

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В.Филимоненко
« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Системы управления маркетингом для повышения конкурентоспособности
компании на рынке услуг

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Научный руководитель _____ д-р.экон.наук, доцент И.В.Филимоненко

Выпускник _____ Е.В.Болдакова

Рецензент _____ канд.техн.наук, доцент О.И.Антамошкина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы систем управления маркетингом и их роль в сфере услуг.....	5
1.1 Особенности систем управления маркетингом в сфере услуг...	5
1.2Влияние систем управления маркетингом на конкурентоспособность компании на рынке услуг.....	23
1.3Тенденции и закономерности развития рынка клининговых услуг.....	25
2 Исследование рынка клининговых услуг для повышения конкурентоспособности предприятия.....	31
2.1 Анализ внешней маркетинговой среды предприятия как объекта маркетинговых исследований	31
2.2 Разработка методических положений по аудиту внутренней среды организации	45
2.3Разработка методологии маркетингового исследования потребительского спроса на рынке услуг	49
3 Повышение конкурентоспособности компании на рынке клининговых услуг.....	55
3.1 Оценка конкурентоспособности компании (на примере ООО» Успех»).....	55
3.2 Исследование потребительского спроса и выбор обоснования направлений повышения конкурентоспособности	68
3.3Разработка стратегических мероприятий повышения конкурентоспособности и оценка их экономической эффективности.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Маркетинг в сфере услуг имеет свои отличительные особенности в отличие от других сфер, что позволяет рассматривать его как самостоятельное направление.

Повышение качества услуг, улучшение ее характеристик напрямую оказывает влияние на качество и уровень жизни населения. Важнейшей задачей является разработка и внедрение оптимальных систем управления маркетингом для данного вида рынка, обеспечивающие преимущества в конкурентной борьбе и успешного функционирования при условии полного удовлетворения запросов клиентов. Исследование конкурентоспособности предприятия имеет огромное значение при разработке практических рекомендаций по укреплению позиций предприятия на рынке услуг. С целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ компании возникает необходимость быстрой адаптации компании к постоянному совершенствованию технологий и улучшению сервисного обслуживания потенциальных клиентов.

Произведя анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, влияющих конкурентоспособность предприятия на рынке клининговых услуг, наибольшую актуальность приобретает разработка синергетической модели управления конкурентоспособностью компании, обеспечивающей суммирующий эффект взаимодействия нескольких факторов.

Практическое использование результатов исследования и предложенных в работе мероприятий повысит уровень прибыли, будет способствовать расширению его рыночной доли, обеспечит конкурентное преимущество на рынке клининговых услуг.

Тема магистерской диссертации: Системы управления маркетингом для повышения конкурентоспособности компании на рынке услуг.

Цель МД: Теоритически обосновать необходимость внедрения

комплексного подхода к повышению конкурентоспособности компании на рынке услуг.

Объект МД: конкурентоспособность компании на рынке клининговых услуг на примере ООО «Успех».

Предметом МД: процесс повышения конкурентоспособности предприятия на рынке клининговых услуг.

Задачи МД:

- рассмотрение теоритических основ систем управления маркетингом в сфере услуг;

- анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность компании на рынке услуг;

- тенденции и закономерности развития рынка клининговых услуг;

- разработка методических положений по аудиту внутренней среды организации и анализа внешней маркетинговой среды предприятия;

- исследование потребительского спроса и выбор обоснования направлений повышения конкурентоспособности компании;

- разработка стратегических мероприятий повышения конкурентоспособности и оценка их экономической эффективности.

Научная новизна: состоит в формировании системы критериев для оценки конкурентоспособности компании на рынке клининговых услуг; выделении и обосновании этапов и параметров аудита внутренней среды организации, предоставляющих информацию для оценки конкурентоспособности организации и принятия управленческих решений по ее повышению.

1 Теоретические основы систем управления маркетингом и их роль в сфере услуг

1.1 Особенности систем управления маркетингом в сфере услуг

Маркетинг на рынке услуг имеет свои отличительные особенности в отличие от других сфер, что позволяет рассматривать рынок услуг как самостоятельное направление. В отличие от маркетинга в промышленности и торговли для сферы услуг характерны определенные методы их формирования, планирования, развития, что позволяет предприятиям решать свои текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка и потребностью потребителей.

Особое внимание на сферу услуг зарубежные и отечественные ученые обратили в 50—60-х годах, однако исследования в области маркетинга рынка услуг появились в начале 70-х. Первые отечественные публикации, посвященные этой тематике, появились в начале 90-х годов. За годы исследований данного вопроса были предложены различные модели маркетинга услуг. Рассмотрим некоторые из них.

1. Модель маркетинга организации сферы услуг Л.Берри.

В работах Берри упоминается, что финансовые институты осуществляют программы обучения, побуждающие служащих во время сделок обращаться к клиентам по именам. Главное в этом стремлении, является определение возможности услуги быть выполненной индивидуально, по заказу или выполненной по стандарту. Такая тенденция становится преобладающей за рубежом, что даже банки стали назначать отдельным клиентам персонального банкира, который всегда имеется в распоряжении клиента и оказывается полезным, если у него возникают проблемы. Таким образом, организация услуг должна осуществлять и третий тип маркетинга — маркетинг взаимодействия или маркетинг отношений (интерактивный маркетинг). Такой маркетинг должен осуществлять

поставщик услуг, непосредственно контактирующий с клиентом. Таким образом, модель маркетинга служебой организации должна включать три типа маркетинга. На рисунке 1 представлена модель маркетинга сферы услуг по Л.Берри.

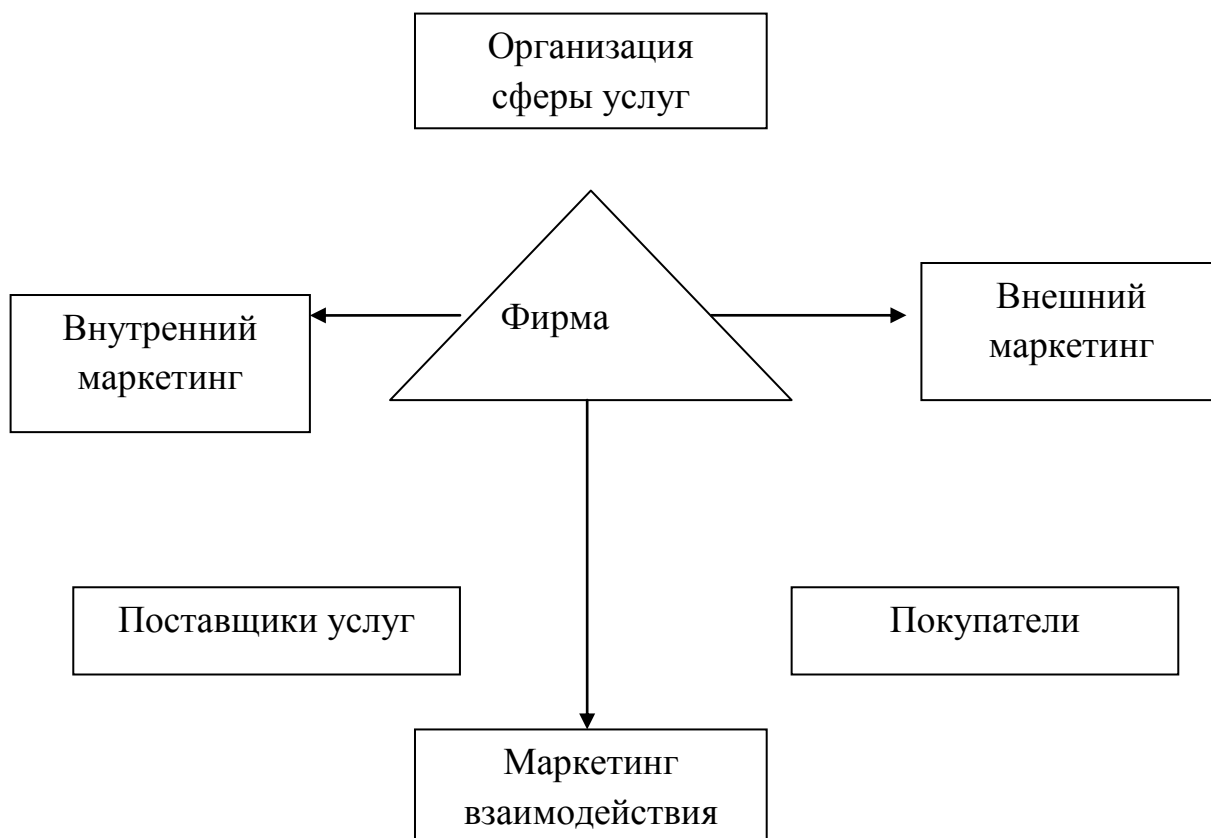


Рисунок 1- Модель маркетинга сферы услуг Л.Берри

Таким образом, услуги характеризуются неосязаемостью нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Организации, предоставляемой услуги необходимо проводить внутренний, внешний и маркетинг взаимодействий, поскольку данные характеристики создают определенные проблемы в подходах маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания.

2. Модель Д. Ратмела.

Одной из ранних концептуальной моделью маркетинга была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. [13]. В начале 1970-х годов дисциплина «маркетинг услуг» зарождалась в ответ на явление, получившее название в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Ратмела была примером различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рисунке 2.

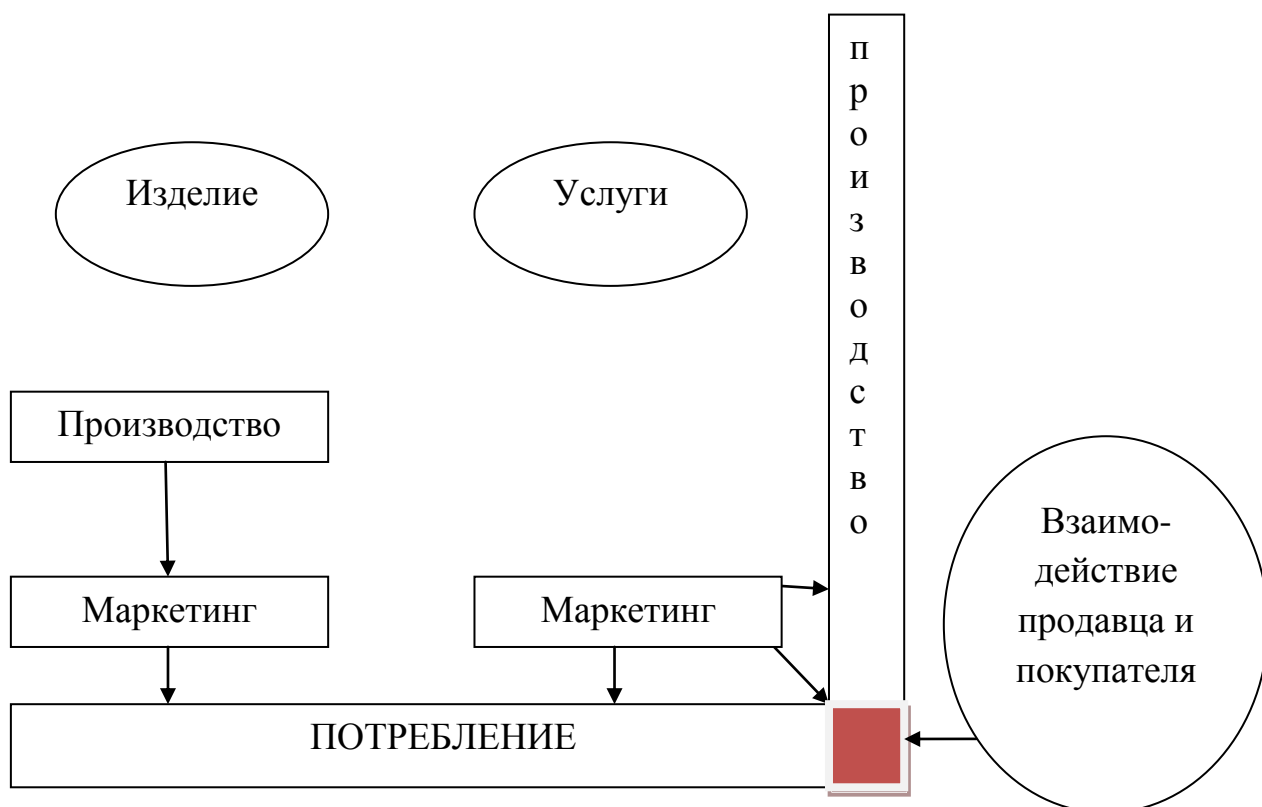


Рисунок 2- Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Модель Д.Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:

1. Процесс производства товаров.
2. Процесс маркетинга этих товаров.
3. Процесс потребления этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, приоритет производства товаров предоставлялся для тех товаров, которые необходимы для удовлетворения нужд потребителя (концепция маркетинга), а не тех, которые нужно продать. Во-вторых, появлялась необходимость в разработке стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, с целью продвижения товара потребителю (маркетинг-микс). Важно отметить, что также появлялась необходимость в мониторинге процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа возможностей для маркетинга организации с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения потребителей.

Однако, эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

Отличительной чертой в модели Рмтмела является тот факт, главный акцент модели делается на позиционирование услуги как продукта, а процессы производства и потребления услуг одновременны, что в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы.. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга.

3. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Особый вклад в развитие маркетинга в сфере услуг принадлежит Ф.Котлеру, который разработал модель исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг:

1. Руководство фирмы.
2. Контактный персонал.
3. Потребители.

Рассмотрим на рисунке 3 треугольную модель маркетинга услуг Ф. Котлера

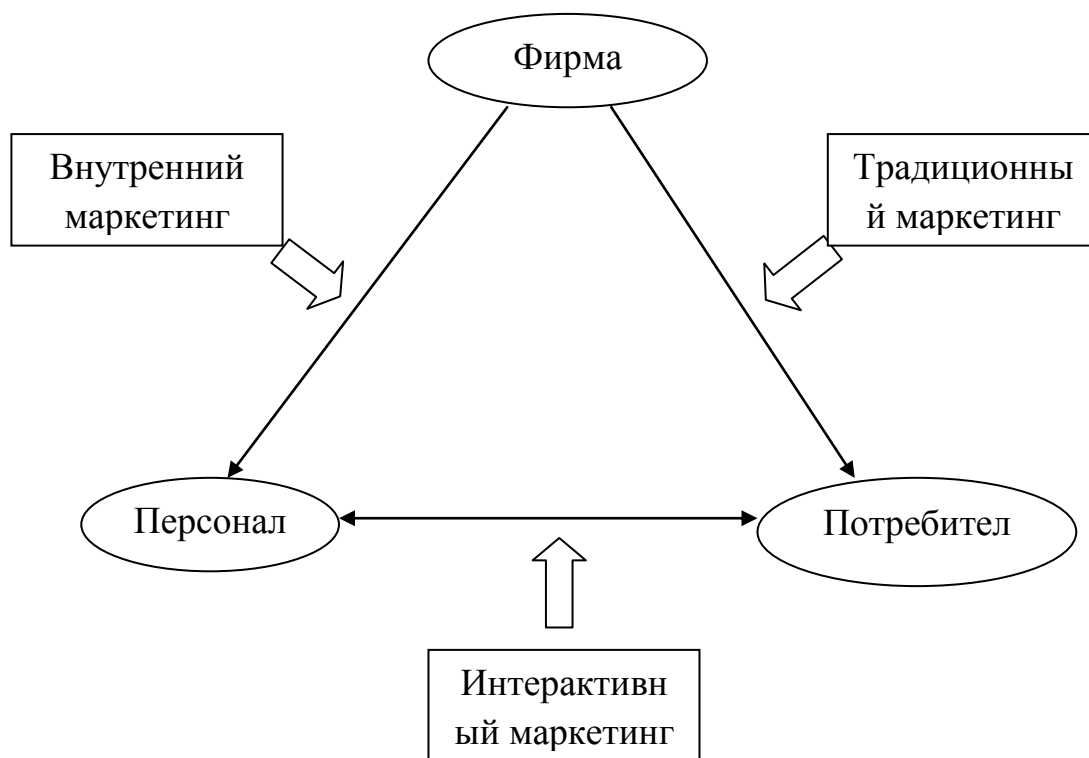


Рисунок 3 -Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Таким образом, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

1. Фирма-потребитель.
2. Фирма-персонал.
3. Персонал-потребитель.

С целью эффективного управления маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами коммуникаций компании, каналами распространения и ценообразования. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и неразрывно связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей услуг. Что касается стратегии интерактивного маркетинга –она направлена на звено «персонал-

потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

4. «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда.

Данная стратегия рассчитывает, что менеджер по маркетингу должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии, не считая традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения). Менеджер должен создать определенную материальную среду, по которой потенциальный потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения. После менеджер обеспечивает определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия представляет собой повышение квалификации персонала, согласно возложенным обязанностям. Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда представлена на рисунке 4.

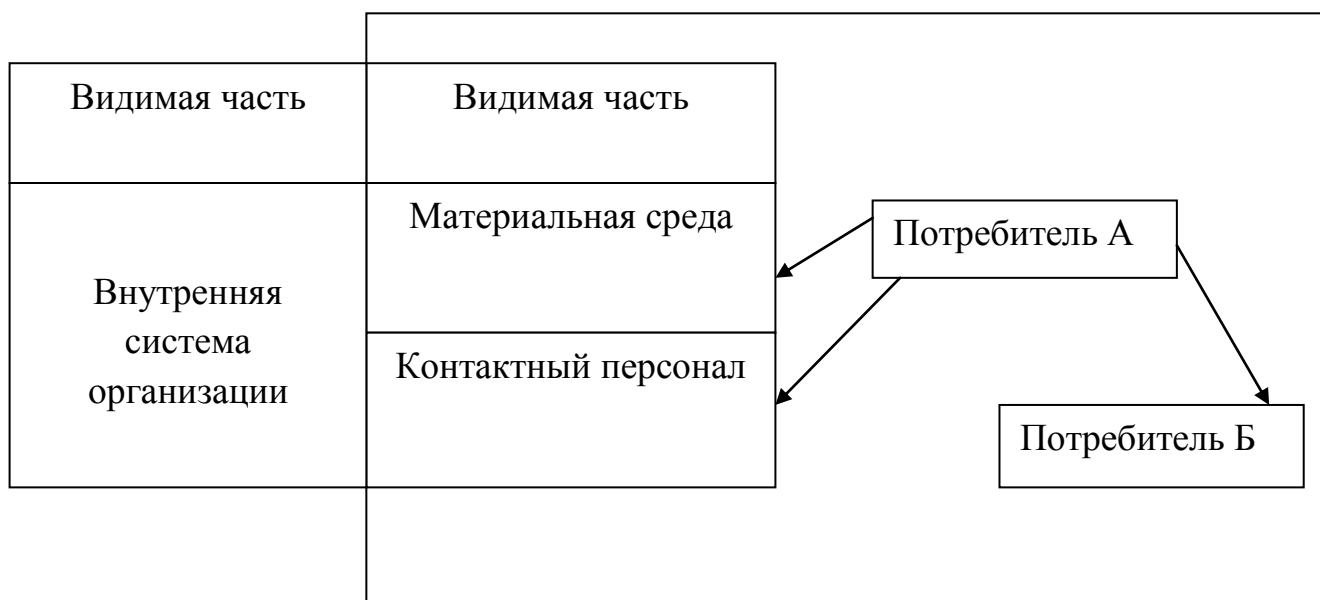


Рисунок 4- Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда

5. «4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер

В 1960-х был разработан подход «четырёх Р». Автором модели является Джером Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер обобщили эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people). Модель «4P»- Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер отражены на рисунке 5.

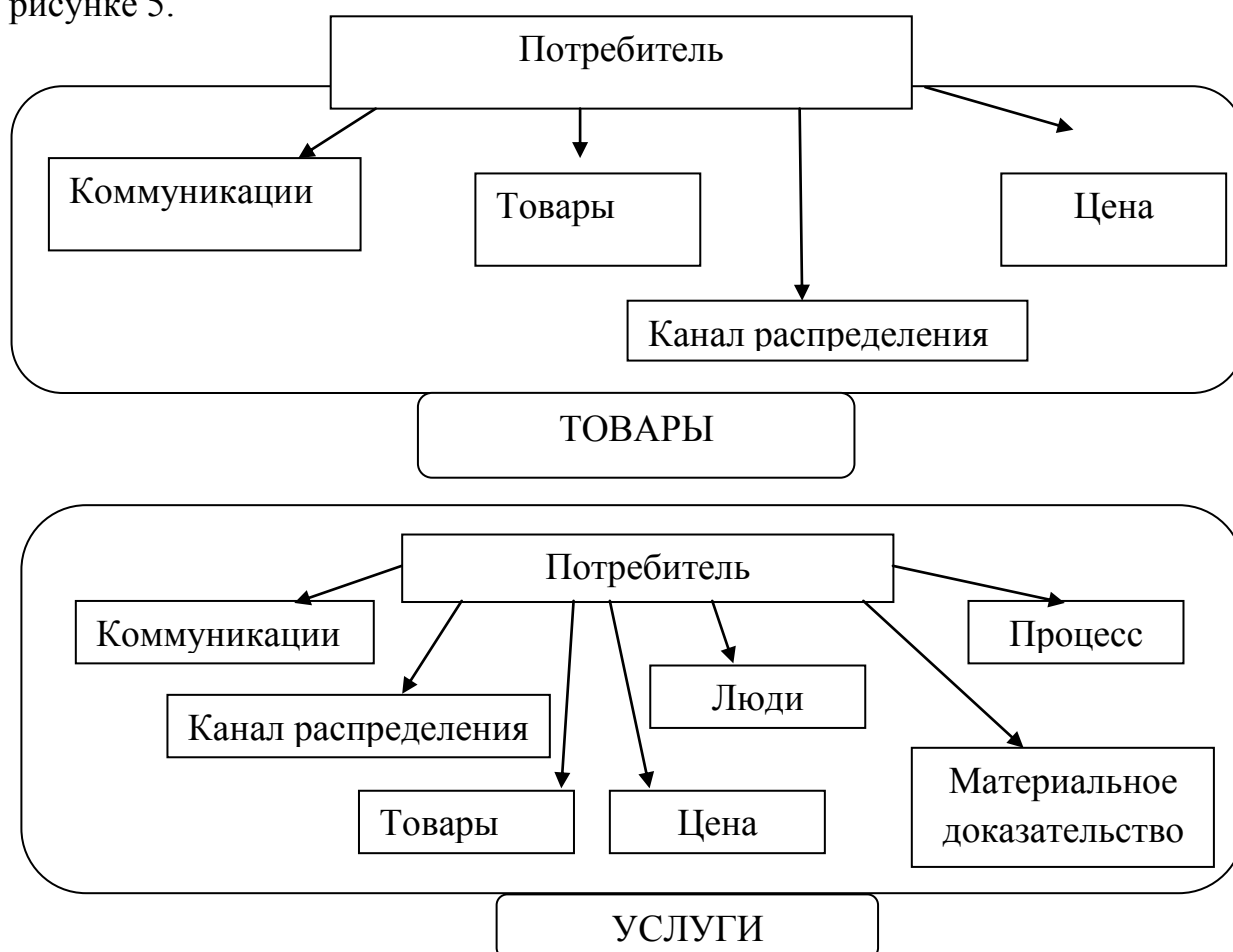


Рисунок 5- Модель «4P»- Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер

Следует отметить, что модели нацелены на целевого потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора, а в маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М. Битнер органично созвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Грэнроса.

Также, немаловажное значение при исследовании маркетинга услуг играет изучение конкуренции в сфере услуг, его виды, особенности, влияние на деятельность предприятия.

В сфере производства и услуг на товарном рынке различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию :

1. Видовая конкуренция — это когда услуги бывают преимущественно однотипными или близкими друг к другу по качественным характеристикам или свойствам.

2. Функциональная конкуренция означает, что потребность в услугах удовлетворяется различными способами. Например, потребность в услугах связи может быть удовлетворена достаточным развитием этих видов коммуникаций. Так, в настоящее время на рынке конкурируют различные виды связи, каждая из которых направлена на получение прибыли.

3. Маркетинговая конкуренция отличается лишь различием предприятий сферы услуг. Она широко используется в различных рыночных структурах и отраслях промышленности [16].

Главные особенности конкуренции в сфере услуг, отличающие её от конкуренции на товарном рынке:

- она не требует значительных затрат, поэтому уровень конкуренции в сфере услуг достаточно высок;
- она может быть ценовой и неценовой.

В основе ценовой конкуренции приняты цены на услуги и с помощью цены можно снизить или повысить уровень конкуренции на рынке услуг.

При неценовой конкуренции за основу принимается показатель качества предоставляемых услуг, благодаря ему можно получить конкурентное преимущество. Однако при неценовой конкуренции не обходится без привлечения дополнительных затрат, которые в основном связаны с заработной платой специалистов [22].

Конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг, которое выступает среди других с целью завоевания потребительского спроса на услуги. Имидж предприятия услуг включает в себя качество оказываемых услуг, их ассортимент, цену, гарантию, рекламную деятельность и методы стимулирования. Вместе с тем поддержание имиджа требует постоянного контроля за качеством услуг, внедрения культуры по оказанию различного рода услуг.

Как и рынок товаров, рынок услуг также характерен широким проникновением новых конкурентов сферы услуг [12].

В конкурентной борьбе предприятий услуг преуспевает тот, кто оказывает аналогичные услуги при снижении затрат. При этом используются стратегии лидерства, дифференциации и концентрации услуг на одном или нескольких сегментах рынка [28]:

1. Стратегия лидерства может быть реализована за счёт сокращения издержек предприятия, что позволяет установить цены на услуги. Это станет возможным в том случае, когда предприятие будет занимать значительную долю услуг при использовании достаточно дешёвого сырья и энергоресурсов. При этом обеспечивается гарантия не проникновения на рынок новых конкурентов. Актуальность данной стратегии приобретают предприятия по оказанию транспортных услуг, услуг связи, а также широкого перечня производственных услуг, оказываемых на предприятиях производственно-посреднических организаций [20].

2. Стратегия дифференциации услуг, отличных от услуг, оказываемых другими предприятиями, реализуется, когда предприятие предварительно проводит широкие маркетинговые исследования, имея достаточную

известность на рынке услуг и использует высококачественное сырье и материалы. Такие предприятия пользуются успехом у потребителей, поэтому некоторое увеличение цены услуг не оказывает существенного влияния. Например, к таковым можно отнести услуги общеобразовательных предприятий, которые достигают хороших результатов за счет привлечения высококвалифицированных специалистов.

3. Стратегия концентрации предлагает услуги, делая акцент своей деятельности на отдельном или нескольких сегментах рынка. Они достигают хороших результатов прежде всего за счет снижения затрат и поддержанию имиджа.

Рассмотрим существующие методы оценки конкурентоспособности услуг. Важнейшим фактором конкурентоспособности является потребление услуги. Между тем цены на услуги не имеют определяющего влияния, за исключением цен, устанавливаемых при оказании производственных услуг. Для оценки конкурентоспособности услуг применяют качественные и количественные методы оценки [16]:

1. Для количественной оценки услуг наиболее приемлемым является обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу. Такой оценочный показатель может выражать, скажем, количественную характеристику услуг, индекс оказания услуг, коэффициент балльной оценки, долю услуг и т.д.

2. Для качественной оценки услуги используются качественные показатели, например, принимается балльная система сравнения различного рода услуг. При этом применяется экспертный метод, который получил широкое развитие в практике маркетинговых исследований.

Количественная и качественная оценки в равной степени, однако с разных точек зрения оценивают услугу, её характеристики. Данные методы часто используются маркетологами при анализе деятельности фирмы.

3. Для оценки конкурентоспособности той или иной услуги необходимо отобрать наиболее характерные показатели по какому-либо определенному виду услуг. Затем по каждому из показателей дается балльная оценка. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге. К более точным методам оценки конкурентоспособности услуг можно отнести метод инжинирингового прогнозирования, который осуществляется в несколько этапов.

Первый этап: формируются требования потребителей к конкретной услуге и устанавливаются показатели, которые подлежат оценке.

Второй этап: производят ранжирование показателей с позиций потребителей по степени их значимости.

Третий этап: производят оценку выбранных показателей по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конкурентов. Оценочные показатели представляются либо в натуральных единицах, либо в долях, индексах или в удельных весах.

Четвертый этап: производится выбор эталона для сравнения. Базой для эталона может служить выбор показателей по любой из сравниваемых услуг и предприятий.

Пятый этап: производят последовательные сравнения каждого из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталонного образца. В результате выявляется, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Далее рассчитываются индексы показателей, которые могут быть больше или меньше 1 и являются безразмерными [1].

Таким образом, существуют различные методы оценки услуги и её конкурентоспособности – к более простым и часто используемым относятся количественный и качественный методы; более сложный, проводящийся в несколько этапов, но не менее эффективный метод - инжинирингового прогнозирования, который позволяет оценить услугу с позиции сравнения её с другими.

Не менее важное значение при исследовании маркетинга в сфере услуг занимает коммуникативная политика, которая работает непосредственно с потребителями, изучая их желания и потребности и формирует положительный имидж предприятия.

Коммуникативная политика на рынке услуг — это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее основным инструментом является реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Коммуникативная политика направлена на активизацию процесса сбыта, формирование спроса на товары и услуги, повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная политика и маркетинг любого предприятия обеспечивает успешную его работу и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности [13]:

1. Социально-психологические особенности коммуникации на рынке услуг, то есть как сформировать коммуникативную политику предприятия, чтобы более эффективно воздействовать на потребителя.
2. Сложность социальных процессов на рынке услуг, куда можно отнести как потребителей и конкурентов.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рисунке 6.

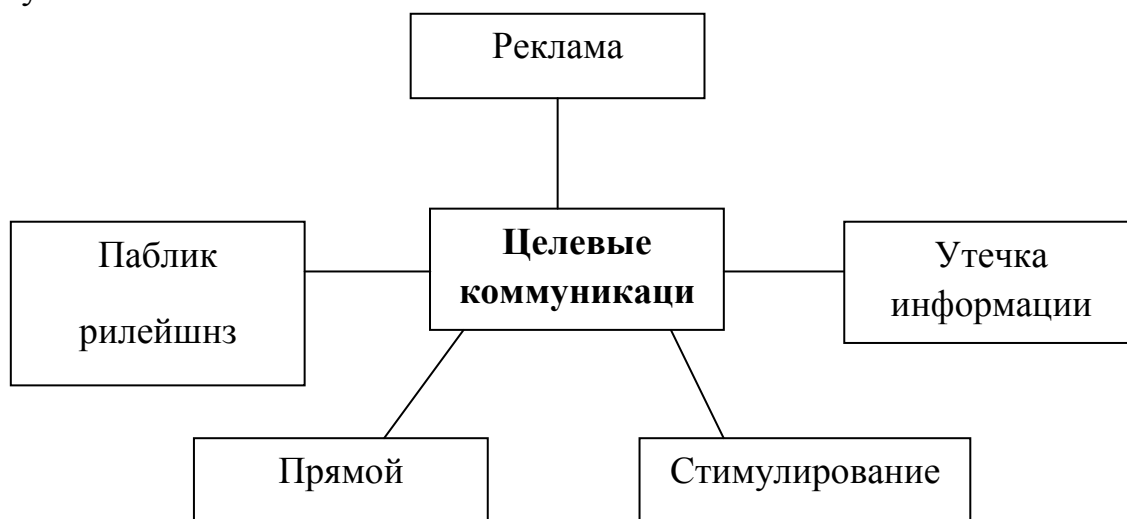


Рисунок 6- Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Она позволяет общаться с потребителем услуг через радио, телевидение, печать и другие средства рекламы, минуя посредников [6]. Рассмотрим различные формы рекламной деятельности.

Классической формой рекламной деятельности является реклама в средствах массовой информации (телевизор, печатные издания, радио), компьютерной сети Интернет. Рекламная деятельность, основанная на непосредственном общении с потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим приоритетным направлениям: получение информации о потребности в услугах, поддержка контактов с определенными клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важна презентация услуг-новинок и получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами.

Персональные продажи актуальны при предоставлении уникальных услуг, например салоном Дома мод, картинной галереей и др., требуют индивидуальной работы с каждым клиентом с целью предоставления своего продукта и обоснования высокой цены [11].

Наряду с прямой рекламой существует и косвенная, которая выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу.

Для услуг коммерческих банков используется реклама информационного или эмоционального характера.

Рекламная деятельность, которая в наибольшей степени подвержена государственному регулированию (о культуре, образовании,

здравоохранении), может быть использована как отраслевая реклама, которая ориентирует потребителя на социально значимые услуги [2].

Рекламный процесс включает три стадии: планирование рекламы, ее реализация и оценка конечных и промежуточных результатов, т.е. эффективности рекламы [27]:

1. Планирование рекламы включает разработку рекламной программы (плана), т.е. конкретных действий на определенный период времени. Как правило, программа разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг этот период может составлять четыре-шесть месяцев.

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, при котором изучаются возможности самого предприятия и конкурентов, потребительские рынки, рыночная инфраструктура. Все это позволяет очертить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

2. Реализация рекламной деятельности предполагает согласование ее целей с целями фирмы. Цели рекламы могут иметь количественную направленность, например глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части, а также качественную направленность — достижение социальных и социально-психологических результатов.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг [14].

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой — должен быть установлен контакт с большой группой потребителей. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие.

Оценка носителя рекламы осуществляется путем соотнесения затрат на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств

рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрывать основные ее черты.

Исключительно важной является аргументация рекламы. Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности (услуги неприбыльных благотворительных организаций), а также ориентация на экологические проблемы способствует быстрому продвижению услуг на рынок.

При разработке стратегии и целей рекламы производится оценка эффективности услуги, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Лучше всего при рекламе услуг иметь несколько альтернативных обоснованных решений. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатели эффективности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. Показателем экономического эффекта может быть, например, изменение объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект от рекламы, знание необходимого общественного мнения, установление благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге[15].

3. Для оценки эффективности рекламы могут использоваться различные методы, в том числе социологическое обследование, анкетирование, экспериментальный и экспертный методы. Однако их реализация связана со значительными финансовыми расходами. Так, экспертный метод требует привлечения достаточного количества экспертов для независимости суждений и оценок, причем в ряде случаев эксперты привлекаются со стороны.

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы, например метод прямой оценки, предполагающий опрос группы потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного сообщения до того, как оно будет обращено к широкой аудитории.

Рекламодатели тоже заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании: как реклама повлияла на осведомленность об услуге, каков охват рынка данной услугой, увеличилось ли количество потребителей. Имея данные предварительных исследований и данные по окончании рекламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания.

Эффект увеличения потребителей данной услуги оценивать сложно, поскольку помимо рекламы оказывается влияние многих факторов: характеристика услуги, цена, доступность, действия конкурентов. В зависимости от того, насколько контролируемы эти факторы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Фирмы заинтересованы в выяснении того, насколько малы или велики их затраты на рекламу. Специалисты считают, что доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голосов, которые фирма «подает» через рекламу. В свою очередь, это обуславливает долю мнений и откликов потребителей, т.е. долю информационного воздействия, а в конечном счете долю фирмы на рынке, т.е. эффективность рекламы можно определить как отношение доли рынка к доле голосов участников.

В таблице 1 изображен примерный расчет эффективности рекламы трех фирм.

Таблица 1- Расчет эффективности рекламы

Фирма	Расходы на рекламу, млн долл.	Доля информационного воздействия,%	Доля рынка,%	Показатель эффективности рекламы,%
А	2	57,1	40	70
В	1	28,6	28,6	100
С	0,5	14,3	31,4	220

Вывод:

1. Эффективность рекламы определяется путем деления данных в столбце 4 на данные в столбце 3.

2. Оценка эффективности рекламы, равная 100, означает эффективный уровень рекламных расходов, ниже 100 — относительно неэффективный, выше 100 — очень эффективный.

Как следует из таблицы 1, фирма А затратила на рекламу 2 млн. долл., т.е. 57,1% общей суммы расходов всех трех фирм (3,5 млн. долл.), однако ее доля рынка составляет лишь 40%. Разделив показатель доли рынка на показатель информационного воздействия, получим коэффициент эффективности рекламы, равный 70, что означает, что расходы фирмы А на рекламу чрезмерно велики. Фирме В принадлежит 28,6% всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет 28,6%. Следовательно, ее затраты более эффективны, т.е. показатель эффективности рекламы равен 100%.

Фирма С расходует на рекламу лишь 14,3% общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4%, а показатель эффективности является самым высоким — 220% [6].

Для расчетов экономической эффективности рекламных мероприятий следует определить два и более рынков продажи рекламируемых услуг с различной степенью рекламного воздействия. Разницу в результатах продаж данных услуг сравнивают с разницей в количестве денежных средств, затраченных на рекламу на каждом из исследуемых рынков. Это позволяет сделать вывод об эффективности рекламы в связи с ростом объема реализации услуг.

Однако получение той или иной определенной выручки не может быть полностью отнесено на счет отдачи от рекламного воздействия, так как реализация услуг может осуществляться не только под влиянием рекламного воздействия. Поэтому для определения чистого эффекта от рекламного воздействия причины роста прибыли разделяют на основные и второстепенные. Для основной причины определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом.

Таким образом, доля чистого эффекта от рекламного воздействия определяется путем вычитания из единицы всех других причин, к которым относятся инерция покупательского поведения при выборе услуги, влияние

предыдущей рекламной компании, сезонные колебания, изменение некоторых жизненных потребностей, уровень инфляционного ожидания, стихийные бедствия и непредвиденные обстоятельства, политическая стабильность в стране, внешняя и внутренняя задолженность государства.

Чем выше объем продаж услуг анализируемой фирмы, тем выше эффективность средств, вложенных в рекламу.

При оценке эффективности рекламы можно учитывать различные побудительные факторы, которые могут склонить потенциального покупателя к получению данной услуги. В качестве основных побудительных мотивов в рекламных сообщениях используются такие, как высокое качество и широкий спектр услуг, а также надежные гарантии [13].

Важным обстоятельством является и то, что при оценке эффективности рекламы необходимо определить, какое влияние оказало рекламное сообщение на поведение потребителей, принимающих решение о приобретении услуг, представленных на рынке. Одним из условий эффективности рекламы является то, чтобы темпы роста объема продаж любого предприятия (фирмы) превышали темпы роста расходов на рекламу. Поэтому следует разрабатывать нормативы расходов на рекламу в общем объеме продаж фирмы. Такие нормативы в перспективе должны иметь тенденцию к снижению, что обеспечит увеличение прибыли.

Если рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объема продаж, делается вывод, что рекламный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, следует подкреплять экспериментальными расчетами и осуществлять на достаточно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект при изменении рекламных затрат[7].

1.2 Влияние систем управления маркетингом на конкурентоспособность на рынке услуг

Управление маркетингом - важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

С целью достижения конкурентных преимуществ компании в сфере услуг необходимо произвести анализ конкурентоспособности компании. К нему относится не только анализ рынка и основных конкурентов, но и социальные, политические, географические, демографические, экономические и культурные факторы. Также целесообразно произвести анализ существующих услуг на рынке, анализ их модернизации, отражающий характерные черты привлекательности одной услуги от другой, ассортимент предлагаемых услуг. Усовершенствование качества предоставляемых услуг возможно без больших финансовых вложений, если предприятие намерено произвести совершенствование самой деятельности.

Значимую роль в расширении клиентской базы имеет реклама, личные продажи, материальное стимулирование (бонусы, акции). С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о предоставляемых услугах, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой политике, стремясь создать положительный образ фирмы. В условиях развитого рынка клининговых услуг, репутация компании формирует благоприятное общественное восприятие фирмы. Имидж компании выступает для клиента как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Имидж, таким образом, рассматривается как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе [9].

Наибольшую значимость среди клиентов в сфере клининговых услуг приобретает использование экологически-чистых моющих средств и материалов. Также, немаловажное значение имеет уровень квалификации обслуживающего персонала. Значение имеет как сотрудник, принимающий заявки по телефону, способный дать квалифицированную консультацию по телефону, так и непосредственно сам персонал, осуществляющий уборку помещений.

Предприятия, осуществляющие свою деятельность на рынке, реализуют ее посредством выполнения определенных функций, к числу которых относятся производственная, маркетинговая, финансовая и административная.

Производственная функция направлена на организацию труда необходимым инвентарем и материалами, с целью предоставления услуги определенного качества, с соблюдением технологии, соответствующей требованиям рынка.

Управление финансами занимается вопросами маркетинга - бюджетного контроля, планирование нормативных издержек и прибыли. Деятельность предприятия полностью основывается на строгой финансовой дисциплине, и главным, но не единственным критерием должна быть полученная прибыль.

Таким образом, управление маркетингом представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии и предполагает ответственность за решение всех вопросов, связанных с реализацией услуг: изучение рынка, планирование ассортимента, стимулирование сбыта и в целом за достижение поставленных в области маркетинга целей и задач. Сущность управления маркетингом в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но

и проблемы его изменения, а иногда и сокращения.

1.3 Тенденции и закономерности развития клининговых услуг

В настоящее время спрос на клининговые услуги резко увеличился. Этому поспособствовало приобретение у потребителя понимания необходимости профессионального ухода за зданиями и сооружениями, и как следствие проблемы в организации собственных служб уборки, мода на аутсорсинг и активное строительство объектов.

В свою очередь изменилась и рентабельность бизнеса. Если до 1998 года она составляла не менее 50 %, то сейчас составляет всего 10-15 %. Как результат бурного развития клининговой отрасли возникла необходимость создания государственных стандартов, регулирующих работы в индустрии чистоты.

Наибольшую популярность приобретает аутсорсинг. Это позволяет Специалисты отмечают, что сегодня заказчикам выгодней передавать работы на аутсорсинг, так как это позволяет уменьшить затраты на уборку, повысить качество, уменьшить затраты на эксплуатацию, экономить на ремонте, возможность компании сосредоточиться на собственном бизнесе.

В настоящее время уборка объектов, находящихся в частной собственности производится либо собственными силами, то есть собственным штатом уборщиков, не имеющих профессиональной подготовки. В этом случае уборочные работы проводятся без соблюдения стандартов по качеству предоставляемых услуг. Другие компании с привлечением профессиональных клининговых компаний. По оценкам экспертов, они составляют около 20-25 % от общего объема рынка.

Рынок частных объектов клининга - торговых, офисных, промышленных помещений находится в стадии роста на 30-40 % в год, конкуренция между клининговыми компаниями довольно жесткая, в основном на крупных корпоративных объектах. Многие компании, стремясь получить конкретные заказы, идут по пути снижения цены на проведение

уборочных работ, при этом качество клининговых услуг значительно снижается.

В связи с тем, что при проведении тендеров для государственных и частных компаний решающим фактором в выборе клининговой компании главным является ценовой критерий, подавляющая масса владельцев не знает возможностей профессионального клининга и не может оценить качество предоставляемых услуг. Сектора торговой и офисной недвижимости имеют тенденцию к росту, так как сюда привлекаются основные инвестиционные потоки.

К услугам клининговых компаний прибегают как супермаркеты эконом класса, так и крупные торговые объекты. В сфере торговой недвижимости заказчик стремится к найму клининговой компании, а в области офисных помещений часто можно встретить собственную службу уборки. Некоторую повышенную заинтересованность к услугам клининговых компаний в последнее время проявляют складские терминалы, расположенные за чертой города.

Многие клининговые компании оказывают услуги по ежедневной уборке и выполнению спецработ. Если спецработы часто зависят от сезонности и характеризуются разовостью, то ежедневная уборка носит долгосрочный характер. Эти два направления развиваются параллельно, и оба являются достаточно востребованными на рынке. Сезонными являются работы в зимний период по очистке крыши от снега и наледи, вывозу снега; весной - основной акцент приходится на мойку фасадов, оконного остекления и уборку прилегающей территории. В осенне-зимний период в связи со слякотью и применением антигололедных реагентов увеличивается необходимость уборки полов в крупных супермаркетах и офисных центрах.

Компании, заключающей договор на обслуживание, надо быть готовой предоставить полный спектр услуг. Однако, чтобы обеспечить подрядчику рентабельность от подобного проекта, необходимо обслуживать не менее 30 домов. И все же данный сектор имеет все предпосылки к развитию.

Стоит отметить, что интересной областью для развития может служить обслуживание салонов поездов, самолетов, автобусов, троллейбусов и т. д. Вырос процент привлечения клининговых компаний в области досугового сектора. Особенно это касается фитнес-клубов, кинотеатров развлекательных центров, где требуется профессиональная, а главное, оперативная уборка.

В обслуживании объектов досуга, включая спортивные и культурно-развлекательные, преобладают разовые услуги. Доля ежедневно обслуживаемых помещений наиболее высока у кинотеатров и фитнес-клубов". К числу слабо освоенных, но весьма перспективных сегментов можно отнести объекты здравоохранения и образования, а также муниципальное жилье. Доля частного жилья на московском клининговом рынке является крайне низкой. Влияние на развитие данного сегмента должен оказать рост доходов населения, а также развитие франчайзинга и привлечение клининговых компаний к обслуживанию сектора ЖКХ.

Рассмотрим статистику официально опубликованную территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Ниже представлены данные в разрезе федеральных округов по объему клининговых услуг населению, значение показателя за год, рисунок 8.

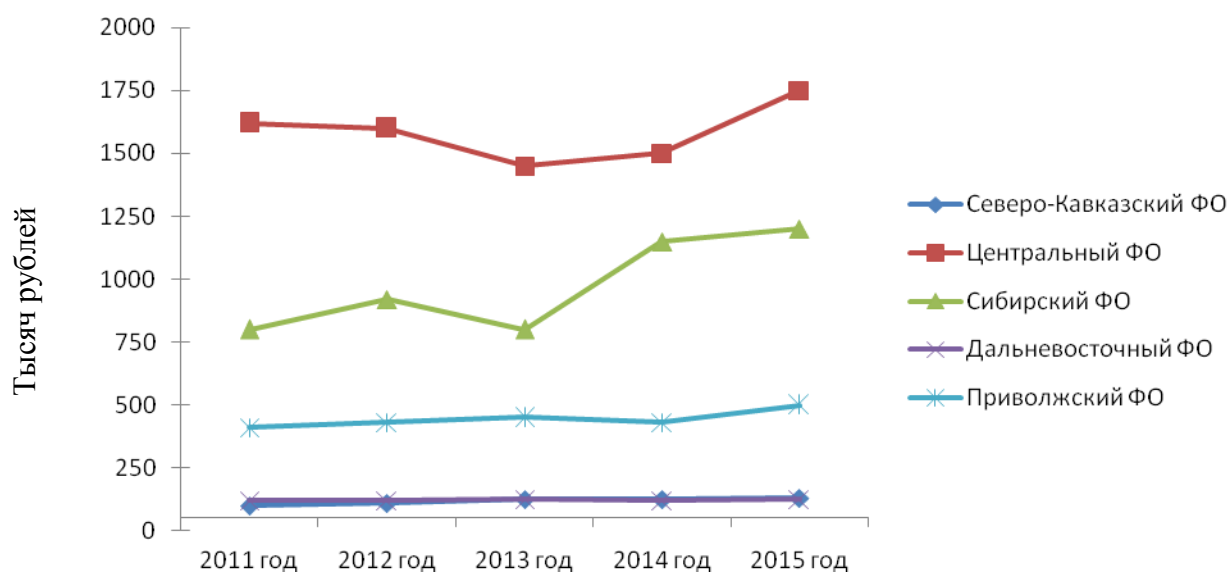


Рисунок 8- Динамика объема клининговых услуг населению в ФО РФ

Исходя из графика видно, что наибольший показатель объема рынка клининговых услуг приходится на Центральный федеральный округ. Наименьшее значение преобладает на Северо-Кавказском Федеральном округе.

Рассмотрим статистические данные в разрезе Центрального Федерального округа. Объем клининговых услуг населению, значение показателя за год представлен на рисунке 9.

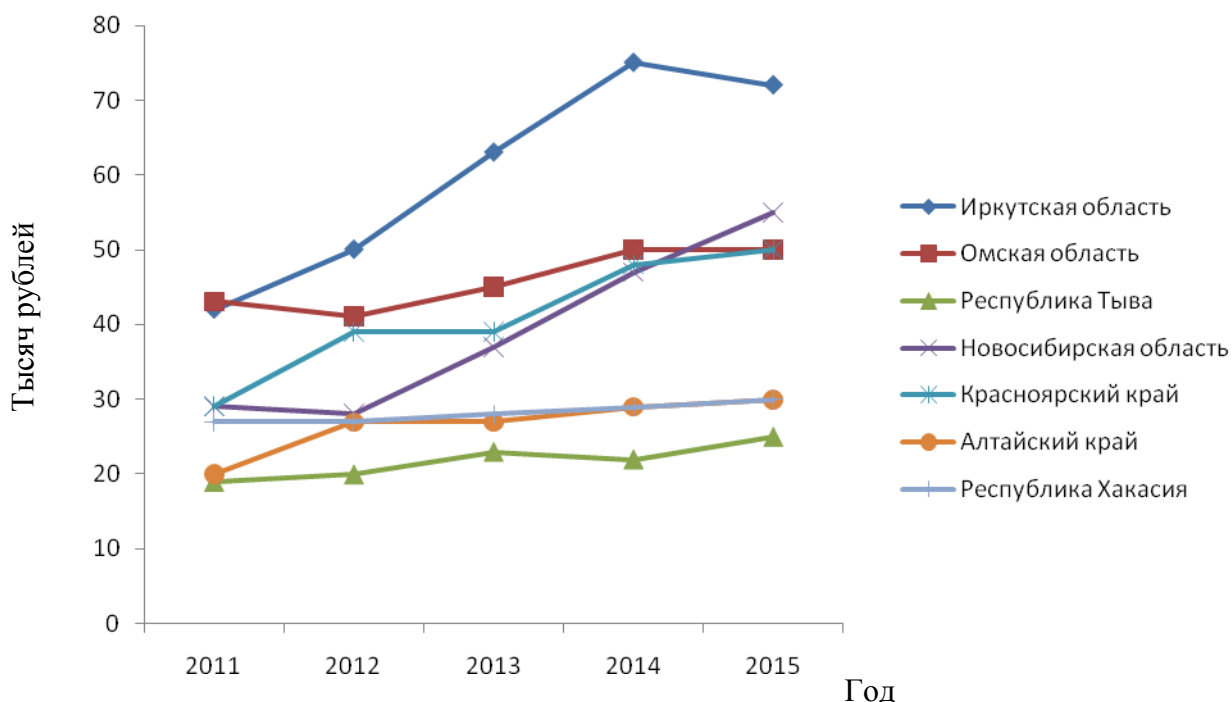


Рисунок 9- Динамика объема клининговых услуг для населения

Исходя из представленных данных, можно прийти к выводу, что на Иркутскую область приходится наибольший объем услуг населению, по сравнению с другими регионами ЦФО. Наименьший объем и динамика приходится на Республику Тыва. На Красноярский край приходится средний показатель.

В Красноярском крае рынок клининга и других сервисных услуг, выводимых промышленными и торговыми компаниями на аутсорсинг в настоящее время находится в стадии становления. Клинеры обслуживают всего около 15-20% площадей жилой и коммерческой недвижимости города.

Самыми охваченными в области клининговых услуг сегментами эксперты называют производственные и торгово-офисные площади. На рынке «домашнего» клининга большая часть заказов приходится на разовые услуги.

Что касается стратегического развития большинства компаний, то, как правило, они выбирают стратегию предоставления широкого спектра услуг, то есть помимо исключительно уборочных работ, осуществляют еще и спецработы, например: установка систем грязезащиты, сервис сменных грязезащитных ковров, восстановление и уход за поверхностями из камня, озеленение, фитодизайн, ландшафтное проектирование, благоустройство территории.

Однако более крупные компании могут позволить себе заниматься сопутствующей деятельностью, например:

- продажа уборочного оборудования, инвентаря и расходных материалов;

- консалтинг и профессиональное обучение;

- разработка и производство инвентаря и химических средств;

- эксплуатация недвижимости;

- кейтеринг;

- химическая чистка.

Среди большого количества производителей используемых ресурсов, инвентаря, химических средств нет ярко выраженных производителей-лидеров для всех типов уборочных работ. Каждый производитель имеет отдельные виды оборудования, которое является наиболее предпочтительным для конкретного вида работ. Тенденция последнего времени - рост применения аккумуляторных поломоечных машин взамен кабельных, а также рост применения машин с самоуправлением.

Хотелось бы подчеркнуть, что отечественная уборочная техника профессиональными компаниями практически не используется, и это притом, что цены отечественных производителей выгодно отличаются от западных аналогов. Стоимость химикатов составляет в себестоимости работ

клининговых компаний от 5 до 50%; например, при ежедневной уборке доля химсредств в себестоимости - 5-10%; при химчистке ковровина - до 15%; при работе с мрамором - до 30%; при специальных работах по удалению пятен могут составить и 50% от себестоимости.

По оценкам специалистов, обороты на рынке уборочной техники и химических средств России составляют примерно в \$100 млн в год. Одна из важнейших проблем на рынке клининговых услуг - это высокая текучка и нехватка квалифицированных кадров, в том числе и на низших должностях. Также проблему представляет неграмотность самих заказчиков, которые четко не представляют, что входит в понятие "клининг".

Таким образом, за несколько десятилетий развития рынка клининговых услуг в России можно прийти к выводу, что рынок клининговых услуг представляет собой высокотехнологичную сферу деятельности, включающую разработку и внедрение высокотехнологичного оборудования и химических средств. Это можно связать с приходом на российский рынок зарубежных клининговых компаний с высокотехнологичным оборудованием, с переходом государственных и муниципальных учреждений на аутсорсинг, активным строительством развлекательных, бизнес-центров, торгово-офисных помещений.

На основании вышеизложенного, можно прийти к выводу, что постоянная переподготовка и обучение кадров, обновление машин и оборудования, использование новых технологий и экологичных химических материалов, позволит повысить качество предоставляемых услуг, ускорит процесс выполнения услуг, и как следствие повысит конкурентоспособность компании на рынке клининговых услуг.

С целью расширения клиентской базы и увеличения срока договорных отношений с потребителем услуг, необходимо постоянно информировать о введении новых технологий, переподготовки кадров, информировании полного спектра услуг как жилых, так и торгово-офисных помещений.

2 Исследование рынка клининговых услуг для повышения конкурентоспособности предприятия

2.1 Анализ внешней маркетинговой среды предприятия как объекта маркетинговых исследований

С целью проведения анализа конкурентоспособности компании на рынке услуг целесообразно рассмотреть существующие направления маркетинговых исследований. Главной целью которых является представление объективной характеристики рынка, выявление сильных и слабых сторон, катализирующих к укреплению конкурентных позиций и получению прибыли. Отообразим на рисунке10.

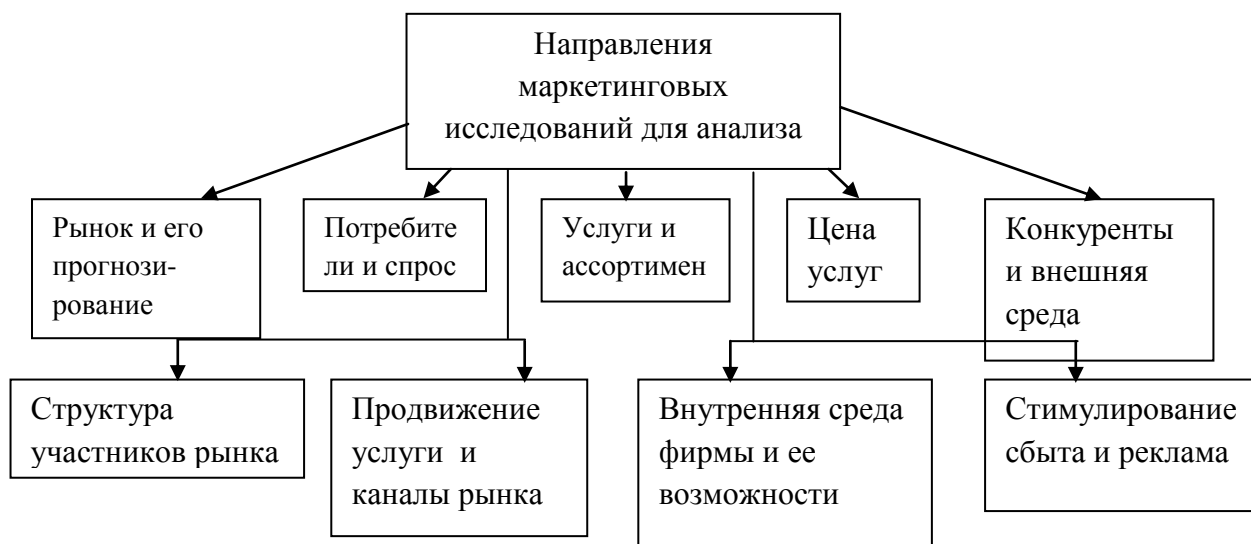


Рисунок 10- Основные направления маркетинговых исследований

Рассмотрим более подробно эти основные направления маркетингового исследования:

1. Исследование рынка и его прогнозирование. Целью исследования рынка является анализ данных о ситуации на рынке с точки зрения конкурентоспособности компании на рынке услуг. Исследование рынка включает:

- определение емкости (размера) рынка и его прогнозирование;

- анализ тенденций развития рынка и влияние сезонных факторов;
- анализ распределения долей рынка между конкурентами;
- изучение характеристик рынка (анализ мнений, мотивов и желаний потребителей);
- определение состава и структуры потребителей (по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению);
- анализ цен и объемов продаж на рынках, структуры товарооборота.

Результатами исследований рынка являются прогноз его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новый рынок.

2. Исследование потребителей. Это направление исследований позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе услуг (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Целью исследования является выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка. Предметом исследования выступает структура потребления, обеспеченность ассортиментом услуг, тенденция спроса, анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей.

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

3. Исследование ассортимента. Это направление нацелено на определение соответствия технико-экономических показателей и качества услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей. Целью исследования является получение информации относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры он ценит больше всего: качество, скорость обслуживания, цена.

Объектами исследования являются услуги, реакция потребителей на новые услуги, ассортимент, уровень сервиса, соответствие предоставленной услуги законодательным нормам и стандартам. Целью исследований является разработка собственного ассортимента услуг в соответствии с требованиями и желаниями покупателей, разработка и внедрение новых видов услуг, их модификация и т. д.

4. Исследование цены. Это направление исследования предполагает выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объектами исследования выступают затраты на разработку, подготовку и предоставление услуги (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других фирм, поведение и реакция потребителей на цену услуги (эластичность спроса). В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты – цена” (внутренние условия) и “цена – прибыль” (внешние условия).

5. Исследование конкурентов и внешней среды. Основная задача этого направления маркетингового исследования заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке услуг.

Это направление предполагает анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование услуг, изменение цен, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), а также изучение материального, финансового, трудового и кадрового потенциала конкурентов.

Конечной целью этого исследования является выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке, определение стратегии, ориентированной на обеспечение ценового или качественного преимущества услуги.

6. Исследование структуры участников рынка. Оно проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках. Для правильного выбора посредников предприятие должно располагать информацией о деятельности этих посредников, а также о рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях, которые создают в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

7. Исследование каналов сбыта. Это направление нацелено на поиск наиболее эффективного пути доведения услуги до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются посредники, продавцы.

8. Исследование внутренней среды фирмы и ее возможностей. Конечной целью этого направления исследования является определение реального уровня конкурентоспособности предприятия на основе сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Результатом исследования являются разработки, способствующие адаптации деятельности предприятия к динамично развивающимся факторам внешней среды.

9. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Это направление исследований предполагает выявление средств наилучшего стимулирования предоставления услуг, изучение и решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий. Объектами исследования являются поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями.

Целью исследования является разработка политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного отношения к предприятию и его товарам (формирование имиджа), определение методов формирования спроса населения, способов воздействия на поставщиков и посредников, повышение эффективности коммуникационных связей и рекламы.

Данное исследование дает оценку воздействия рекламы на потребителя, а также на принятие решения по активизации рекламных кампаний, поиску новых средств воздействия на потребителя и повышению его интереса к продукции предприятия. Исследование затрагивает не только рекламу, но и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта со стороны конечных потребителей и посредников. К ним относятся изучение эффективности применения конкурсов, лотерей, скидок, премий, награждений и других льгот, предоставляемых покупателям услуги.

Таким образом, цель маркетингового исследования состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на любом ее уровне. При этом на макроуровне маркетинговых исследований оценивается рыночная ситуация, выявляются закономерности и тенденции развития рынка, дается прогноз спроса. На микроуровне конкретного предприятия с помощью маркетинговых исследований осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором она действует.

В зависимости от размера и типа предприятия, особенностей товара (продукта или услуги) выдвигаются конкретные задачи маркетингового исследования, которые отличаются значительным разнообразием. В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления исследования. Рассмотрим подробно направления маркетингового исследования и решения задачи, таблица 2.

Таблица 2- Направления маркетингового исследования и решения задачи

Область маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемые данные	Источники информации
Анализ рынка	Место предприятия на рынке	Размер и основные пропорции рынка; товарная структура; тенденция развития рынка; главные конкурирующие фирмы; степень монополизации	Вторичная информация: официальные публикации, в т.ч. данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов.
	Существующие сегменты рынка и их различия	Характеристики рынка	Официальные статистические данные; справки о конъюнктурной обстановке, предоставляемые торговыми корреспондентами; опросы специалистов и потенциальных покупателей.
Анализ рынка	Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей.	Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей.	Данные о рыночной сегментации; психографический анализ рынка.
Развитие продукта	Определение целевых сегментов рынка и присущих им предпочтений	Отношение потребителей к товарам и их характеристики; реакция рыночных групп потребителей на продукт; определение рыночных сегментов.	Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализа.
	Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта	Размер и структура рынка; состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; коммерческий риск	Вторичная информация (данные анализа рынка); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта

Окончание таблицы 2

Область маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемые данные	Источники информации
Исследование каналов распределения	Выбор каналов сбыта	Объемы поставок, транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли	Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей
	Выбор месторасположения предприятия торговли	Покупательная способность района; положение конкурентов, их рекламная и ценовая политика	Вторичные исследования емкости рынка; социально-демографическая статистика; открытые публикации, в т.ч. рекламного характера
Рекламные исследования	Объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы	Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек обращения, связанных с рекламой	Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет
Рекламные исследования	Выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного обращения	Доступность и стоимость носителей рекламы	Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты конкурентов
	Контроль результатов	Особенности восприятия рекламы в различных сегментах рынка; анализ экономической эффективности рекламы	Тестирование рекламных мероприятий (тесты на узнаваемость, запоминаемость); интервью; данные предприятий торговли об объемах продаж
Исследование цен	Установление (или изменение) цены на продукт	Нижняя граница цены на основе затрат; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; объем продаж товаров с различным уровнем цен; дифференциация цен (пространственная, временная и др.)	Статистические данные об уровне цен на товары; данные аудита предприятий розничной торговли; выборочные обследования предприятий розничной торговли; данные опроса потребителей

Цель маркетингового исследования состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

-на макроуровне - дается анализ состояния рынка, закономерности и тенденции его развития, проводится анализ спроса;

-на микроуровне - осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие.

Рассмотрим анализ макроокружения компании на рынке услуг. Макроокружение создает общие условия среды нахождения организации. В большинстве случаев макроокружение не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой организации. Однако степень влияния состояния макроокружения на различные организации различна. Это связано как с различиями в сферах деятельности организаций, так и с различиями во внутреннем потенциале организаций. В состав компонентов макроокружения входят: экономическая, политическая, правовая, социальная, технологическая, природно-географическая.

На рисунке 11 представлены компоненты макроокружения организации.

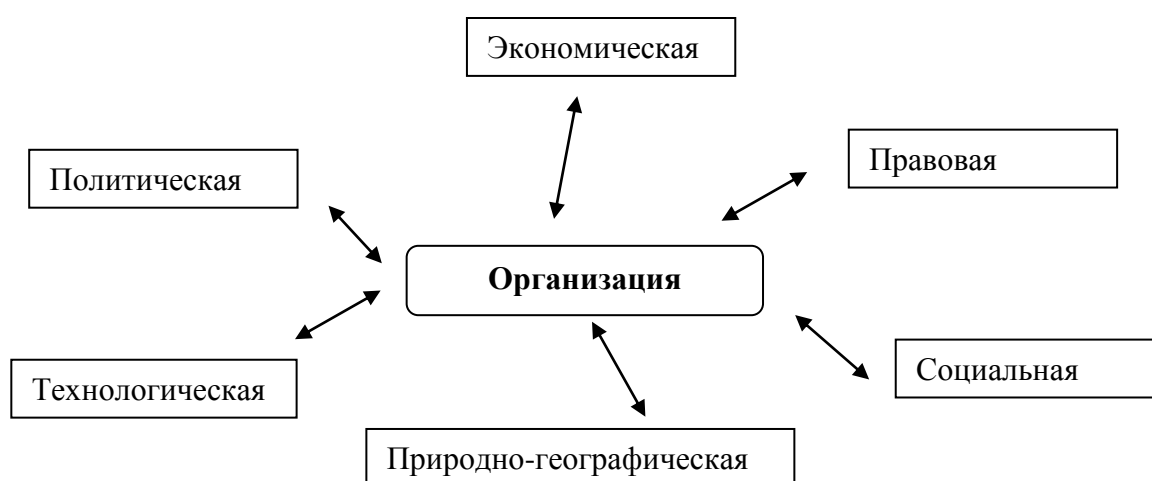


Рисунок 11- Компоненты макроокружения организации

Изучение экономической компоненты макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Оно предполагает анализ таких характеристик как величина валового национального продукта, темп инфляции, уровень безработицы, процентная ставка, производительность труда, нормы налогообложения, платежный баланс, норма накопления и т. п. При изучении экономической компоненты важно обращать внимание на такие факторы как общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений, структура населения, уровень образованности

Состояние экономики может сильно повлиять на возможности получения организацией капитала для своих нужд. Это, в основном, обусловлено тем, что федеральное правительство часто пытается сгладить последствия ухудшения экономической обстановки, регулируя налоги, денежную массу и учетную ставку, устанавливаемую ЦБ. Этот банк изменяет условия получения кредита и повышает (снижает) ставки процента, а также долю обязательных резервов для коммерческих банков. Подобным образом, снижение налогов увеличивает массу денег, которые люди могут потратить на цели не первой необходимости и, тем самым, способствовать стимулированию бизнеса.

Текущее и прогнозируемое состояние экономики может иметь драматическое влияние на цели организации. Вышеуказанные факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Что для одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность.

Анализ правового регулирования, предполагающий изучение законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений дает организации возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Изучение правового регулирования не должно сводиться только к изучению содержания

правовых актов. Важно обращать внимание на такие аспекты правовой среды, как деятельность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальная сторона практической реализации законодательства.

Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Изучение политической компоненты должно концентрироваться на выяснении того, какие программы пытаются провести в жизнь различные партийные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, какое отношение у правительства существует по отношению к различным отраслям экономики и регионам страны, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы. При этом важно уяснить такие базовые характеристики политической подсистемы, как то: какая политическая идеология определяет политику правительства, насколько стабильно правительство, насколько оно в состоянии проводить политику, какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические структуры, чтобы, используя это недовольство, захватить власть в свои руки.

Некоторые аспекты политической обстановки представляют для организаций особое значение. Один из них – настроение местной администрации, законодательных органов всех уровней и судов в отношении бизнеса. Тесно увязанные с социокультурными тенденциями, в обществе эти настроения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов фирм, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, законодательство по защите прав потребителей, стандарты на

безопасность, стандарты на чистоту окружающей среды, контроль цен и заработной платы и т. п.

Большое значение для компаний, ведущих операции или имеющие рынки сбыта в других странах, имеет фактор политической стабильности. В стране-хозяйине для иностранного инвестора или для экспорта продукции политические изменения могут привести к ограничению прав собственности для иностранцев (даже к национализации иностранной собственности) или установлению специальных пошлин на импорт. Баланс платежей или проблемы с обслуживанием внешнего долга могут затруднить получение валюты, вывозимой в качестве прибыли. С другой стороны, политика может измениться и в сторону, благоприятную для инвесторов, когда возникает потребность в притоке капитала из-за рубежа.

Также необходимо заметить, что воздействие этой компоненты макроокружения не носит строго однонаправленный характер, то есть влияние политики на организацию. Происходит и взаимодействие с государством. Оно может быть эффективным только в том случае, если будет пересечение их интересов и целей. С точки зрения руководителя государство должно создавать условия, в которых можно эффективно достигать своих целей: условия инвестирования, правовая определенность и т. д. А с точки зрения политики руководитель организации призван обеспечить реализацию целей и интересов более высокого порядка, то есть обеспечение экономического роста, снижение безработицы и других крупных общественно-значимых проблем. Взаимодействие же организации с региональными и муниципальными органами власти происходит во время регистрации фирмы, сертификации, регистрации товарных знаков, стандартизации, экологического контроля.

Изучение социальной компоненты макроокружения направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как: отношение людей к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и верования; разделяемые людьми ценности; демографические

структуры общества, рост населения, уровень образования, мобильность людей или готовность к перемене места жительства и т. п. Значение социальной компоненты очень важно, так как она является всепроникающей, влияющей как на другие компоненты макроокружения, так и на внутреннюю среду организации. Социальные процессы изменяются относительно медленно. Однако если происходят определенные социальные изменения, то они приводят ко многим очень существенным изменениям в окружении организации. Поэтому организация должна серьезно отслеживать возможные социальные изменения. Социальная компонента представляет социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе и влияющие на деятельность организации. Эта составляющая влияет на уровень спроса, потребительские предпочтения, выбор рынка сбыта продукции и т. д. Также она определяет параметры регионального рынка труда, от которого зависит месторасположение предприятия.

Анализ технологической компоненты позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Прогресс науки и техники несет в себе огромные возможности и не менее огромные угрозы для фирм. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технические возможности для осуществления коренных изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют долю своего рынка, что может привести к крайне негативным последствиям для них.

Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. Технологические нововведения влияют на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребители от организации. Очевидно, что организации,

имеющие дело непосредственно с технологией высокого уровня, наукоемкие предприятия должны быть в состоянии быстро реагировать на новые разработки и сами предлагать нововведения. Однако сегодня, чтобы сохранить конкурентоспособность, все организации вынуждены идти в ногу, по крайней мере, с теми разработками, от которых зависит эффективность их деятельности. Анализ технологической внешней среды может, по меньшей мере, учитывать изменения в технологии производства, применение компьютеров в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Не все организации подвергаются воздействию быстрого научно-технического прогресса, однако, руководство обязательно должно определить, какие факторы в технологической внешней среде могут привести к созданию «футурошока» (разрушительный процесс, возникающий из-за воздействия слишком больших перемен за слишком короткое время), который может привести к разрушению организации.

Проводя изучение различных компонент макроокружения, очень важно иметь в виду, что все компоненты макроокружения находятся в состоянии сильного взаимовлияния. Изменение в одной из компонент обязательно приводит к тому, что происходят изменения и в других компонентах макроокружения. Поэтому их изучение и анализ должны вестись не по отдельности, а системно с отслеживанием не только собственно изменений в отдельной компоненте, но и с уяснением того, как эти изменения скажутся на других составляющих макроокружения.

Также, что степень воздействия отдельных компонент макроокружения на различные организации различна. В частности, степень влияния проявляется по-разному в зависимости от размера организации, ее отраслевой принадлежности, территориального расположения и т. п. Например, считается, что крупные организации испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие. Чтобы учитывать это при изучении макроокружения, организация должна определить для себя, какие из внешних факторов, относящихся к каждой из компонент макроокружения,

оказывают значительное влияние на ее деятельность. Кроме того, организация должна составить список тех внешних факторов, которые являются потенциальными носителями угроз для организации. Также необходимо иметь список тех внешних факторов, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для организации.

Для того чтобы организация могла результативно изучать состояние компонент макроокружения, должна быть создана специальная система отслеживания внешней среды. Данная система должна осуществлять как проведение специальных наблюдений, связанных с какими-то особыми событиями, так и проведение регулярных (обычно один раз в год) наблюдений за состоянием важных для организации внешних факторов. Проведение наблюдений может осуществляться множеством различных способов. Наиболее распространенными способами наблюдения являются: анализ материалов, опубликованных в книгах, журналах и других информационных изданиях; участие в профессиональных конференциях; анализ опыта деятельности организации; изучение мнения сотрудников организации; проведение внутриорганизационных собраний и обсуждений.

Система анализа макроокружения дает необходимый эффект только в том случае, если она поддерживается высшим руководством и дает ему необходимую информацию, если она тесно связана с системой планирования в организации и, наконец, если работа аналитиков, работающих в этой системе, сочетается с работой специалистов по стратегическим вопросам, которые в состоянии проследить связь между данными о состоянии макроокружения и стратегическими задачами организации и оценивать эту информацию с точки зрения угроз и дополнительных возможностей реализации стратегии организации.

Таким образом, правильно проводимые маркетинговые исследования могут помочь предприятиям создать свой собственный маркетинговый комплекс, более эффективно использовать маркетинговые усилия и ресурсы.

2.2 Разработка методических положений по аудиту внутренней среды организации

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию. К числу элементов микроокружения относят: поставщиков, потребителей, конкурентов, рынок рабочей силы, инфраструктура. Состав микроокружения организации представлен на рисунке 12.

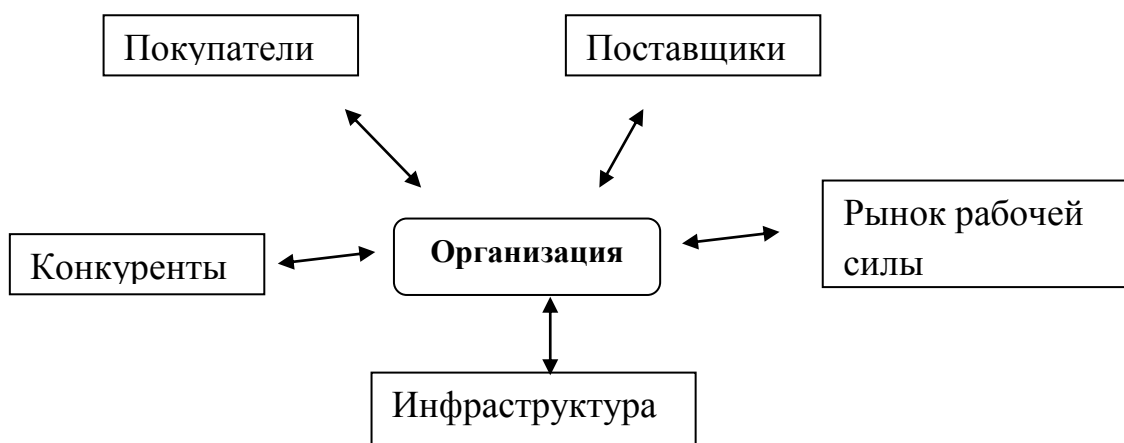


Рисунок 12- Состав микроокружения организации

Анализ покупателей, как компоненты непосредственного окружения организации, в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг

потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое. Все это позволит фирме максимально эффективно использовать свой производственный потенциал.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

- географическое месторасположение покупателя;
- демографические характеристики покупателя, такие, как возраст, образование, сфера деятельности и т. п.;
- социально-психологические характеристики покупателя, отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. п.;
- соотношение покупателя к продукту, отражающее то, почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможностей в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции. Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;
- объем закупок, осуществляемых покупателем;
- уровень информированности покупателя;
- наличие замещающих продуктов;

-стоимость для покупателя перехода к другому продавцу такого же продукта;

-чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличие определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

Организация может увеличить свою прибыльность и рыночную устойчивость путем поиска таких потребителей, которые наиболее отзывчивы с точки зрения цены, качества и сервиса. Для этого необходимо проведение маркетинговых исследований. Главный их вопрос заключается в том, как протекает процесс принятия решения о покупке. На это могут оказать очень сильное влияние культурно-психологические факторы.

Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различными видами сырья, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т. п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

- уровень специализированности поставщика;
- величина стоимости переключения поставщика на других клиентов;
- степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;
- концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;

-важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

-стоимость поставляемого товара;

-гарантия качества поставляемого товара;

-временной график поставки товаров;

-пунктуальность, обязательность выполнения условий поставки товара.

Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Опрос покупателей –является одним из методов получения первичной информации, применяется в социальных исследованиях. Целью опроса является получение информации об их объективных или субъективных мнениях, фиксирующихся со слов опрашиваемого покупателя. Опрос покупателей производится с целью выяснения их лояльности, а также их мнения относительно конкретной услуги.

Для того, чтобы качество услуг соответствовало требованию потенциальных потребителей необходимо постоянно совершенствовать те аспекты, которые являются максимально значимыми для клиентов клининговых компаний. Для наибольшего эффекта разработка синергетической модели управления конкурентоспособностью компании, обеспечивающей суммирующий эффект взаимодействия вышеперечисленных факторов .

2.3 Разработка методологии маркетингового исследования потребительского спроса на рынке услуг

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам, причем самым тщательным образом, наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Безотносительно к типу используемой мониторинговой системы она направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Рассмотрим случаи необходимости проведения маркетинговых исследований с целью проектирования маркетинговых коммуникаций:

1. Информация уже имеется в распоряжении компании. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, например на основе компьютерной технологии. Возможно, быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности сбытовиков и т.д.

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства - скажем, обусловленная действиями конкурентов. В то же время ряд маркетинговых исследований, например, обследование потребителей, требуют недель и месяцев.

3. Отсутствуют необходимые ресурсы. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, материального обеспечения, бюджетных средств. Если исследование проводится за стенами организации, необходимы финансовые средства и время персонала организации. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже в том случае, когда понимает важность проведения маркетинговых исследований.

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Ряд решений, принимаемых на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения и общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта» [40].

Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции. Для определения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, т. е. провести анализ спроса и

оценить уровень конкурентоспособности продукции, производимой данным предприятием.

Итак, методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. Иными словами, вторичная информация - это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные недостатки вторичной информации заключаются в том, что она может быть устаревшей, неполной, не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, быть ненадежной.

Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

-определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний;

-изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию;

-подготовить итоговый отчет.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на

методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Аудит включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Mix-методики — смешанные методы исследований, сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, состоящий из большой группы людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Технология Hall-test. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Технология Home-test. Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Технология Mystery Shopping. Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Разработка плана Mystery Shopping. Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).

3 Повышение конкурентоспособности компании на рынке клининговых услуг

Данная глава магистерской диссертации содержит:

- а) модель оценки конкурентоспособности компании на рынке клининговых услуг,
- б) исследование потребительского спроса на услуги клининга, позволяющие оценить важность и значимость показателей конкурентоспособности компании;
- с) апробация модели проведена на примере сравнения ООО «Успех» с четырьмя ближайшими конкурентами, в результате чего рассчитан уровень конкурентоспособности компании и определены направления для его совершенствования;
- д) Разработка стратегических мероприятий повышения конкурентоспособности ООО «Успех»
- е) дана оценка экономической эффективности стратегических мероприятий.

В результате проведенного исследования было выявлено, что наиболее важным для потенциального потребителя ассортимент услуг, за этот показатель проголосовало 27,7 % респондентов. Также, одним из значимых характеристик явилась быстрота обслуживания 24,4%. На основании данного исследования можно сделать вывод, что потребитель готов заплатить больше, если услуга будет оказана качественно и оперативно.

Благодаря внедрению дополнительных требований по технологии и методам оказания услуг улучшится качество, повысится контроль за соблюдением правил техники безопасности и охраны труда, экологической безопасности, санитарных, противопожарных и природоохранных мероприятий нормативно-технические требования действующих Стандартов, Санитарных норм и правил, в том числе: ГОСТ Р 51870-2002, СанПиН 42-

128-4690-88 «Санитарные правила содержания территорий населенных мест», СНиП 111-10-75 «Благоустройство территорий», СанПиН 5179-90 «Санитарные правила устройства, оборудования и эксплуатации больниц, родильных домов и других лечебных стационаров», СанПиН 2149-80 «Санитарные правила по устройству и содержанию учебных заведений профтехобразования», СП 2.4.990-00 «Гигиена детей и подростков. Гигиенические требования к устройству, содержанию, организации режима работы в детских домах и школах-интернатах для детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», СанПиН 2.4.2.2821-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям и организации обучения в общеобразовательных учреждениях», Постановление правительства РФ от 25.04.2012 №390 «О противопожарном режиме», СП 3.1310.2009 «Свод правил. Системы противопожарной защиты. Система оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре. Требования пожарной безопасности.», ФЗ от 22.07.2008 №123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности», ФЗ от 30.12.2009 №384-ФЗ №384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав деятельность компании ООО «Успех», структуру компании, ее положение на рынке услуг и основных конкурентов, целесообразно внедрение синергетической модели управления конкурентоспособностью компании, обеспечивающей суммирующий эффект взаимодействия нескольких факторов.

В связи с постоянным усовершенствованием рынка клининговых услуг возникает необходимость в постоянной переподготовке и обучении кадров, обновление машин и оборудования, использование новых технологий и экологичных химических материалов, что позволит повысить качество предоставляемых услуг, ускорит процесс выполнения услуг, и как следствие повысит конкурентоспособность компании на рынке клининговых услуг.

Также необходимо отметить, что приоритет, организация и грамотное проведение мероприятий по рекламе и продвижению позволит компании существенно увеличить собственный валовый доход, а службе маркетинга - «оправдать» собственную необходимость и эффективность.

С целью расширения клиентской базы и увеличения срока договорных отношений с потребителем услуг, необходимо постоянно информировать о введении новых технологий, переподготовки кадров, информировании полного спектра услуг как жилых, так и торгово-офисных помещений.

Для успешной работы на рынке клининговых услуг компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от офиса непосредственно предоставляющего услугу до комнаты, в которой клиент может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от

разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить клиента в достоинствах предоставляемой услуги.

Для того, чтобы качество услуг соответствовало требованию потенциальных потребителей необходимо постоянно совершенствовать те аспекты, которые являются максимально значимыми для клиентов клининговых компаний.

Таким образом, с целью повышения уровня конкурентоспособности компании на рынке услуг необходимо внедрение синергетической модели управления конкурентоспособностью компании, обеспечивающей суммирующий эффект взаимодействия вышеперечисленных факторов .

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. Пособие - Мн.: Интерпрессервис, 2011 г.
2. Александров Н.Н., Козлов В.Д., Крючков Д.В. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления. - Н. Новгород: Изд-во Волго-Вят. Акад. Гос. Службы, 2012 г.
3. Алексунин В.А. Маркетинг - М.: Экономика, 2011 г.
4. Баранова С. А. Консалтинговые услуги в инновационной сфере / Баранова С. А., Беляев Ю. М. // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012г.
5. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). – М.: Финансы и статистика. – 2014г.
6. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр, 2015 г.
7. Гоголева Т.Н. Конкуренция: Сущность, закономерность, регулирование: Монография. - Воронеж: Изд-во Воронеж. Гос. Ун-та, 2010г.
8. Гончар К.Н., Яковлев А.А. Инновации и конкурентная среда: Опыт `институтов развития` в переходных экономиках // Стратегия России. – 2010 г.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс– 2012 г.
10. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. М. 2013 г..
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, Инфра, 2012 г.
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. – М.: Инфра-М. – 2012 г.

13. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: Финансы, учет, аудит. – 2013 г.
14. Ерофеева В.А., Пискунов В.А., Битюкова Т.А. Аудит. – М.: Юрайт, Высшее образование, 2012 г.
15. Жигун Л.А. Особенности механизма регулирования конкуренции предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013 г.
16. Игнатъев, А. В. Консалтинг и аутсорсинг как факторы повышения конкурентоспособности предприятия в условиях экономики знания / Игнатъев, А. В., Тихонов Е. Н. // Современные исследования социальных проблем. – 2012 г.
17. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб./ А.А. Канке. - М.: ИНФРА-М, 2011 г.
18. Каплан РС. Организация, ориентированная на стратегию / РС. Каплан, Д.П. Нортон. - М.: Олимп-Бизнес, 2015 г.
19. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга- 2010 г.
20. Кокошин А.А. Заметки по идеологии национальной конкурентоспособности России. По поводу ряда тезисов доклада В.Ю. Суркова `Суверенитет - это политический синоним конкурентоспособности`. - М.: ЛЕНАНД, 2010 г.
21. Кук К. Дж. Малый бизнес: Маркетинг. – М.: ИД Довгань, 2012 г.
22. Королев, Д. А. Бизнес-инкубация как одна из перспективных форм поддержки и развития малого предпринимательства в России // Общество: политика, экономика, право. – 2014 г.
23. Коршунова Г.В. Проблемы формирования конкурентоспособности национальной экономики // Финансы и кредит, №3. – 2015 г.
24. Коршунова Г.В. Формирование конкурентных преимуществ с учетом положений институциональной экономики // Финансы и кредит, №6. 2015 г.

25. Коршунова Г.В. Мотивация стратегических решений о типах конкурентного поведения предприятия на рынке товаров // Финансы и кредит.,2014 г .
26. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. – М.: Экспертное бюро. – 2011 г.
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. – Вильямс, 2012 г.
28. Криппендор Ф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции: Пер. С англ. - спб.: Питер, 2013 г.
29. Лапыгин, Ю. Н. Основы управленческого консультирования: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический проект, 2015г.
30. Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): Учеб. - метод. Комплекс и рабочая тетрадь. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М,2015 г.
31. Лукьянец А.А., Чернов А.Г., Шумский А.А., Ротарь В.Г. Роль бенчмаркинга.// Новости теплоснабжения. 2011 г.
32. Лукьянец А. А., Чернов А. Г., Шумский А.А. и др. Основы экономики и управления. -Новосибирск: изд-во ИЭОПП СО РАН, 2013 г.
33. Лядова, Е. В. Проблемы и противоречия развития инновационной инфраструктуры в России / Е. В. Лядова // Развитие инновационной инфраструктуры инвестрегион. – 2015 г.
34. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью. М. 2008.
35. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент. М. 2011 г.
36. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб./ Э.А. Маркарьян. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2012 г.
37. Маркетинг/ Под ред. Багиева Г.Л. – СПб., 2010 г.
38. Маркетинг. Уч.пособие / Под ред. А.М. Немчанина, Д.В.Минаева,2012 г.

39. Маркетинговый анализ деятельности фирмы /Под ред. Пешковой, 2012г.
40. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Андрей Ульяновский, Издательство «Эксмо», 2011 г.
41. Маркетинг менеджмент, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Издательский дом «Питер», 2015 г.
42. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – С-Пб.: Питер, 2012 г.
43. Мишин В.М. Исследование систем управления. М. 2011 г.
44. Москвин В.А. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики, №3 // Внешнеэкон. Бюл. – 2013 г.
45. Мухопад В.И. Лицензированная торговля: маркетинг, ценообразование, управление. – М.: ИНИИЦ Роспатента, 2012г..
46. Олехнович Г.И. и др. Деловое образование предпринимателя в 4-х томах: Менеджмент в малом предпринимательстве, Бизнес-планирование в малом предпринимательстве, Маркетинг в малом предпринимательстве, Практический курс предпринимателя. – М.: Экоперспектива, 2013 г.
47. Ольве Н. Оценка эффективности деятельности компании: пер. с англ. / Н. Ольве, Ж.Рой, Н. Ветер. - М.: Изд.«Вильяме», 2011 г.
48. О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. – М.: Амалфея, 2014 г.
49. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент. М. 2015 г.
50. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. М.: Норма, 2015 г.
51. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб: Питер, 2015г.
52. Пласкова, Н.С. Экономический анализ: учеб./ Н.С. Пласкова. - М.: Эксмо, 2012г.
53. Поздняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб./ В.Я Поздняков. - М.: ИНФРА -М, 2011г.

54. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014 г.
55. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара», Соммерсби С. -Москва 2010г.
56. Разманов С.В. Маркетинговые исследования Дисс.:канд.экон.наук. – Москва,2012г.
57. Рогуленко Т.М., Пономарева С.В. Аудит. – М.: КноРус, 2014г.
58. Секерин В.Д. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Интел-Синтез. – 2012г.
59. Семенов, В.М. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 5-е изд. - Спб.: Питер, 2015 г.
60. Соловьев Б.А-Маркетинг, Спб.: Питер, 2015 г.
61. Степочкина Е.А. Планирование бизнеса и внутрифирменное управление. Волгоград, Изд-во ВОЛГУ, 2012г.
62. «Структура и системы маркетинговых коммуникаций», Верников Г., *Busness woman*, №9, 2008 г.
63. Титов В.В. Менеджмент. Новосибирск.,2012 г.
64. Трубочкина, М.И. Управление затратами предприятия. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013 г.
65. Уткин Э.А. Маркетинг. – М.: Экмос. – 2013г..
66. Фадеев В.Ю. Малое и среднее предпринимательство в условиях перехода к рынку: проблемы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Москва,2013г
67. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2011г.
68. Федько В.П., ФедькоН.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Серия «Учебники, учебн.пособия» Ростов Н/Д:Феникс, 2012г.
69. Филатов, О.К. Экономика предприятий (организаций): учебник/ О.К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. - 4-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2012г.

70. Хамидулина, Г.Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения. - М.: Издательство «Экзамен», 2015г.
71. Черкасов В.А. Методы измерения конкурентоспособности / С.- Петерб. Гос. Ун-т экономики и финансов. - Препринт. - спб.: Изд-во спбгуэф, 2012г.
72. Черкасов В.А. Теоретические основы конкурентоспособности / С.- Петерб. Гос. Ун- т экономики и финансов. - Препринт. - спб.: Изд-во спбгуэф, 2012 г.
73. Чернова, Д. В. Особенности инновационных систем зарубежных стран / Чернова Д. В., Малышкина М. В. // Вестник Самарского государственного университета. – 2013г.
74. Черутова, М.И., Ковалевская О.С., Слинкова О.К. Экономика предприятия, / учебное пособие. Спб.: Гиорд, 2008г.
75. Черутова, М.И. Экономика предприятия. Учебное пособие. - Спб.: Гиорд, 2010 г.
76. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб./ Л.Н. Чечевицына. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2012г.
77. Цатхланова, Т. Т. Элементы инфраструктуры предпринимательства / Цатхланова, Т. Т., Деликов Т. Г. // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2015г.
78. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа: учеб./ А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулж. - М.: Инфра-М, 2014г.
79. Шеремет, А.Д. Финансы предприятия: менеджмент и анализ: учеб. пособие/ А.Д. Шеремет. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013г.
80. Шпигель Б.И. Международные конкурентные позиции российской экономики // Внешнеэкон. Бюл. – 2015 г.
81. Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики // Вопр. Экономики №2. – 2012 г..