

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

Борисова А.Н., студентка гр. МУбз-191.4, 2 курс
Научный руководитель: Ломакина Т.Л., ст. преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, филиал в г. Междуреченске
г. Междуреченск

Аннотация. В данной статье рассматривается роль маркетинга в продвижении услуг.

Ключевые слова: маркетинг услуг, рынок услуг, маркетинг банковских услуг.

С каждым годом сфера услуг становится все более значимой в деятельности предприятий. Связи с этим изучение роли маркетинга в сфере услуг и его задач в будущем является одним из актуальных вопросов экономики.

Актуальность обусловлена тем, что разработка маркетинговых услуг является неотъемлемой частью информационного общества, внедрение маркетинга во все социальные сферы - торговля, транспорт, продажи, туризм, сфера услуг и развлечений - определяет дальнейший путь развития маркетинговых услуг, в том числе в сфере инноваций и продвижения инновационных услуг и разработок.

В современной России общество, со всей его сложной структурой и отношениями: социально-экономическими, политическими, духовными, культурными - изменило структуру и тенденцию развития в целом. В том числе изменились принципы внедрения маркетинговых и услуг.

Маркетинг выступает основой продвижения всех типов услуг в непродуцированной (социальной сфере). Маркетинг, маркетинговые услуги и информационное общество взаимосвязаны.

Вся социальная сфера общества, рассматриваются как совокупность воспроизводственных отношений в обществе. Для удовлетворения потребностей общества и человека, маркетинг охватывает все сферы деятельности экономических отношений и сферы услуг.

Информационное общество и инновационные проекты охватывает социальную сферу во всех ее аспектах, давая новое направление развитию маркетинговых услуг как в настоящем, так и будущем.

То есть социальная сфера дает конечный продукт непродуцированной сферы деятельности людей. К социальной сфере можно отнести и некоторые сферы материального воспроизводства.

Маркетинг в области продвижения товаров и услуг занимает более 50% всех проектов по продвижению до конечного потребителя.

Также маркетинг имеет большое влияние на экономику других отраслей и развитию всего информационного общества в целом.

Структура маркетинга услуг, с внедрением инновационных технологий, общей направленности информатизации общества распространяется на следующие такие социальные сферы, как сфера образования, система здравоохранения, социальная система обеспечения, транспортное обслуживание, культура и искусство, жилищно-коммунальное хозяйство, государственное и муниципальное управление, сфера услуг (почтовых, банковских, страховых, посреднических и др.).

Выделим основные задачи развития инновационного маркетинга услуг, как области инновационной деятельности:

1. В системе здравоохранения

- создание геоинформационной системы здоровья;
- автоматизация планирования медицинской помощи населению;
- паспортизация медицинских учреждений - каждое учреждение здравоохранения будет иметь свой «электронный паспорт»;
- прикладное программирование автоматизированной системы обработки информации.

2. В социальном обслуживании

- создание единой системы базы данных;
- реестр потребностей потребителя социальных услуг;
- паспортизация социальных систем и объектов.

3. В образовании

- создание информационных технологий и прикладных информационных систем в материально-технической базе образовательных учреждений;
- внедрение единой автоматизированной системы данных;
- инновационные технологии в обучении;
- информатизация процесса обучения с использованием компьютеризации.

В сфере услуг особое значение имеет ассортиментная политика предприятия. Ассортиментная политика торговой компании — это главная маркетинговая стратегия любого коммерческого предприятия.

В современных условиях свободного рынка действуют жесткие законы конкуренции с одной стороны и потребности потребителей с другой.

Все торговые компании следуют закону эластичности спроса и предложения, но даже в этих условиях невозможно только снижение цены на товары. В обывательском мнении, существует некая парадигма, что для потребителя самое важное — это цена. И цена определяет спрос.

С точки зрения маркетинга, это неверно. Главное, что действительно определяет спрос потребителя это ассортиментная политика компании. В условиях одинаковой цены у конкурентов то, что привлечет потенциального потребителя - именно ассортиментная политика.

Ассортиментная политика торговой компании — это маркетинговая стратегия по установленному перечню различных видов товаров, товарных позиций, типов товаров и предлагаемых услуг.

Здесь существуют понятия ширины ассортимента - количество позиций товара одного вида или услуги. Пример, различные виды кредитных программ одного банка — это есть широта ассортимента.

Глубина ассортимента — это различие параметров продукта в конкретной позиции товара или услуги.

Пример, в кредитных программах банковского маркетинга услуг есть глубина ассортимента: бесплатное консультирование, смс-банк по кредитным продуктам и прочие. Примеры глубины и ширины ассортимента можно привести в любом виде товаров и услуг.

В маркетинге банковская услуга – это сформированная банком стратегия товарной политики с целью продвижения всех услуг конкретного банка до клиентов. Также следует разграничивать понятие «банковский продукт» и банковская услуга.

Банковский продукт – это все банковские услуги, предоставляемые банком, и все денежные операции по средствам, эмитируемые банком.

Таким образом, понятие «банковский продукт» включает в себя все банковские услуги, предоставляемые банком и всю систему платежных средств.

Различают следующие виды банковских услуг:

1) Пассивные банковские услуги - представляют собой депозиты: условные депозиты, депозиты до востребования и срочные. Если пассивные услуги банка носят не депозитный характер, то к ним относятся выпуск банком ценных бумаг.

2) Активные банковские услуги — это все виды услуг, направленные на удовлетворение клиента банка в деньгах. Это разные виды кредитов, факторинг и лизинг.

Следует отметить, что кредитные операции — это основа всех активных банковских услуг.

3) Посреднические банковские услуги - все услуги банка по запросам клиента, за которые банк может взимать комиссию.

Это всевозможные комиссионно-расчетные операции, торгово-комиссионные, валютные операции, купля - продажа ценных бумаг, драгоценных металлов по заказу клиента банка, сюда относятся валютные операции.

4) Консультативные услуги - вид услуг по предоставлению банком консультации клиента по вопросам налоговых деклараций, инвестиций, кредитов, бухгалтерского учета, и т. д.

5) Страховые услуги - в основе этого вида банковских услуг существует принцип страхования жизни клиента.

В случае заболевания или несчастного случая, банк гарантировано получит все по долговому обязательству кредита.

Ассортиментная политика любого банка складывается из трех уровней основные банковские услуги, текущий ассортимент банка и расширенные банковские услуги.

К основным банковским услугам относится: депозиты, кредиты, инвестиции, открытие и ведение счетов, обслуживание, выпуск, кредитных и дебетовых платковых карт.

Текущий ассортимент банка — это те услуги, которые банк представляет в реальном исполнении.

Текущий ассортимент — это гибкие услуги банковских организаций, которые постоянно изменяются и развиваются, но не касаются своими изменениями основного уровня банковских услуг.

Третий уровень - расширенные банковские услуги: информационные, консультативные, страховые, хранение ценных бумаг и драгоценных металлов клиента, - то есть расширений функционала клиентского обслуживания.

Ассортиментная политика банковских продуктов и услуг - это основа маркетинга банка. Именно расширение набора банковских продуктов и услуг определяет потребительский спрос и конкурентоспособность банка.

Можно заключить что, в современных условиях развития банковской сферы и продвижения набора банковских продуктов и услуг, как основы маркетинговой стратегии, банку необходимо формировать свой товарный ассортимент, изменять ассортиментную политику, внедрять новые банковские услуги.

В заключении можно сделать основные выводы:

1. Маркетинг выступает основой продвижения всех типов услуг в непроеизводственной (социальной сфере).

2. В дальнейшем все общества будут идти по пути развития информационного общества и маркетинг услуг будет развиваться, в том числе в сфере инноваций.

3. Разработка маркетинговых услуг является неотъемлемой частью информационного общества, внедрение маркетинга во все социальные сферы: торговля, транспорт, продажи, туризм, сфера услуг и развлечений, определяет дальнейший путь развития маркетинговых услуг в том числе в сфере инноваций и продвижения инновационных услуг и разработок.

4. При развитии непроеизводственной сферы роль маркетинга в инновационной деятельности, информатизация проникает во все сферы и отрасли общества и экономической деятельности, и охватывает всю экономическую систему общества в целом.

5. В банковской сфере в современных условиях развития сферы и набора банковских продуктов и услуг, как основы маркетинговой стратегии, банку необходимо формировать свой товарный ассортимент, изменять ассортиментную политику, опираясь на уровень спроса и предложения на конкретные банковские продукты.

Список литературы:

1. Амлинский. Л. З. «Научные библиотеки инновационного общества» [Текст]: - М., 2015г. - 200 с.
2. Борисенко. В. В. «Маркетинг область и перспективы развития». Социально-аналитический анализ. [Текст]: - М., 2018г. - 246 с.
3. Вершинин. М.С. «Маркетинг в информационном обществе» [Текст]: - СПб: 2016 г. - 253 с.
4. Гольдгаммер. Г.И. «Информационное направление в маркетинге» [Текст]: - М., 2016г.- 352 с.
5. Грабельников. А.А. «Массовая информатизация в России до информационного общества». [Текст]: - М., 2016 год. -330 с.
6. Дунаева. Н.В. «Сердце инновационного Общества» [Текст]: - М., 2018г. - 820 с.
7. Землянова. Л.М. «Инновационная деятельность в маркетинге». [Текст]: - М., 2017 г. - 301 с.
8. Абдрахманова Г.И., Гохберг Л.М.. «Индикаторы информационного общества: научная монография. Высшая Школа Экономики». [Текст]: - М., 2017г. 314 с.