019. - 679 с.
3. Аксенов Н.М. Организация и планирование издержек обращения в торговой деятельности. М.: Финансы и статистика, 2022.- 988 с.
4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2014. -345 с.
5. Бовынин В.И. Новый менеджмент. - М.: Экономика, 2020. 378 с.
6. Волков О.И. Экономика торгового предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2019. 233 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - М.: Гардарика, 2018. 290 с.
8. Зайцев Н.Л. Экономика организации. - М.: Экзамен, 2020. 567 с.
9. Кабушкин А.Н. Основы менеджмента, Минск БГУ, 2022. 320 с.
10. Карданская Н.Л. Основы принятия управленческих решений. - М.: Русская Деловая литература, 2019. 312 с.
11. Коренев Ю.М. Бухгалтерский учет на предприятиях торговли и общественного питания. М.: Дашков и К, 2020. - 255 с.
12.Любушин Н.П. Управление капиталом. - М.: Юнити, 2019. 288 с
13.Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности торгового предприятия. - М.: Юнити, 2018. 360 с

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/365034