

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Казахский национальный исследовательский технический университет
имени К.И. Сатпаева

Институт управления проектами имени Э.А. Туркебаева

Кафедра «Бизнес и менеджмент»

Тлекстес Нурсултан

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему «Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг»

Специальность 5B051100 - Маркетинг

Алматы 2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Казахский национальный исследовательский технический университет
имени К.И. Сатпаева

Институт управления проектами имени Э.А. Туркебаева

Кафедра «Бизнес и менеджмент»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой
«Бизнес и менеджмент»

Доктор PhD, профессор
 Досова С.Н.

« 8 » май 2019 г.

**Пояснительная записка
к дипломной работе**

На тему: ««Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг»
по специальности 5В051100 – Маркетинг

Выполнил

Тлектес Н.

Рецензент

к.э.н., доцент

 Аширбекова Л.Ж.

КазНУ имени аль-Фараби

« 3 » май 2019г.

Научный руководитель:

д.э.н., профессор

 Г.Н.Сансызбаева

« 6 » май 2019г.

Алматы 2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Казахский национальный исследовательский технический университет
имени К.И. Сатпаева

Институт управления проектами имени Э.А. Туркебаева

Кафедра «Бизнес и менеджмент»

5B0501100 - Маркетинг

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
«Бизнес и менеджмент»

Доктор PhD, профессор

 Досова С.Н.
« 8 » май 2019г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение дипломной работы

Обучающемуся Тлектес Нурсултану

Тема: «Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг»

Утверждена приказом Ректора Университета № _____ от «25» сентября 2018 г.

Срок сдачи законченной работы

«03» апреля 2019 г.

Исходные данные к дипломной работе: Стратегические планы развития Республики Казахстан на период до 2020 года, Статистические данные Министерства национальной экономики РК, Данные из зарубежной и Казахстанской научной литературы.

Краткое содержание дипломной работы:

- а) Теоретические аспекты важности маркетинга в современном мире
- б) 2 Оценка современного состояния маркетинга в сфере услуг
- в) 3 Направления совершенствования деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team в системе маркетинга

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей,): представлены 14 слайдов презентации работы, 7 таблиц, 20 рисунков.

Рекомендуемая основная литература: из 56 наименований

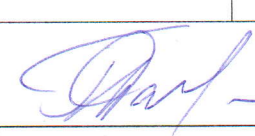
График
Подготовки дипломной работы

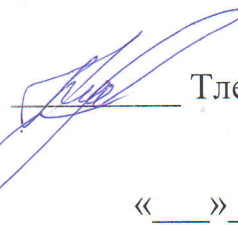
Наименование разделов, перечень разрабатываемых вопросов	Сроки представления научному руководителю	Примечание
1 Теоретические аспекты важности маркетинга в современном мире 1.1 Понятие и функции маркетинга, особенности маркетинговых действий на рынке 1.2 Сфера услуг: характеристика, особенности маркетинговых стратегий, классификация 1.3 Особенности рекламы как элемента маркетинговой стратегии в сфере услуг	15. 02. 2019 г.	
2 Оценка современного состояния маркетинга в сфере услуг 2.1 Исследование рынка сферы услуг в Казахстане 2.2 Анализ деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team 2.3 Маркетинговый анализ деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team	15. 03. 2019 г.	
3 Направления совершенствования деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team в системе маркетинга 3.1 Разработка маркетинговой стратегии для развития TOO Master Team 3.2 Разработка рекламных мероприятий для повышения рентабельности и узнаваемости TOO Master Team	12. 04. 2019 г.	

Подписи

консультантов и нормоконтролера на законченную дипломную работу с указанием относящихся к ним разделов проекта

Наименования разделов	Консультанты, И.О.Ф. (уч. степень, звание)	Дата подписания	Подпись
Экономическая часть	Не предусмотрены		
Охрана труда	Не предусмотрены		
Нормоконтролер	Сарсенбаева А.С.	03.05.2019	

Научный руководитель  Г.Н.Сансызбаева

Задание принял к исполнению обучающийся  Тлектес Н.

Дата

«__»_____2019 г.

ОТЗЫВ

на дипломную работу Тлектес Нурсултана на тему “Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг”

В современных условиях высокой конкуренции эффективность деятельности предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией, основным ядром которой является удовлетворение потребностей людей в том или ином товаре или услуге. Дипломная работа касается вопросов разработки маркетинговых стратегий в сфере услуг.

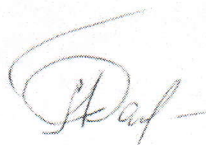
Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы дипломной работы, раскрыты цель и задачи исследования, научная новизна. Объектом исследования является казахстанская дистрибьюторская компания Master Team.

В первой главе рассмотрены функции маркетинга, особенности маркетинговых стратегий и их классификация, уделено внимание рекламе как элементу маркетинговой стратегии в сфере услуг. Во второй главе проводится оценка современного состояния маркетинга в сфере услуг в РК, проводится анализ маркетинговой деятельности в дистрибьюторской компании ТОО Master Team. В третьей главе предложены рекомендации по совершенствованию деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team в области маркетинга. В заключении выделены полученные выводы и предложения по проведенному исследованию.

Дипломная работа Тлектес Нурсултана носит заверченный характер, написана на достаточном научно-практическом уровне, соответствует требованиям МОН РК и допускается к защите перед ГАК.

Научный руководитель д.э.н.,
профессор



Г.Н.Сансызбаева

Рецензия

на дипломную работу студента 4-го курса специальности «Маркетинг» Казахского
национального технического исследовательского университета имени
К.И. Сатпаева Тлектеса Н. Н., выполненную на тему «Разработка маркетинговых
стратегий в сфере услуг»

Тема данной дипломной работы является весьма актуальной, так как маркетинговая деятельность на территории Казахстана набирает популярность. Маркетинговая деятельность представляет собой объединение творческой и исследовательской деятельности, поэтому данная сфера всегда может дополняться уникальными предложениями и положениями для исследования. На сегодняшний день многие недооценивают важность правильного позиционирования на рынке компаний, предоставляющих спектр услуг, и это является проблемой и серьезным упущением.

Сегодня сфера услуг в Казахстане занимает огромный процент от общего объема рынка. В то же время, процент оказания маркетинговых услуг пока еще невелик, но исследования рынка показали, что уже сейчас существует большое количество полноценных отечественных маркетинговых организаций, осуществляющих весь спектр маркетинговых услуг на высоком профессиональном уровне.

Рыночная экономика диктует современным компаниям свои правила. Высокие позиции на рынке будет удерживать та организация, которая идет в ногу со временем, изучает рынок и целевую аудиторию, и имеет представление обо всех современных трендах. Все это должен учитывать отдел маркетингов организации для того, чтобы грамотно построить маркетинговую стратегию, направленную на лидерство в своей сфере. Казахстанская сфера услуг пока только начинает использовать маркетинг как один из основных инструментов в построении собственной репутации, но те компании, которые уже имеют четкий маркетинговый план, находятся далеко впереди.

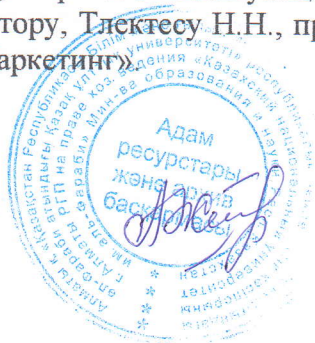
При написании дипломной работы студент достиг поставленной цели, а именно изучил принципы разработки маркетинговых стратегий в сфере услуг на примере казахстанской дистрибьюторской компании Master Team. Были рассмотрены теоретические аспекты важности маркетинговых стратегий на казахстанском рынке, рассмотрено отношение казахстанской сферы услуг к маркетингу в целом. Тлектес Н. грамотно связал свое место практики с темой дипломной работы, и, проведя анализ компании, в которой проходил практику, предоставил разработанную для нее маркетинговую стратегию с примером конкретных действий.

Дипломная работа имеет правильную логическую последовательность. Она состоит из введения, трех логически связанных разделов, заключения, а также списка использованных материалов и источников. Помимо всего прочего, в работе также присутствуют достоверные выводы.

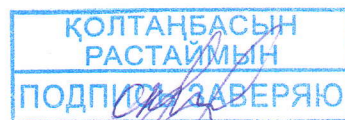
Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено. К несущественным недостаткам дипломной работы можно отнести местами неоднородный стиль изложения. Однако найденные недостатки не влияют на качество исследования по данной проблеме.

В целом дипломная работа соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам, ее выводы достоверны, техническое оформление соответствует нормам и требованиям ГОСО РК, и при соответствующей публичной защите заслуживает высокого балла А- (90%), а ее автору, Тлектесу Н.Н., присвоения академической степени «бакалавр» по специальности «Маркетинг».

Рецензент к.э.н., доцент
КазНУ имени аль-Фараби



Л.Ж.Аширбекова





Университет:	Satbayev University
Название:	Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг
Автор:	Тлектес Н
Координатор:	Нургуль Абдигалиева
Дата отчета:	2019-05-06 12:20:51
Коэффициент подобия № 1:	5,4%
Коэффициент подобия № 2:	4,1%
Длина фразы для коэффициента подобия № 2:	25
Количество слов:	1 005
Число знаков:	8 348
Адреса пропущенные при проверке:	
Количество завершенных проверок:	60

>> Самые длинные фрагменты, определенные, как подобные

№	Название, имя автора или адрес гиперссылки (Название базы данных)	Автор	Количество одинаковых слов
1	URL_ http://rykovodstvo.ru/exspl/40402/index.html		41
2	URL_ http://citynews.world/n/471/4		8
3	URL_ https://marketing-tut.ru/materiali/rm/vvedenie.htm		5

>> Документы, в которых найдено подобные фрагменты: из RefBooks

Не обнаружено каких-либо заимствований

Протокол анализа Отчета подобия

заведующего кафедрой / начальника структурного подразделения

Заведующий кафедрой / начальник структурного подразделения заявляет, что ознакомился(-ась) с Полным отчетом подобия, который был сгенерирован Системой выявления и предотвращения плагиата в отношении работы:

Автор: Тлектес Н

Название: Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг

Координатор: Нургуль Абдигалиева

Коэффициент подобия 1: 5,4

Коэффициент подобия 2: 4,1

Тревога: 0

После анализа отчета подобия заведующий кафедрой / начальник структурного подразделения констатирует следующее:

- ☐ обнаруженные в работе заимствования являются добросовестными и не обладают признаками плагиата. В связи с чем, работа признается самостоятельной и допускается к защите;
- ☐ обнаруженные в работе заимствования не обладают признаками плагиата, но их чрезмерное количество вызывает сомнения в отношении ценности работы по существу и отсутствием самостоятельности ее автора. В связи с чем, работа должна быть вновь отредактирована с целью ограничения заимствований;
- ☐ обнаруженные в работе заимствования являются недобросовестными и обладают признаками плагиата, или в ней содержатся преднамеренные искажения текста, указывающие на попытки сокрытия недобросовестных заимствований. В связи с чем, работа не допускается к защите.

Обоснование:

.....
.....
.....
.....
.....

08.01.2019

.....

Дата

Подпись заведующего кафедрой /

начальника структурного подразделения

Окончательное решение в отношении допуска к защите, включая обоснование:

к защите допускается

08.06.2019

Дата

ФЧ

Подпись заведующего кафедрой /

начальника структурного подразделения

АННОТАЦИЯ

Предметом исследования дипломной работы является разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг в Казахстане. Современные рыночные условия диктуют всем коммерческим организациям определенный свод правил, невыполнение которых может стать причиной экономических неудач компании. Для того, чтобы стать лидером в любой сфере, компании необходимо предпринимать конкретные шаги, продиктованные грамотно составленной маркетинговой стратегией. В процессе написания дипломной работы были выявлены практические выводы и предложения, находящие применение в условиях современных разработок маркетинговых стратегий для сферы услуг на казахстанском рынке.

ANNOTATION

The subject of the research is the development of marketing strategies in the service sector in Kazakhstan. Modern market conditions dictate to all commercial organizations a specific set of rules, the failure of which can cause economic failures of the company. In order to become a leader in any field, a company needs to take concrete steps dictated by a well-designed marketing strategy. In the process of writing a thesis, practical conclusions and proposals were found that are used in the context of modern development of marketing strategies for the services sector in the Kazakhstan market.

АННОТАЦИЯ

Зерттеу тақырыбы - Қазақстандағы қызмет көрсету саласындағы маркетингтік стратегияларды дамыту. Қазіргі нарықтық жағдайлар барлық коммерциялық ұйымдарға ережелердің белгілі бір жиынтығын ұсынады, олардың сәтсіздігі компанияның экономикалық сәтсіздіктерін тудыруы мүмкін. Кез келген салада көшбасшы болу үшін компания жақсы ойластырылған маркетингтік стратегиямен нақты қадамдар жасауы керек. Диссертациялық жұмыстың барысында қазақстандық нарықта қызмет көрсету саласы үшін маркетингтік стратегияларды дамытудың қазіргі заманғы контекстінде қолданылатын практикалық тұжырымдар мен ұсыныстар анықталды.

Содержание

	стр.
Введение	2
1 Теоретические аспекты важности маркетинга в современном мире	5
1.1 Понятие и функции маркетинга, особенности маркетинговых действий на рынке	5
1.2 Сфера услуг: характеристика, особенности маркетинговых стратегий, классификация	11
1.3 Особенности рекламы как элемента маркетинговой стратегии в сфере услуг	18
2 Оценка современного состояния маркетинга в сфере услуг	26
2.1 Исследование рынка сферы услуг в Казахстане	26
2.2 Анализ деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team	32
2.3 Маркетинговый анализ деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team	39
3 Направления совершенствования деятельности дистрибьюторской компании TOO Master Team в системе маркетинга	47
3.1 Разработка маркетинговой стратегии для развития TOO Master Team	47
3.2 Разработка рекламных мероприятий для повышения рентабельности и узнаваемости TOO Master Team	56
Заключение	64
Список использованных источников	68
Приложение А	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы. В современном мире маркетинг является неотъемлемой частью рынка сбыта. В момент перехода экономики от командной к рыночной, изменилась фактически вся жизнь казахстанского общества. Для того, чтобы создать конкурентный рынок, предпринимателям пришлось прибегнуть к одному из важнейших аспектов рыночной экономики – к маркетингу.

На понятие маркетинга существует множество различных точек зрения, однако, все исследователи склоняются к одному общему выводу – в современных условиях маркетинг необходим в любой сфере деятельности, так как именно маркетинговая политика определяет успех организации, будь то производство, продажа или же сфера услуг. Маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой посредством ее изучения и проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке в рамках принятой стратегии развития, которая может быть реализована благодаря грамотным маркетинговым стратегиям и тактикам.

Вопреки расхожему в нашей стране мнению о том, что маркетинг в сфере услуг не является значимым элементом общей системы организации, ведущие эксперты считают, что именно в сфере услуг маркетинг особенно необходим. Сфера услуг обладает рядом уникальных особенностей, присущих исключительно ей. Одна из самых важных ее особенностей заключается в том, что человеку куда сложнее отдавать деньги за услугу, чем за физический товар. В связи уникальными особенностями сферы услуг, маркетинговая стратегия для таких организаций должна выстраиваться с еще большим вниманием [1].

На сегодняшний день сфера услуг в Казахстане занимает огромный процент от общего объема рынка. В то же время, процент оказания маркетинговых услуг пока еще невелик, но исследования рынка показали, что уже сейчас существует большое количество полноценных отечественных маркетинговых организаций, осуществляющих весь спектр маркетинговых услуг на высоком профессиональном уровне. Таким образом, был сделан вывод о том, что все больше и больше современных коммерческих организаций осознают важность маркетинга, а это, в свою очередь является свидетельством того, что компании не просто осуществляют рекламную политику, но и заботятся о полноценной маркетинговой стратегии, которая бы позволила развивать и улучшать деятельность компании.

Особый интерес представляют коммерческие организации с нестандартными товарами или услугами. К таким компаниям можно отнести дистрибьюторские компании, которые представляют сразу несколько типов услуг, что существенно затрудняет разработку маркетинговой стратегии. Тем не менее, именно в таких организациях маркетинговая стратегия должна быть главной направляющей в развитии всего бизнеса, так как без четко

продуманного и аргументированного плана маркетинговых действий организация проиграет в конкурентной борьбе более продвинутым в этом плане компаниям.

Актуальность проблемы, рассмотренной в данной дипломной работе, заключается в том, что современных рыночные условия диктуют всем коммерческим организациям определенный свод правил, невыполнение которых может стать причиной экономических неудач компании. Для того, чтобы стать лидером в любой сфере, компании необходимо предпринимать конкретные шаги, продиктованные грамотно составленной маркетинговой стратегией. Для того, чтобы суметь ее составить, организация должна провести экономический анализ рынка, анализ конкурентов, а также оценить внешнюю и внутреннюю среду для того, чтобы выявить слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы. Проведенные действия дадут возможность улучшить деятельность организации и более полно удовлетворять потребности своих клиентов на фоне конкурентов, и, более того, повысить свой рейтинг и репутацию на рынке.

Данная дипломная работа рассматривает важность маркетинга в сфере услуг, возможные маркетинговые стратегии и действия, определяет современную значимость рынка услуг на казахстанском рынке, рассматривает маркетинговый анализ в контексте одного предприятия, и на основании полученных данных разрабатывает эффективную маркетинговую стратегию и конкретный план маркетинговых действия для улучшения ее деятельности и увеличения потока клиентов. Необходимо отметить, что часть разработанных рекомендаций уже опробована компанией, и руководители уже отмечают их эффективность и перспективность.

Резюмируя все вышесказанное, сомневаться в актуальности темы не приходится, так как маркетинг является сочетанием исследовательской и творческой деятельности, а это означает, что по данной теме всегда могут быть внесены уникальные предложения и положения для дальнейших исследований.

Цель дипломной работы. Главной целью дипломной работы является изучение, анализ и оценка важности маркетинговых действий на казахстанском рынке услуг, и, в частности, разработка конкретной маркетинговой стратегии на примере конкретной организации. Необходимо определить эффективность деятельности заданной организации, проанализировать ее с точки зрения маркетинга, а также разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Задачи дипломной работы:

- раскрыть теоретические аспекты важности маркетинга в современном мире. В частности, необходимо определить основные положения маркетинга и маркетинговых манипуляций, а также рассмотреть особенности сферы услуг в контексте маркетинговых действий;

- проанализировать современное положение маркетинга в сфере услуг на рынке Казахстана. Необходимо оценить экономическую и маркетинговую деятельность казахстанской дистрибьюторской компании ТОО Master Team для дальнейшей разработки рекомендаций;

-разработать направления совершенствования деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team в системе маркетинга, составить маркетинговую стратегию с учетом проведенных анализов и предложить конкретные маркетинговые действия, направленные на улучшение положения компании.

Предметом исследования дипломной работы является разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг в Казахстане.

Объектом исследования дипломной работы является казахстанская дистрибьюторская компания Master Team.

Теоретическая значимость дипломной работы. Источниками для написания дипломной работы является множество книг, исследований, научных трудов, диссертаций и современных интернет-форумов, посвященных анализу значимости маркетинга для современной рыночной экономики. В процессе написания дипломной работы, на основе источников, была разработана маркетинговая стратегия для дистрибьюторской компании Master Team. Теоретическое значение данной работы заключается в анализе и выявлении различных маркетинговых манипуляций, актуальных для современного развития компаний, предоставляющих услуги на казахстанском рынке. Проведенное исследование показывает, что внедрение маркетинговых отделов в организации позволяет значительно улучшать свое положение на рынке и действовать более правильно и осознанно.

Практическая значимость дипломной работы. Данная дипломная работа своим итогом предлагает полностью разработанную маркетинговую стратегию на 3 года, а также детальный план рекламных манипуляций на ближайший год. Компания Master Team уже начала внедрять в свою деятельность отдельные рекомендации стратегии, и оценила их эффективность.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основная часть дипломной работы состоит из трех разделов. В первом разделе рассказывается о значимости маркетинга в современном мире, перечисляются функции и особенности маркетинга. Кроме того, исследуется характеристика, классификация и особенности маркетинговых действий в сфере услуг. Также рассматривается значимость рекламы в продвижении услуг. Во втором разделе рассматривается современное положение маркетинга и сферы услуг на казахстанском рынке. Проводится экономический и маркетинговый анализ деятельности компании Master Team, которая предоставляет дистрибьюторские услуги. В третьем разделе, на основании проведенных исследований, разрабатывается маркетинговая стратегия компании Master Team, а также план рекламных мероприятий на год.

Объем дипломной работы составляет 69 страниц, 1 приложение, 7 таблиц, 20 рисунков.

Список использованных источников включает 16 электронных источников и 35 печатных источников.

1 Теоретические аспекты важности маркетинга в современном мире

1.1 Понятие и функции маркетинга, особенности маркетинговых действий на рынке

Маркетинг – это особый вид человеческой деятельности, нацеленный на детальное удовлетворение нужд и потребностей конкретного человека посредством обмена [2].

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на максимально полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

В основе слова «маркетинг» подразумевается слово «рынок», и связано это с тем, что маркетинг появился с развитием рыночной экономики. Именно по этой причине очень часто под маркетингом подразумевается философия управления и хозяйствования в условиях рынка. Кроме того, в крупных развитых компаниях именно маркетинг определяет ориентацию производства, нацеленную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Будучи результатом возникновения рыночной экономики, маркетинг – это философия производства, зависящая от условий и требований рынка, на которые, в свою очередь, влияют экономические, политические, научно-технические и социальные факторы. Для организаций маркетинг является средством для достижения целей, разработанных на определенный период времени в каждом конкретном рынке и сегменте, с наивысшей экономической эффективностью.

У Питера Друкера, одного из ведущих теоретиков в области управления организацией, есть гениальная мысль на этот счет: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [3].

В данном высказывании речь идет не об обесценивании усилий по сбыту и его стимулированию, а о том, что они должны становиться чем-то большим, неким масштабным комплексом маркетинга.

Комплекс маркетинга в данном случае следует понимать как совокупность маркетинговых инструментов, гармонично связанных друг с другом, и оказывающих максимальное воздействие на конечное решение потребителя о покупке. В идеале, каждое предприятие должно стремиться именно к такой системе.

Маркетинг как генеральная хозяйственная функция многих организаций-производителей выполняет ряд определенных функций, кратко представленных на рисунке 1.

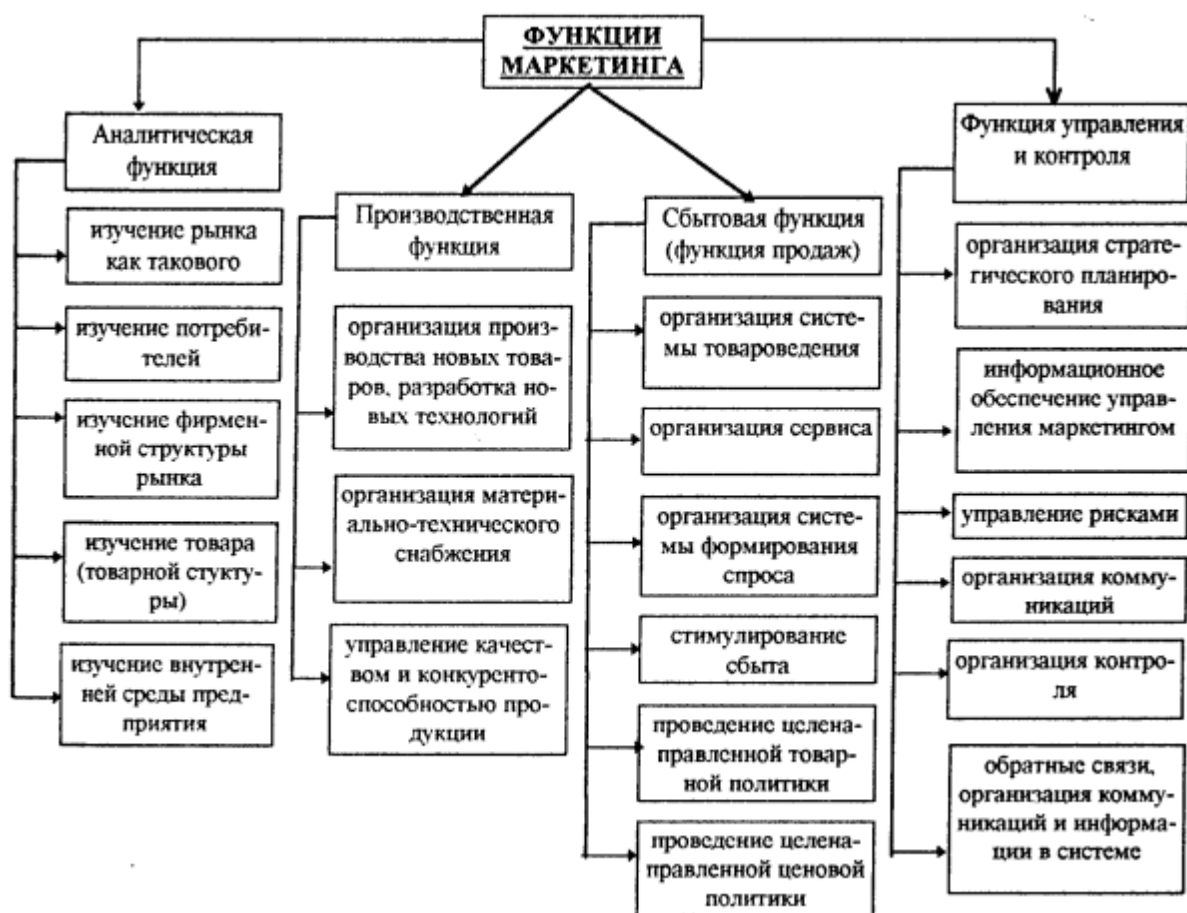


Рисунок 1 – Функции маркетинга

Примечание – источник [4]

Согласно рисунку 1, маркетинг имеет 4 основные функции и множество подфункций. Рассмотрим главные функции маркетинга более детально.

1) Аналитическая функция маркетинга [5]. Давая обобщенную характеристику, можно сказать, что это изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы. Фактически, это самая главная ступень в организации маркетинга предприятия. От грамотного анализа зависит дальнейшая маркетинговая политика фирмы, а также ее успех или неудачи. Данная функция должна содержать в себе несколько подфункций:

-изучение рынка. Это первый и основной шаг к изучению той среды, в которой будет работать предприятие. Нужно понимать, что нецелесообразно и крайне расточительно стремление войти во все рынки сразу. Для наилучшего результата необходимо произвести аналитическую работу для того, чтобы определить, для какого рынка из множества будет интересен конкретный товар. Наиболее приоритетен будет тот рынок, на который предприятие может выйти с наименьшими усилиями и затратами, но достигнуть значительного коммерческого успеха. Выбор рынка зависит от множества факторов и определяется по специальным критериям: емкость рынка (соотношение объема реализуемого товара в конкретном регионе с тем объемом, который генерирует

организация в течение года), инвестиционная политика, импортное регулирование, стабильность правового режима, географическое положение, и т.д.;

-изучение потребителей. Как невозможно выйти сразу на все рынки, так и невозможно продавать товары или услуги сразу всем группам потребителей. Задача данной подфункции заключается в том, что необходимо определить такую группу потенциальных покупателей, которая легче и быстрее приобретет продукт, продаваемый организацией, причем с оптимальными коммерческими усилиями последней. Проанализировав потребителей по определенным демографическим, социальным и иным признакам можно будет выделить целевую аудиторию, выделяющуюся среди остальных групп людей. Таким образом, в дальнейшем нужно будет использовать боли именно целевой аудитории и удовлетворять их потребности максимально полно;

-изучение фирменной структуры рынка. Данная подфункция позволяет определить три группы фирм: фирмы-контрагенты, фирмы-конкуренты, фирмы-посредники. Эти знания также необходимы, так как важно осознавать, для кого работает организация, какие у нее могут быть конкуренты и с помощью каких фирм можно решать различного рода проблемы. В рыночной экономике невозможно существовать в закрытом микроклимате. Организации, которая желает достигнуть определенного успеха, крайне важно осознавать значимость коммуникаций;

-изучение товара, или же сегментирование. Данный подпункт тесно связан с изучением потребителей. Суть такова: у разных групп потребителей имеются различные потребности. Невозможно охватить все группы, но и останавливаться на одной группе покупателей крайне недальновидно, поэтому необходимо выделить несколько групп товаров, разделенных в соответствии с разнообразием потребителей. Ключевые группы товара должны соответствовать различным потребностям, характеристикам или поведению ключевых групп людей. Стоит учитывать, что для продвижения каждой конкретной группы товаров могут понадобиться различные маркетинговые комплексы, которые будут работать именно на данную целевую аудиторию;

-изучение внутренней среды предприятия. Такой анализ также крайне важен, так как внутренняя среда организации имеет огромное значение и влияние на дальнейший ее успех. Данный анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР, оценку интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. Кроме того, оценивается творческий потенциал сотрудников, наличие новаторов и генераторов идей. Все исследования желательно проводить в сравнении с конкурентами, так как данный анализ должен показать уровень конкурентоспособности предприятия сегодня и на будущее.

2) Производственная функция маркетинга [6]. Производственная функция предполагает собой создание новых продуктов, наиболее соответствующих

требованиям потребителей. Все изменения производятся в соответствии с уже проведенными исследованиями. Маркетинг воздействует на производство, делая его более гибким и способным производить конкурентоспособные продукты, которые будут соответствовать технико-экономическим параметрам. Основная цель заключается в том, чтобы производство было с максимально низкими для предприятия издержками. У этой функции также есть ряд подфункций:

- организация производства новых товаров. Современная ситуация потребления такова, что вкусы и предпочтения потребителей очень быстро меняются. Глобальный рынок товаров и услуг постоянно генерирует все больше и больше новинок, и это нельзя не учитывать. Поэтому любая организация должна подстраиваться под быстрые смены вкусов потребителей, улучшение технологий и степень развитости конкурентов. Полагаться исключительно на существующие товары – заведомо проигрышная стратегия, ибо потребитель ждет новых и усовершенствованных продуктов. Грамотная фирма-конкурент приложит максимум усилий, чтобы удовлетворить потребности покупателя. Следовательно, у каждой организации должен быть свой план по разработке новинок, играющих на опережение;

- организация материально-технического снабжения. В зависимости от специфики предприятия, существуют разные виды организации материально-технического снабжения: централизованная форма, система «снабсклад», система цехового снабжения. При централизованной форме снабженческие и складские функции осуществляются единым аппаратом снабжения, который делится на следующие рабочие группы: плановая, заготовительная, занимающаяся складскими операциями. Данная структура обычно используется небольшими и средними предприятиями. Система «снабсклад» состоит из отдельных снабженческих подразделений, специализированных по отдельным группам материалов. Каждый из снабскладов полностью автономен и сам выполняет все снабженческие функции по своей группе материалов. Эта структура практикуется на предприятиях, потребляющих в большом количестве однородные виды материалов. Система цехового снабжения действует по территориально-производственному признаку. Склад обслуживает один определённый цех и в одной структурной единице совмещены все снабженческие функции. Эта система встречается редко. Таким образом, конкретные действия фирмы по данному подпункту будут зависеть от ее специфики;

- управление качеством и конкурентоспособностью. Нужно всегда тщательно отслеживать качество выпускаемых продуктов на рынок, так как качество товара – это репутация организации. Конкретные действия также зависят от специфики предприятия. Нужно лишь понимать, что современные условия диктуют необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

3) Сбытовая функция или функция продаж [7]. Данная маркетинговая функция объединяет все то, что происходит с продуктами производства в

промежутке после их производства и до начала потребления. Определены следующие подфункции:

- организация системы товароведения. Этот элемент зависит от специфики предприятия, и именно он отвечает за создание таких условий, чтобы товар оказался в нужном месте, в нужное время, в нужных количествах и нужном качестве;

- организация сервиса. Сервис – это обеспечение комплекса услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования и иной промышленной продукции. Высокий уровень сервиса способствует расширению спроса на любой продукт, способствует успеху организации и повышает ее репутацию и престиж;

- организация системы формирования спроса. Организация спроса выстраивается в соответствии с определенным ранее комплексом маркетинговых действий для конкретного товара и группы его потребителей;

- организация стимулирования сбыта. Данные мероприятия адресно-ориентированны на потребителей, агентов и розничных торговцев;

- проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика – это целенаправленные действия организации, построенная так, чтобы обеспечивать эффективное коммерческое формирование ассортимента товаров и запланированные продажи;

- проведение целенаправленной ценовой политики. Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что организация устанавливает цены в зависимости от ситуации на рынке, чтобы выполнить краткосрочные и долгосрочные цели и задачи.

4) Функция управления и контроля [8]. Данная функция отвечает за выполнение максимально возможной планомерности предприятия в рамках долгосрочных целей. Главной управленческой задачей становится минимизирование степени неопределенности и риска в деятельности организации и обеспечение концентрации ресурсов и задач в рамках выбранных приоритетных направлений. Функция управления и контроля также имеет подфункции:

- организация стратегического планирования;

- информационное обеспечение управления маркетингом;

- управление рисками;

- организация коммуникаций;

- организация контроля;

- обратная связь, а также организация коммуникаций и информации в системе.

Этот комплекс действий чрезвычайно разнится и может иметь различные вариации действий, зависящих только от руководителя, поэтому детальное рассмотрение нецелесообразно. Нужно лишь понимать, что функция контроля – это заключительная, но крайне важная стадия в цикле управления маркетингом. На основании данной функции принимаются и реализуются дальнейшие решения предприятия. Не стоит пренебрегать контролем, так как он позволяет не только выявлять, но и предупреждать неполадки, ошибки и

отклонения в деятельности организации. Кроме того, именно функция контроля позволяет находить новые продуктивные решения, резервы и возможности развития и приспособления к непрерывным изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

С функциями маркетинга неразрывно связаны функции управления маркетингом [9]. Управление маркетингом – это совокупность процедур, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии. Под управлением маркетингом обычно понимают следующие действия:

- разработка планов маркетинга;
- проектирование и развитие структур маркетинговых подразделений;
- разработка (совершенствование) регламентирующих их деятельность документов;
- подготовку и планирование маркетинговых исследований;
- координация действий не маркетинговых подразделений при решении маркетинговых задач.

Количество общих функций управления маркетингом постоянно остается одинаковым. Обычно меняется только количество подразделений, выполняющих эти функции. К примеру, если предприятие имеет большие масштабы, то для более достоверного выполнения определенных функций целесообразно создание отдельных подразделений.

Также следует отметить общие, частные и специальные функции управления маркетингом. Количество этих функций зависит от целей, уровня задач и организации объекта и субъекта управления.

Основные функции необходимы для обеспечения непрерывного процесса функционирования и развития любой системы. К таким функциям относятся:

- управление маркетингом;
- управление технической обеспеченностью производства;
- управление главным и побочным производством;
- управление сотрудниками;
- управление материально-техническим снабжением;
- управление ресурсами.

Содержание и состав основных функций меняется согласно изменениям в организации, связанных с ее ростом, расширением и развитием в соответствии с единством объекта и субъекта управления. Более того, состав основных функций (а особенно состав подразделений, управляющих ими), напрямую зависит от конкретных условий существования общей системы предприятия.

Специальные функции – это отражение специфических условий производственного процесса для некоторых специальных типов систем. Специальные функции также являются необходимыми, так как они обеспечивают постоянное функционирование, жизнеспособность организации и ее развитие. Специальные функции зависят исключительно от специфики предприятия.

Частные функции управления необходимы на определенных этапах развития предприятия. Таким условиям подвержены все организации,

естественно, в соответствии со своими нуждами. Например, это может капитальное расширение (строительство новых объектов, увеличение территории, замена оборудования), или же ремонт уже существующих объектов (помещений, машин).

Каждая функция управления маркетингом является сложной и неотъемлемой частью общего управления организацией. Как правило, каждая функция имеет следующие этапы:

- планирование;
- организация;
- контроль;
- анализ;
- регулирование.

Определить объемы функций управления, их характер и содержание работ можно путем анализа масштаба, структуры, уровня развития предприятия, его взаимосвязи с внешней средой и конкретные действия на рынке. Суть совокупности комплекса маркетинга заключается в том, что реклама товаров производственно-технического назначения отличается от рекламы товаров широкого потребления по средствам, методам и формам воздействия на потребителя.

В заключение, можно смело утверждать, что маркетинг – это один из важнейших аспектов успешности предприятия. Маркетинг является основным двигателем прогресса в организации, так как он полностью задает ей направление, контролирует ситуацию на рынке и отвечает за успешность предприятия. Без грамотного маркетинга фирма не сможет существовать в современных условиях рыночной экономики, так как просто не будет способна конкурировать с более успешными и продвинутыми конкурентами. Не имеет значения специфика или размер организации, маркетинг нужен в любой фирме, потому что важно быть действительно профессионалом в глазах своих потребителей, а достичь этого можно только в том случае, если организация будет двигаться в правильном направлении и четко осознавать свои цели, планы и действия.

1.2 Сфера услуг: характеристика, особенности маркетинговых действий, классификация

Маркетинг в сфере услуг сильно отличается от маркетинга на производственной организации. Несмотря на то, что сфера услуг также является торговлей, маркетинг сферы услуг будет также отличаться и от маркетинга в продающей компании – общими останутся лишь основные принципы действия, но сами действия будут кардинально разными. Таким образом, маркетинг в сфере услуг можно считать отдельным направлением на рынке. Сфера услуг характеризуется определенными методами формирования,

планирования и развития [10]. Специальные методы, работающие исключительно для сферы услуг, помогают таким организациям успешно решать текущие задачи, достигать намеченных целей, выходить на новые рынки, а главное – осваивать и создавать новый вид услуг, отвечающий растущим требованиям рынка.

История развития сферы услуг началась сравнительно недавно – лишь в 50-60-х годах прошлого столетия [11] исследователи обратили на нее свое внимание и начали тщательно изучать столь важную часть нашего современного общества. Чуть позже – в 70-х годах – зарубежные экономисты связали сферу услуг и с маркетингом [11].

На сегодняшний день за рубежом организовано более 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, занимающихся изучением маркетинга и менеджмента услуг [12]. Отечественные публикации на данную тематику появились в начале 90-х годов [12]. В частности, именно поэтому маркетинг и менеджмент на постсоветском пространстве сильно уступает зарубежной практике.

На сегодняшний день исследований в области изучения маркетинга в сфере услуг существует немалое количество: существуют центры изучения маркетинга услуг, вышло множество монографий и коллективных трудов отечественных исследователей, написано множество книг на простом и понятном языке, понятным обычному человеку. Наряду с этими трудами были также предложены различные модели маркетинга услуг. Первая модель представлена на рисунке 2.

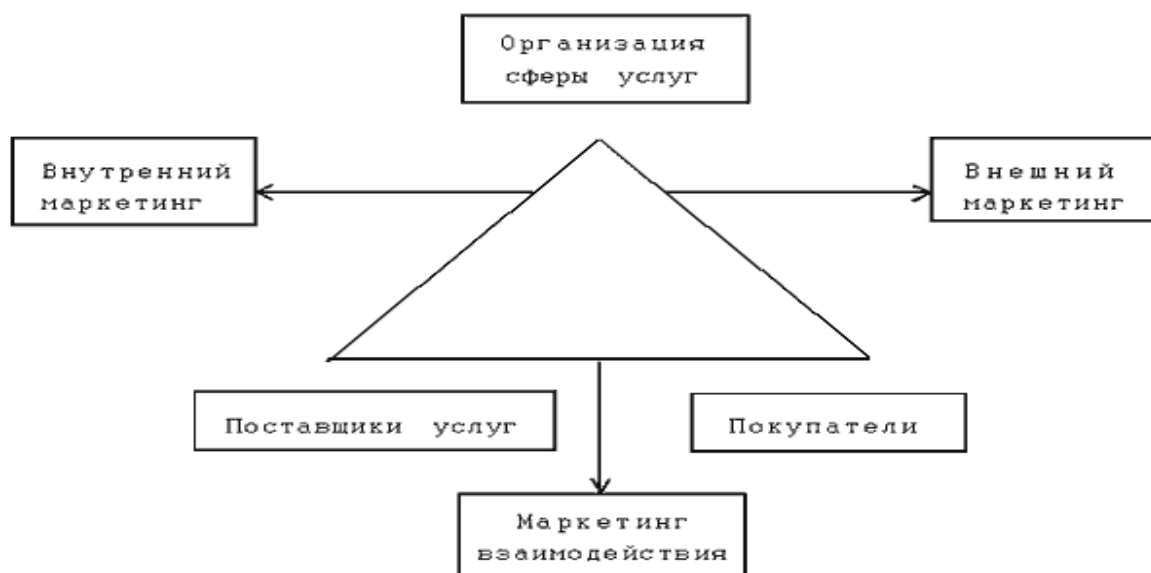


Рисунок 2 – Модель маркетинга организации сферы услуг Берри
Примечание – источник [13]

Согласно рисунку 2, для сферы характерно три типа маркетинга: внутренний, внешний и маркетинг взаимодействия или же маркетинг взаимоотношений (интерактивный маркетинг).

Осуществляется такой маркетинг поставщиком услуг, который непосредственно беседует с клиентом.

Если задуматься, то это невероятно продуктивное решение, так как обычно в сфере услуг мнение о компании у клиента формируется именно в момент общения с менеджером.

Таким образом, менеджер является тем, кто представляет компанию. От того, какое впечатление на клиента произведет менеджер, будет зависеть мнение о компании в целом.

При общении с клиентом менеджер продает себя, продает услугу и продает компанию, поэтому крайне важно сделать так, чтобы клиент остался удовлетворен таким общением и был готов вернуться в компанию снова.

Следующая модель маркетинга представлена на рисунке 3.

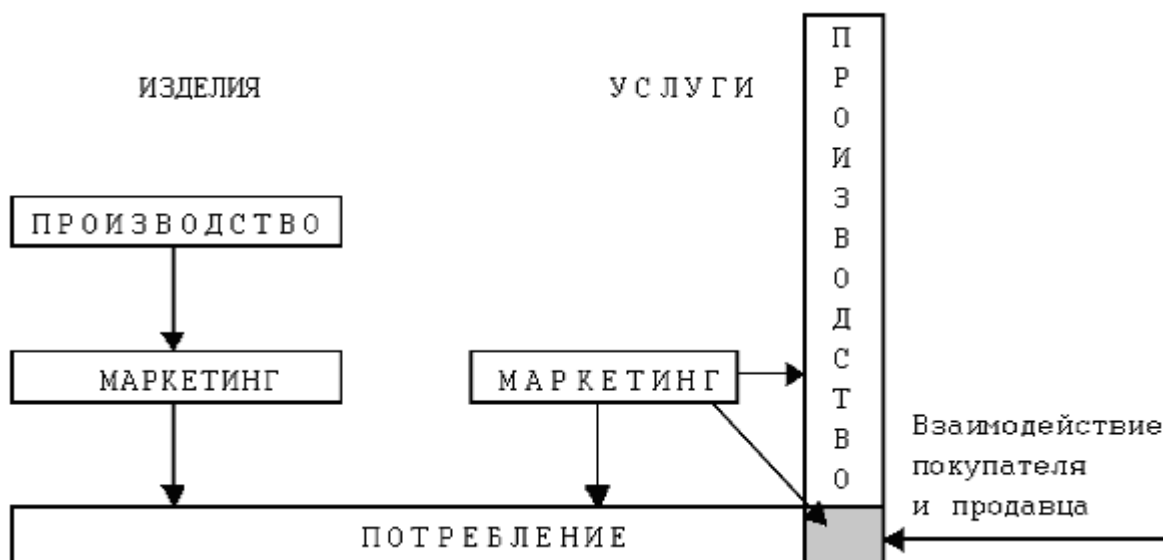


Рисунок 3 – Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела
Примечание – источник [13]

Согласно рисунку 3, можно сделать вывод, что в производственной сфере различается три самостоятельных, но связанных друг с другом процесса: производство товаров, их маркетинг, а также потребление.

Данные процессы сложно разделить, так как по Д. Ратмелу услуга приравнивается к продукту.

Особенность услуги заключается в том, что она производится и в тот же момент потребляется, поэтому для маркетинга в сфере услуг встает новая фундаментальная задача: оценивать, продвигать и продавать услугу в тот самый промежуток времени, в который она производится.

Следующая модель маркетинга показана на рисунке 4.



Рисунок 4 – Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера
Примечание – источник [13]

Согласно концепции Ф. Котлера, представленной на рисунке 4, выделяется три контролируемых фирмой звена: фирма-потребитель, фирма-персонал и персонал-потребитель. Эффективный маркетинг сферы услуг заключается в постоянном развитии и совершенствовании стратегий этих трех звеньев. Традиционный маркетинг должен рассматривать задачи фирмы-потребителя. Основными направлениями развития является ценообразование, коммуникации и каналы распространения услуг. Звено фирмы-персонала контролирует внутренний маркетинг. Основная его задача – выработать систему мотивации персонала на максимально качественное обслуживание клиентов. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга отвечает она за контроль качества оказания услуги. Следующая модель представлена на рисунке 5.

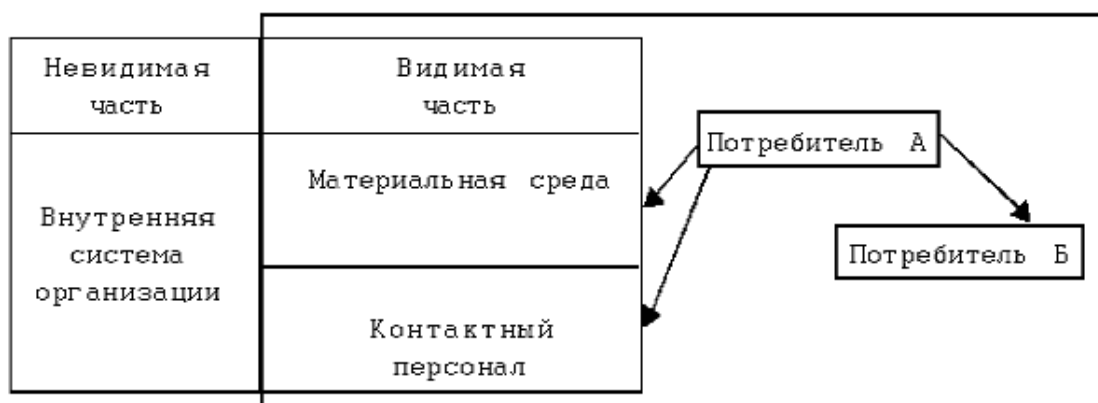


Рисунок 5 – Сервакшн-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда
Примечание – источник [13]

Согласно рисунку 5, маркетологам в сфере услуг необходимо делать акцент на той части, которая доступна для потребителя – чаще всего это место, где оказывается услуга, человек, который непосредственно ее оказывает и

другие потребители. В тени для потребителя остается внутренняя система организации, однако, чаще всего для потребителя эта сфера не имеет никакого значения. На практике ставится три основные задачи: продумать дизайн помещения, в котором оказывается услуга, определить стандарты поведения менеджера, оказывающего услугу, и сделать так, чтобы потребитель почувствовал себя «своим» среди других потребителей, приобретающих ту же услугу. В итоге, именно из этих трех факторов складывается общее представление клиента о компании.

Наконец, рассмотрим наиболее популярную модель маркетинга услуг. Схематично она отражена на рисунке 6.

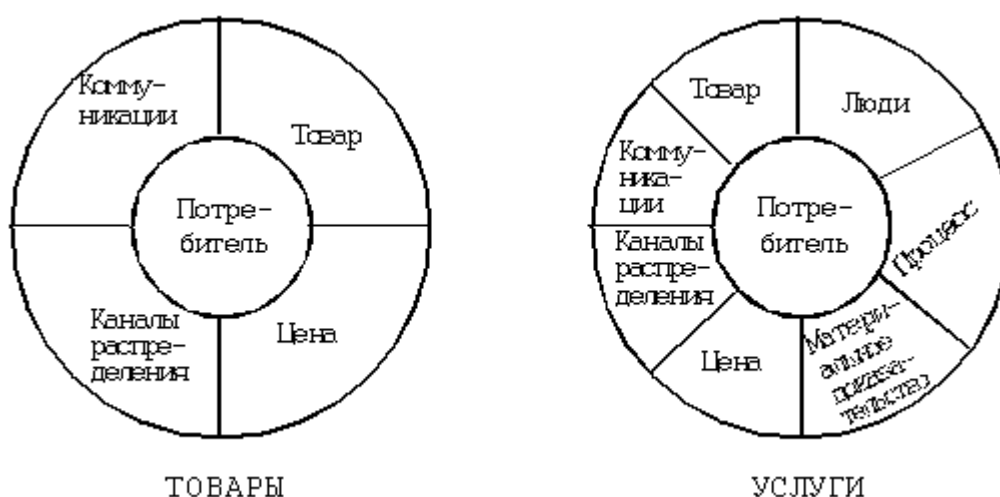


Рисунок 6 – «4Р» модель Д. Маккарти и «7Р» модель М. Битнер
Примечание – источник [13]

Модель, показанная на рисунке 6, также известна под названием маркетинг-микс. Формула 4Р была разработана еще в 1960 году, но так как она ориентирована на маркетинг именно товаров, для маркетинга услуг модель была дополнена. Основная цель маркетинг-микса – рассматривать и продвигать продаваемую услугу через 7 основных аспектов: product (непосредственно сам продукт/услуга), price (цена), place (место, в котором происходит процесс предоставления-приобретения), promotion (продвижение), process (непосредственно процесс приобретения), physical evidence (обстановка, которая окружает клиента в момент приобретения услуги), people (люди, которые продают/предоставляют услугу). Если внимательно присмотреться, то данная модель является совокупностью всех предыдущих, и именно поэтому она имеет такую широкую популярность.

Выбирать модель маркетинга всегда нужно в соответствии со спецификой компании, предоставляющей услуги. В связи с тем, что на сегодняшний день существует большое количество услуг, необходимой становится их классификация.

Действия, которые относятся к классу услуг, чрезвычайно разнообразны. Они направлены на разные сферы жизни, имеют разную целевую аудиторию, различаются по успешности продвижения, эластичностью спроса по отношению к цене, различаются по степени осязаемости и еще множественному количеству факторов.

Изучая общие черты тех или иных услуг, становится возможной их классификация на 5 основных групп [15]:

1) Производственные услуги: инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники.

2) Распределительные услуги: в торговле (по закупке и сбыту товаров), транспортное обслуживание, средства связи, дистрибуция.

3) Потребительские услуги (наиболее массовые и популярные на сегодняшний день): туризм, гостинично-ресторанный сектор, обслуживание в магазинах, и т.д.

4) Общественные услуги: телевидение, радиовещание, образование, здравоохранение и культура.

5) Профессиональные услуги: банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные, парикмахерские, и т.д.

Перечисленные основные группы услуг успешно развиваются по всему миру. Особенность услуг заключается в том, что некоторые из них развиваются быстрее, чем остальные, кроме того, отдельные виды услуг могут развиваться быстрее, чем производственные.

Также услуги можно классифицировать по материальному и нематериальному производству.

Услуги материального производства характеризуются сменой состояния материала, реализуемого по желанию клиента. Чаще всего такие услуги встречаются в сфере обращения (резка металла, разлив химикатов или пищевых масел, и т.д.).

Услуги нематериального производства обширнее распространены в быту современного среднестатистического человека. Они имеют следующие отличительные признаки: неосязаемость, неразрывность производства услуги от потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению.

Маркетинг в сфере услуг имеет большую значимость, как для производителя, так и для потребителя. Между тем, если польза для производителя ясна – выход на свою целевую аудиторию, продвижение услуги, – то для потребителя польза маркетинга выглядит не всегда понятной. Сложно оценить выгоду от приобретения той или иной услуги, так как в разных местах приобретения польза будет варьироваться. Пример достаточно прост: в одном салоне красоты клиент будет доволен выполненной стрижкой, а в другом салоне та же самая стрижка вызовет исключительно разочарование. Услуга одна, но предоставление и сервис кардинально отличаются. В этом и заключается основная цель маркетинга услуг для потребителя – помочь выбрать нужную услугу в нужное время и нужном месте, чтобы клиент

получил максимальное удовлетворение своей потребности. Для того, чтобы реализовать данную цель на практике, нужно четко выявить отличительные черты, характерные исключительно для маркетинга услуг.

Разберем основные отличительные характеристики услуг [16]:

1) Неосвязаемость. Суть этой особенности заключается в том, что человек не может увидеть услугу или почувствовать ее. Ввиду этого, для потребителя становится чрезвычайно важна окружающая обстановка в момент приобретения услуги. Это помогает клиенту хоть как-то визуализировать услугу и оценить ее качество. Воздействовать на визуальное удовлетворение клиента можно через следующие элементы: приятный стилизованный дизайн помещения, внешний вид, приветливость и квалифицированность персонала, презентабельная техника и оборудование, контингент клиентов компании, и т.д. Через перечисленные элементы можно оказывать благоприятное воздействие на потенциальных клиентов. Грамотный отдел маркетинга сможет выстроить комплекс маркетинга так, чтобы из внешних элементов получилось создать сильное конкурентное преимущество.

Не стоит забывать о том, что необходимо также психологически воздействовать на потребителей. Инструментами психологического воздействия должны стать: имидж компании, ее репутация, авторитет, а также положительные отзывы, транслируемые для целевой аудитории от тех клиентов, которые уже приобрели услуги компании.

2) Неотделимость. Важно понимать, что предоставляемая услуга не может быть отделена от производящей системы. Невозможно получить стрижку без парикмахера-стилиста. В связи с этой особенностью, нужно всегда помнить о том, что качество предоставляемых услуг всегда находится в зависимости с рядом аспектов: способностью персонала грамотно и качественно предоставлять услугу, уметь быстро реагировать на запросы клиентов непосредственно в процессе обслуживания, быть способными контактировать между собой и решать возникающие проблемы.

3) Несохраняемость. Услуги нельзя приготовить заранее и выставить клиенту уже в готовом виде. В связи с этим появляются определенного рода проблемы со спросом. На практике это выглядит как неспособность справиться с наплывом клиентов в определенное время, или же наоборот простой, отсутствие клиентов в другой промежуток времени. Решение одно – прогнозировать спрос.

4) Непостоянство качества. Качество предоставляемой услуги зависит от множества факторов: уровня подготовки персонала, сложности с поддержанием качества на стабильном уровне, быстрая и частая смена сотрудников, и т.д. Причин может быть множество, но бороться с ними можно только одним способом – созданием и внедрением внутренних стандартов фирмы по обслуживанию клиентов. В идеале, каждый новый сотрудник должен проходить обучение в компании. Кроме того, весь персонал должен составлять единую систему, уметь представлять свою организацию клиентам и быть

заинтересован в построении успеха для достижения наивысшей репутации среди конкурентов.

5) Отсутствие владения. В большинстве случаев потребитель владеет услугой какое-то определенное количество времени, так как услуги не являются чьей-то собственностью. В связи с отсутствием владения, компаниям, предоставляющим услуги, крайне важно создать такой имидж, благодаря которому потребитель будет возвращаться на постоянной основе. Некоторые крупные компании создают для своих клиентов специальные клубы, которые позволяют почувствовать ощущение своей исключительности и владения какой-то собственностью. Кроме того, на клиентов отлично действуют скидки, акции, подарки и специальные предложения, которые поощряют потребителя к повторному приобретению услуги.

6) Взаимозаменяемость. Данный фактор действует в двух направлениях: во-первых, клиент может получить точно такую же услугу у конкурентной фирмы, и во-вторых, материальные товары могут заменять услуги с одинаковыми или аналогичными потребностями. Таким образом, между материальными товарами и услугами может возникать «межродовая» конкуренция.

Таким образом, понимание особенностей маркетинга услуг позволяет выработать действующую политику в области маркетинга. Маркетинг в сфере услуг специфичен и должен обязательно учитывать как характеристику услуг в целом, так и особенности непосредственно продвигаемых услуг. Иными словами, невозможно применять одну и ту же стратегию продвижения и для дистрибуторской компании, и для туристской фирмы, и для салона красоты. Заниматься организацией маркетинга компании должен компетентный маркетолог, который четко определит цели компании, оптимальный рынок и целевую аудиторию. В современной рыночной экономике только уникальность фирмы, ее отличительные услуги смогут заинтересовать искушенного потребителя.

1.3 Особенности рекламы как элемента системы маркетинга в сфере услуг

Современные рыночные условия таковы, что в продаже товаров или услуг практически не осталось тех сфер, в которых не было бы конкуренции, или, как минимум, она была бы крайне мала. Рынок товаров и услуг постоянно пополняется новинками из различных сфер деятельности. Более того, каждая компания заинтересована в том, чтобы не просто продать клиенту товар или услугу, но еще и вызвать у него желание возвращаться снова и снова. Конкуренция возрастает во всех сферах деятельности, поэтому производители вынуждены искать новые способы и пути продвижения. Ежедневно ведется настоящая борьба за потребителей путем усовершенствования своих продуктов

и способов рассказать о них своей целевой аудитории. Одним из таких способов на данный момент является реклама – действенный метод информирования потребителей о товарах или услугах с помощью посредников.

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [17].

Существует 8 основных типов рекламы, представленных на рисунке 7.



Рисунок 7 – Типы рекламы
Примечание – источник [18]

Согласно рисунку 7, любая рекламная кампания будет соответствовать одному из восьми представленных типов рекламы, и, в зависимости от этого, будет иметь различные цели и стратегии [19].

1) Реклама торговой марки. Как только на рынке появляется новый бренд, ему важно заполучить внимание потенциальных потребителей и рассказать о себе. В связи с этим, в рекламной кампании будет преобладать визуальная и текстовая реклама. Главная цель – максимально подробно и эффектно рассказать о себе и остаться в памяти потребителей.

2) Торгово-розничная реклама. Данный тип рекламы сосредотачивается на каком-то конкретном продукте или его реализации. На практике это может быть реклама новой точки уже существующей фирмы. Главная цель данного типа – информирование потребителей о новом месте продаж или новом предоставлении услуги, об условия приобретения, а также стимулирование большого потока потребителей на заданный объект.

3) Политическая реклама. Одна из самых масштабных, заметных и влиятельных типов рекламных кампаний. Главная цель одна – продвижение политического деятеля в глазах избирателей.

4) Адресно-справочная реклама. Является разновидностью торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5) Реклама с обратной связью. Еще один тип торгово-розничной рекламы. Реклама с обратной связью нацелена на то, чтобы заполучить внимание потребителя посредством обратной связи. На сегодняшний день широкое распространение получила почтовая рассылка тем потребителям, которые являются интересными для рекламодателей. Чаще всего рассылают каталоги, буклеты, брошюры, и т.д.

6) Корпоративная реклама. Этот тип рекламы практически не содержит никакой типичной рекламы. Иными словами, рекламодатель не преследует цели прорекламировать конкретно товар или услугу, но он постепенно и ненавязчиво склоняет определенный сегмент потребителей к необходимой ему точки зрения.

7) Бизнес-реклама. Этот тип рекламы носит профессионально-ориентированную нацеленность на определенный сегмент, сформированный по принадлежности к конкретному роду занятий. Такая реклама в основном распространяется через специализированные источники (журналы по бизнесу, газеты, и т.д.).

8) Общественная или социальная реклама. Данный тип рекламы также направлен на определенные группы людей, объединенные каким-то общим признаком (социальным статусом) – матери-одиночки, подростки, и т.д.

От рекламной политики предприятия зависит его успешность, узнаваемость и популярность. Основной функцией рекламы является ускорение преодоления преград и барьеров между тем, кто производит товар или услугу, и тем, кто их приобретает. Связь с потребителем выстраивается через множество современных и актуальных на сегодняшний день источников – пресса, телевидение, радио, печать, интернет и иные средства рекламы.

В связи с тем, что маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров, реклама в сфере услуг также будет иметь свои особенности. Это позволяет рассматривать сферу услуг как отдельное направление на рынке, которому присущи характерные формы и методы формирования, отдельные этапы планирования, а также различные задачи.

Для того, чтобы рассматривать рекламные действия в сфере услуг, изначально следует изучить основные методы рекламного воздействия.

Первое, что следует отметить – в большинстве случаев объектом рекламы в сфере услуг является не сама услуга, а организация, которая ее предоставляет. Данная особенность обусловлена тем, что не всегда получится донести до потребителя конкретные характеристики предоставляемой услуги. Практически невозможно прорекламировать непосредственно услуги салонов красоты,

туристских фирм, оздоровительных организаций, развлекательных заведений, и т.д. На практике такая рекламная кампания выглядела бы следующим образом: клиенту туристской фирмы рассказывают, что ему могут продать турпакет, и на этом рекламная кампания заканчивается. Потребителю остается непонятно, почему он должен обратиться именно в эту турфирму, находящуюся на другом конце города, а не в ту, которая находится в его доме. Именно поэтому туристская фирма должна сделать акцент на саму себя: на свой срок существования на рынке, на доброжелательных и компетентных менеджеров, на удобное расположение, презентабельный офис, и т.д. Сфера финансовых услуг (к примеру, банки) зачастую прибегает либо к эмоциональной рекламе, либо к информационной. Рекламная деятельность услуг государственного регулирования может иметь сходства с отраслевой рекламой, которая рассказывает потребителю о социально важных услугах (например, об услугах медицинских центров, театров, музеев) [18].

Любая рекламная кампания проходит через три основных этапа: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки эффективности рекламы.

1) Этап планирования. На данном этапе происходит разработка главных элементов рекламной деятельности. Обычно составляется детальный план конкретных маркетинговых действий, предпринимаемых компанией в определенный промежуток времени. В большинстве случаев рекламная кампания разрабатывается на год, но каждая организация вправе сама принимать решения об организации плана. К примеру, организации, чьи товары или услуги сезонны, могут выстраивать план на три или шесть месяцев, и т.д. Для разработки эффективного плана необходимо учитывать результаты проведенных ранее маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование должно иметь аналитический характер и объективно оценивать слабые и сильные стороны организации, а также его возможности и угрозы. Нелишним будет сравнение предыдущего и нынешнего маркетингового исследования, так как это поможет яснее представлять нынешнюю обстановку. Помимо маркетингового исследования необходимо описать также на текущее положение рынка, возможности конкурентов и потребительские предпочтения.

В любой сфере услуг рекламная кампания должна определить две стратегические цели коммуникации: во-первых, создание информированности потребителя об организации, а во-вторых – создание у потребителя отношения к организации и предоставляемым ею услугам. Эти цели должны быть неотделимы друг от друга, так как важно, чтобы конкретная услуга у потребителя ассоциировалась в первую очередь именно с рекламируемой организацией (этот процесс также называется осведомленностью) [20].

2) Практический этап. На данном этапе рекламная деятельность непосредственно начинает осуществляться. В первую очередь идет согласование рекламной кампании, ее целей и бюджета с рекламируемой организацией. Цели рекламы могут быть разнообразными. Например, количественная реклама направлена на то, чтобы как можно большее

количество потребителей (значимая часть рынка), узнала о рекламируемой организации и воспользовалась ее услугами. Есть также качественная направленность, цель которой достичь социальных и психологических результатов.

Рекламная политика также должна учитывать стадии жизненного цикла продвигаемой услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то рекламная кампания должна содержать энергичный и насыщенный призыв к приобретению.

Один из важнейших факторов успешности рекламной кампании заключается в актуальном и правильном выборе средств и носителей рекламы [21]. В данном вопросе нужно учитывать два аспекта: во-первых, рекламный носитель должен быть приспособлен и рентабелен для размещения рекламы, а во-вторых, цель рекламного носителя – достичь максимального контакта с целевой аудиторией. Не нужно забывать и том, что повторные контакты с рекламой усиливают ее действие, повышают запоминаемость и вырабатывают ассоциации.

Выбирая средства распространения информации, рекламодателю следует решить вопрос о широте, частоте и силе воздействия охвата. Нужно четко понимать, какое количество человек должно увидеть рекламную кампанию за конкретный временной промежуток. Другими словами, нужно ориентировать рекламную деятельность исключительно на целевую аудиторию, только так можно будет достичь оптимального соотношения бюджета и ожидаемых результатов. Кроме того, важно определить частоту рекламного объявления. Слишком частое появление может раздражать потенциального клиента, однако редкое появление может стереться у потребителя из памяти ввиду ежедневного огромного количества рекламы. Сила воздействия также имеет большое значение для успешности рекламной кампании. К примеру, реклама на телевидении бывает более эффективной, чем реклама на радио ввиду того, что в телевидении сочетается несколько каналов получения информации – звуковой и зрительной.

Оценка эффективности рекламного носителя производится путем подсчета затрат, связанных с его внедрением и выяснения конверсии в реальных покупателей.

После выбора носителя рекламы и ее средства необходимо создать рекламной обращение. Оно должно быть информативным, не слишком долгим, отражающим цели фирмы и объясняющим выгоду от приобретения конкретно данной услуги в конкретно данной фирме. Преимущества от приобретения должны быть максимально четко и просто показаны потребителю [22].

В процесс транслирования рекламы могут также включаться дополнительные фигуры, обеспечивающие функционирование рынка. К ним относятся [23]:

-исследовательские, маркетинговые и иные организации, которые обеспечивают рекламодателей информацией о состоянии рынка, отдельных его

сегментов, возможных конкурентов, наилучших и актуальных средств для распространения рекламы и т.д.;

- рекламно-производительные компании, которые занимаются непосредственно подготовкой рекламного материала;

- организации, регулирующие рекламную деятельность.

Крайне важно добиться того, чтобы рекламная кампания была убедительной. Под убеждением в данный момент понимается процесс ассоциирования рекламируемых услуг именно с определенной фирмой, которая и является рекламодателем. Реклама должна сделать так, чтобы под ее воздействием потенциальный клиент превратился в реального покупателя. Чтобы достигнуть такого эффекта, рекламная кампания должна быть аргументированной, правдивой и запоминающейся. Рекламодатель, зная боли и потребности своей целевой аудитории, должен предложить ей максимально полное их решение и удовлетворение.

Важно понимать, что существуют определенные маркеры, повышающие эффективность рекламной кампании. К примеру, нацеленность на общечеловеческие ценности, на благотворительность, на решение экологических проблем существенно повышает успешность и продвижение услуги на рынке. При разработке целей и стратегии рекламы нужно оценивать возможные ресурсы и затраты, направленные на достижение конечных целей.

Для того, чтобы понимать целесообразность рекламы и улучшать ее действие, важно оценивать эффективность рекламной кампании. На сегодняшний день существует большое количество оценки эффективности рекламы, поэтому каждая фирма будет выбирать именно тот способ, который будет максимально полно отображать результаты. Оптимальным считается оценка показателей по социально-психологическим и экономическим составляющим. Экономическая эффективность, к примеру, выражается в увеличении объема прибыли благодаря проведенным рекламным манипуляциям. Социально-психологическая значимость рекламной кампании напрямую зависит от самой рекламы, а также от формирования общественного мнения и реакции. Если рекламная кампания повлекла за собой поток клиентов, значит, реклама была позитивно встречена целевой аудиторией, следовательно, социально-психологическая эффективность была на высоком уровне.

Реклама делится на несколько видов, зависящих от ее назначения и жизненного цикла рекламируемого продукта. Первый этап – этап внедрения – предполагает собой максимальное информирование целевой аудитории о новом продукте. На данном этапе реклама носит информационный характер, а ее задача – создать первичный спрос. Кроме того, информационная реклама может сообщать о не новой, но улучшенной услуге и об изменении цен. Иными словами, информационная реклама создает узнаваемость и создает имидж организации и предоставляемым ею услугам.

На следующем этапе жизненного цикла товара – этапе роста – применяется увещательная реклама. Главная цель такой рекламы заключается в сравнении преимуществ одной услуги за счет сравнения аналогичной услуги, но другой

компании. Важно закрепить в сознании потребителя ассоциативный ряд – приобретение услуги в конкретной компании. Кроме того, поддерживает интерес потребителя к организации.

На этапе зрелости огромное значение имеет напоминающая реклама. На этом этапе потребитель уже приобрел услугу, но время от времени необходимо ему напоминать о том, почему он приобрел ее именно в рекламируемой компании. В такой рекламе важно напоминать потребителю о преимуществах его приобретения.

Подкрепляющая реклама используется на этапе спада. Популярность определенного вида услуг прошла, но важно сохранить клиента. Подкрепляющая реклама призвана убедить потребителя, что он сделал правильный выбор. Возможна также интрига, намек на скорейшее улучшение или модернизации услуги.

Также необходимо выделить имиджевую рекламу, которая направлена на то, чтобы создать в глазах потребителей долговременный образ предприятия. Примерами могут являться компании, которые выпускают рекламу, явно транслирующую определенную ценность. На данный момент популярны эффектные рекламные ролики, в которых продукт или услуга выступают где-то на заднем плане. Посыл таких роликов обычно один: наша компания (продукт/услуга) является залогом роскоши, богатства, качества, и т.д. [24].

Резюмируя все вышенаписанное, можно сделать вывод о том, что реклама в сфере услуг – это совокупность большого количества факторов. Маркетинг услуг необходимо рассматривать не как отдельную деятельность, а как масштабный интегрированный процесс, в котором принимает участие и сама организация, и ее сотрудники, и даже сами потребители. В процессе организации рекламной деятельности важно думать о том, как реклама будет восприниматься целевой аудиторией, выглядеть в глазах потребителя. Не стоит забывать о том, что реклама сферы услуг отличается от рекламы товаров потребления. Рекламировать услуги тяжелее, так как невозможно дать услуге определенную характеристику. Разрабатывая маркетинговую политику для организации, предоставляющей услуги, нужно ориентироваться на эмоциональную составляющую рекламы и на транслирование главной ценности, которую получит потребитель.

Выводы по первому разделу. На сегодняшний день маркетинг – это одна из главных составляющих успешности организации. Маркетинг нужен в любой организации, независимо от размера, направления и сферы деятельности. Лишь грамотное построение маркетинговой компании сможет задать верное направление, которое приведет компанию к успеху. В мире, где все кардинально меняется каждую секунду, просто невозможно стоять на месте и недооценивать силу рекламы. Сегодня реклама присутствует везде, в любой сфере жизни, ежедневно, просто пройдя по улице, человек может увидеть сотни, тысячи элементов рекламы. Большее количество информации будет забыто и стерто из памяти, но отдельные рекламные кампании зацепят взгляд и приведут к покупке. Такие рекламные кампании будут максимально

успешными, и именно эффективный маркетинг позволяет добиться такого эффекта.

Несмотря на развивающуюся значимость маркетинга, фирмы услуг все еще сильно отстают от фирм-производителей в его практическом использовании, и это является достаточно серьезной проблемой. Не все фирмы, предоставляющие услуги, осознают важность маркетинга. Связано это в большинстве случаев с тем, что компания является небольшой, и затраты на маркетинг кажутся нецелесообразными (к примеру, парикмахерские, различные мастерские, и т.д.). Некоторые компании считают маркетинг не только ненужным, но еще и делом неэтичным (зачастую это относится к бухгалтерским или юридическим фирмам). Некоторым компаниями удалось успешно развить себя самостоятельно, и, уже пользуясь популярностью у потребителей, услуги маркетолога опять же кажутся ненужными и нецелесообразными.

Но такое мнение является в корне неправильным, так как услуги, как ничто другое, нуждаются в эффективной и грамотно выстроенной рекламной кампании. Психология потребителей такова, что покупая услугу, у потребителя будет создаваться ощущение, что он рискует намного больше, чем при покупке товара. Маркетологи должны учитывать все эти нюансы, и, чтобы повысить уверенность клиента в приобретаемой услуге, использовать все доступные инструменты маркетинга. Сфера услуг развивается и расширяется с каждым днем все сильнее и сильнее, потребители становятся избирательнее и разборчивее, конкуренты придумывают новые способы продвижения и удержания клиентов. Рекламодатель, не являющийся специалистом в области маркетинга, наверняка не сможет выстроить рекламную кампанию таким образом, чтобы она была заметной и выделяющейся среди еще тысячи таких же кампаний. А если реклама не будет запоминающейся и приводящей клиентов, то для чего вообще тратить деньги на такую рекламу?

2 Оценка современного состояния маркетинга в сфере услуг

2.1 Анализ роли, значения и современного состояния маркетинга в Казахстане в контексте сферы услуг

Развитие национальной экономики любого государства зависит от двух основных факторов: экономического роста страны и повышение роли сферы услуг. Это является важнейшей закономерностью рыночной экономики. Благодаря научно-технической революции, значимость сферы услуг существенно возросла: как выяснилось, промышленным предприятиям необходимы услуги посредников. Намного проще и прибыльнее пользоваться высококачественными услугами, помогающими развивать и структурировать продукты производства. Сфера услуг, используемых предприятиями, оказалась довольно разнообразна: технические, сбытовые, управленческие, маркетинговые, и т.д.

Расширение сферы услуг, ее усложнение и модернизация зависит от нескольких факторов: во-первых, это происходит при возникновении новых производственных компаний со специфической продукцией, а во-вторых, услуги выделяются в самостоятельный сектор в связи с растущими потребностями населения. Иными словами, новые услуги возникают в тот момент времени, когда у потребителей возникает новая боль и появляется потребность в ее решении.

Проблема изучения всемирной торговли услугами с каждым годом выглядит все более и более обостренной, так как уже на сегодняшний день сфера услуг является одним из мощнейших секторов экономики. По разным подсчетам, на сферу услуг приходится от 62 до 74% от мирового внутреннего валового продукта (эти показатели значительно больше, чем у товарной торговли), а также от 63 до 75% занятых в этой сфере [25].

Кратко рассмотрим современное состояние сферы услуг в мировой практике. Развитие сферы услуг характеризовалось заметными отраслевыми различиями относительно скорости распространения и популяризации. Самыми быстрорастущими темпами обладает комплекс деловых и профессиональных услуг. Лидерами динамического развития стали необходимые бизнесу услуги нетехнического характера, такие как подбор персонала, связи с общественностью, а также поддержание благоприятного климата внутри организации. К быстрорастущим услугам относится сфера телекоммуникаций и кредитно-финансовых учреждений. В связи с быстрыми темпами роста новых технологий, данная отрасль имеет огромный потенциал в ближайшем будущем. Банковская сфера в целом очень быстро продвигается в развитии и играет большую роль в глобализации экономики, поэтому она остается под пристальным наблюдением и чрезвычайно интересна экономистам. С относительно недавнего момента успешно внедряются и распространяются

технологические новинки, поэтому услуги, связанные со сферой информационных технологий также представляют огромный интерес для мировой экономики. Довольно-таки высокими темпами роста отличается сфера социальных услуг, в которой обслуживаются люди, неспособные справиться с определенными социальными трудностями, однако объемы этой сферы сильно уступают другим областям. Большой ценностью на сегодняшний день является образование. Мировое сообщество всерьез ратует за непрерывное образование, а также за повышение места и значимости образования в жизни человека в целом, поэтому образовательные услуги стабильно набирают и темпы роста. Высоки темпы роста у сферы услуг, обслуживающих свободное время населения – это культурные, развлекательные, социальные и иные запросы, ежедневно появляющиеся у среднестатистического человека. Также растут масштабы туризма и прочих сфер активного отдыха, а также сферы киноиндустрии, видео- и аудио бизнеса.

Перейдем непосредственно к анализу рынка услуг в Казахстане. Все данные взяты с официального источника – Агентства Республики Казахстан по статистике [26].

Чтобы оценить рост объемов оказанных в Казахстане услуг, обратимся к рисунку 8.

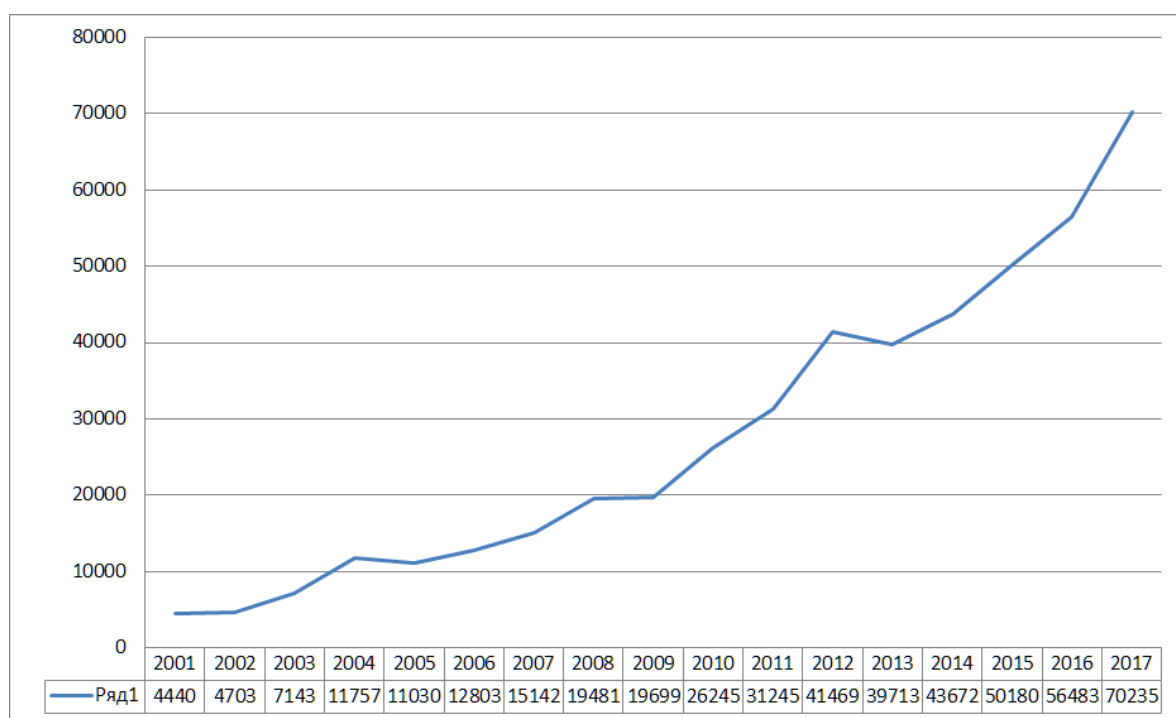


Рисунок 8 – Объем оказанных услуг в Казахстане в период 2001-2017 годов (млн. тг.)

Примечание – источник [26]

На рисунке 8 можно увидеть, что рост объемов сферы услуг имеет довольно-таки стабильный рост подробную таблицу можно увидеть в

приложении). Уменьшение объемов в 2009 и 2013 году обусловлено экономическим кризисом и нестабильной ситуацией на валютном рынке. В целом же, можно сделать вывод о том, что сфера услуг имеет тенденцию к стабильному росту.

Также рассмотрим, какие сферы услуг приносят больше всего доходов в государственный бюджет. Для этого обратимся к рисунку 9.

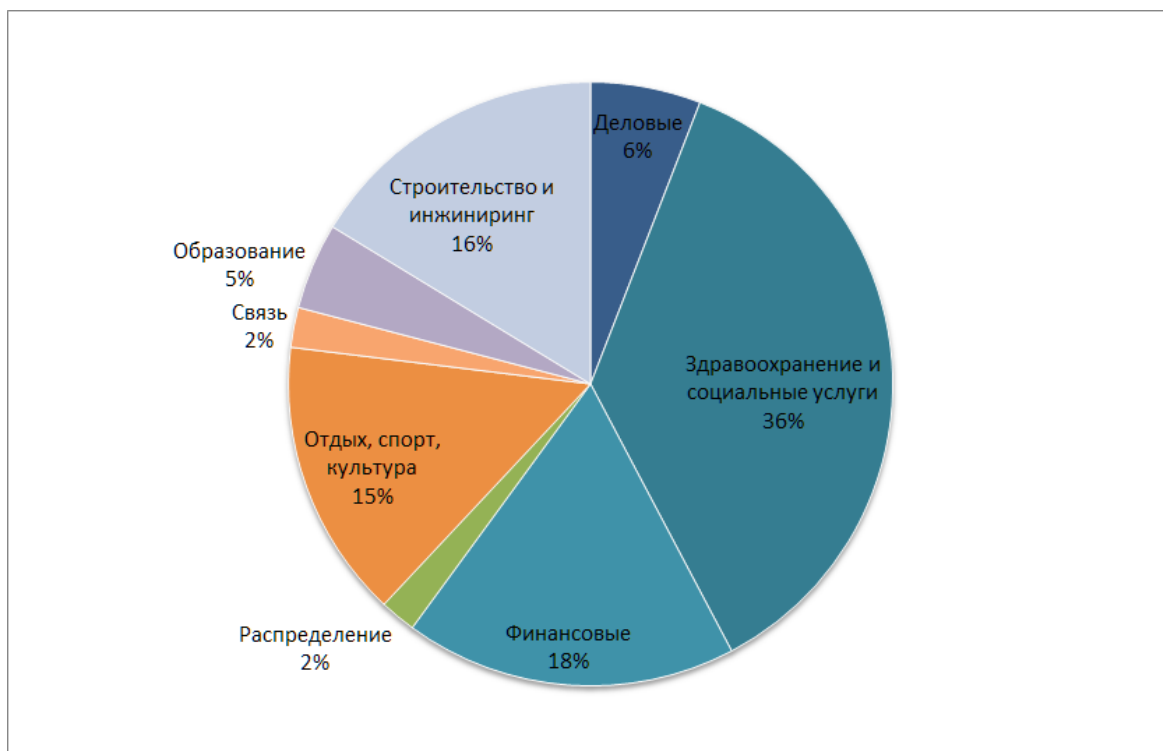


Рисунок 9 – Объемы сферы услуг
Примечание – источник [26]

На рисунке 9 в процентном соотношении можно увидеть, какую долю от общего процента предоставляемых услуг занимает тот или иной вид услуг. Как можно заметить, наибольший процент (36%) имеет сфера здравоохранения и социальных услуг. К ним относятся:

- услуги ветеринарные;
- услуги по трудоустройству;
- услуги по проведению исследований и обеспечению безопасности;
- услуги в области государственного управления;
- услуги индивидуальные прочие.

Наименьший процент прибыли приносит сфера связи (услуги по созданию программ и телерадиовещанию, услуги по компьютерному программированию, услуги консультационные и аналогичные, услуги информационные), а также сфера распределения (услуги головных компаний услуги консультационные по вопросам управлений, услуги по ремонту компьютеров, предметов личного потребления и бытовых товаров).

В то время, как на мировом рынке максимально развитой и прибыльной является сфера деловых, профессиональных и бизнес услуг, в Казахстане это направление развито довольно слабо. В рамках темы нашего исследования наибольший интерес для нас представляет деловая и образовательная сфера услуг, так как именно к ним относится система маркетинга.

Деловая сфера услуг на рынке Казахстана отвечает непосредственно за предоставление рекламных и маркетинговых услуг. К сфере деловых услуг относятся:

- услуги по изданию;
- услуги в области рекламы и изучения рынка;
- услуги офисные административные, офисные вспомогательные и прочие.

Образовательная сфера услуг связана с подготовкой квалифицированных специалистов в различных сферах жизнедеятельности, и маркетинга в том числе. На первый взгляд может показаться, что данная сфера не имеет отношения непосредственно к маркетингу, но такое мнение ошибочно, так как без компетентных специалистов невозможно будет проводить необходимые исследования и разрабатывать объективную маркетинговую стратегию. К образовательной сфере относятся:

- услуги по научным исследованиям и разработкам;
- услуги профессиональные, научные и технические прочие.

Из рисунка 8 можно сделать вывод, что данные сферы развиты на казахстанском рынке довольно слабо (6% и 5% соответственно). Детально рассмотрим динамику развития представленных сфер на рисунке 10.

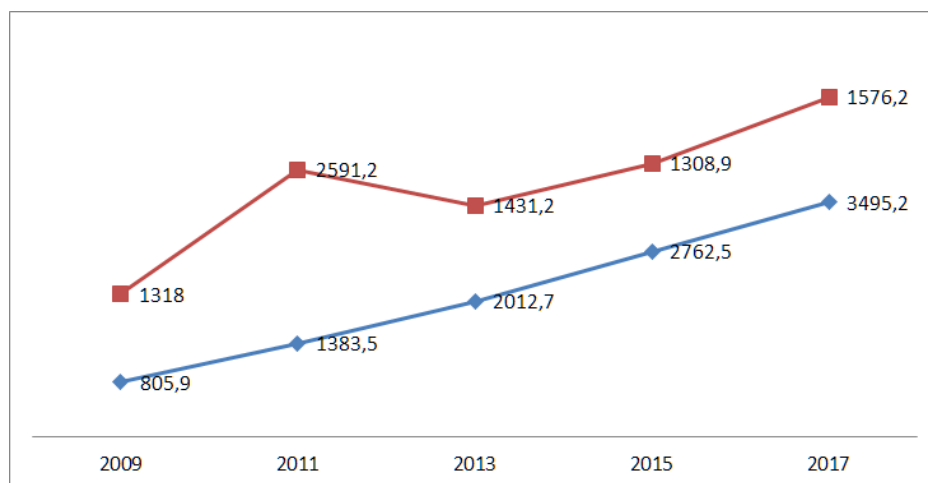


Рисунок 10 – Динамика развития деловой и образовательной сферы услуг
Примечание – источник [26]

На рисунке 10 можно увидеть синий график (деловые услуги) и красный график (образовательный график). Из графика понятно, что сфера деловых услуг развивается более стабильно, в отличие от образовательной отрасли.

Исходя из изученных статистических данных можно сделать вывод, что несмотря на то, что маркетинговые услуги на рынке Казахстана отстают от

мировых тенденций, это не мешает данной сфере стабильно и уверенно увеличивать свое распространение среди прочих услуг, представленных на рынке. Это говорит о том, что с каждым годом все больше и больше казахстанских предприятий пользуется маркетинговыми услугами, осознавая их важность и актуальность.

Подтверждается данный факт тем, что в 2000 году совместными усилиями профессиональных маркетологов и маркетинговых специалистов была создана «Казахстанская Ассоциация Маркетинга». В 2002 году при «Департаменте малого бизнеса Акимата города Алматы» был организован «Экспертный Совет по вопросам маркетинга».

На сегодняшний день практически у каждой крупной компании есть свой собственный отдел маркетинга. Более того, руководители компаний все больше и больше осознают важность маркетинга в условиях возрастающей конкуренции, поэтому маркетинг является главным элементом в стратегическом развитии бизнеса. В связи с этим, возрастает как статус маркетолога, так и уровни решаемых им задач.

На фоне всех этих изменений широкое распространение получают различные маркетинговые инструменты, такие как маркетинговые стратегии и маркетинговые исследования.

Если в самом начале появления маркетинга на казахстанском рынке (в 90-х годах) маркетинговые исследования проводились только западными компаниями, то на сегодняшний день существуют местные профессиональные исследовательские центры.

Сегодня бизнесмены могут обратиться к казахстанским компаниям, обладающим всеми необходимыми современными технологиями и методиками для проведения качественного маркетингового исследования и дальнейшей разработки стратегии развития. На данный момент ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж и стали узнаваемыми среди отечественного и зарубежного бизнеса.

Кроме того, нельзя не отметить высокий профессионализм маркетинговой индустрии Казахстана. Соотношение местных и иностранных заказов в совокупном портфеле исследовательских организаций составляет 70:30, что практически соотносимо со странами с развитой рыночной экономикой (соотношение 80:20) [27].

Примечательно, что иностранные клиенты общаются с казахстанскими маркетинговыми исследовательскими центрами без посредников, полностью доверяя им полный проектный цикл – от проведения маркетинговых исследований до разработки маркетинговой стратегии для организации.

На казахстанском рынке существует множество маркетинговых компаний, готовых помочь в организации и планировании бизнеса тем компаниям, которые пока еще по каким-то определенным причинам не имеют собственных маркетинговых отделов.

На рисунке 11 показан средний диапазон услуг одной из ведущих маркетинговых компаний Казахстана с указанием цен.

№	Наименование услуги	Стоимость, тенге
1	Консультации по разработке ценовой политики (зависит от количества товарных позиций).	от *50 000
2	Проведение мероприятия «Таинственный покупатель» для оценки персонала, эффективности акции и т.д.	от 50 000
3	Разработка бизнес-плана для банков второго уровня.	от 150 000
4	Разработка бизнес-плана по расширению бизнеса (производство, СЭЗ, НАТР)	от *650 000
5	Разработка бизнес-плана и ТЭО (СП, ГЧП, международные)	от *3 000 000
6	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	от 150 000
7	Исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цены, рекламы конкурентов и т.д.	от 350 000
8	Разработка торговой марки, маркетингового плана;	от 100 000
9	Разработка системы и форм управленческой отчетности	от 150 000*
10	Разработка системы и форм бюджетирования	от 150 000*
11	Разработка методики ведения раздельного учета	от 200 000*
12	Дистанционный онлайн-маркетинг. Продвижение сайта в интернете. Рассылка коммерческих предложения. электронной базы данных для рассылки. Обратная связь с клиентами;	от 200 000 (оплата ежемесячно, минимальный срок работы 3 мес)
13	Исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цены, рекламы конкурентов и т.д.	от 350 000
14	PR-продвижение (статьи, акции и т.д)	от 100 000
15	Продвижение компании в социальных сетях	от 200 000/ мес.

Рисунок 11 – Прайс-лист маркетингового агентства M Profi
Примечание – источник [28]

Анализируя рисунок 11, можно сделать вывод, что маркетинговое агентство M Profi обладает широким спектром услуг.

Специалисты компании могут подобрать оптимальный вариант развития для организации бизнеса любого направления и размера.

Обращаясь к компании, можно получить не только теоретическую часть, полученную в ходе анализа рынка, но и практические рекомендации о том, как найти надежных партнеров, как овладеть ситуацией на рынке, как избежать рисков, как разобраться в политике ценообразования и продвижения на рынке и многое другое.

В портфолио данной компании более сотни удовлетворенных клиентов, получивших всесторонний маркетинговый анализ своих организаций, а также действующих рекомендаций.

Пример отзыва лишь одного довольного клиента компании можно увидеть на рисунке 12.



Отзыв от ТОО "Eco Sham"

ТОО «Eco Sham» обратилось в маркетинговую компанию «М PROFi» для разработки сложного вида бизнес-плана по требованиям СЭЗ «ПИТ» в Алматинской области. Команда «М PROFi» в надлежащие сроки подготовила документ согласно международных требований, дала комментарий по финансовым расчетам, маркетинговым данным и другим важным аспектам. В результате бизнес-план одобрен на территории СЭЗ «ПИТ». Документ выполнен качественно, оперативно и без единого замечания.



ТОО «Eco Sham» обратилось в маркетинговую компанию «М PROFi» для разработки сложного вида бизнес-плана по требованиям СЭЗ «ПИТ». Руководство компании выражает благодарность маркетинговой компании «М PROFi» за успешную разработку проекта «Создание предприятия по производству электроосветительного оборудования в РК в рамках специальной экономической зоны «ПАРК ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»».

Рисунок 12 – Отзыв клиента
Примечание – источник [28]

Из рисунка 12 можно сделать вывод, что маркетинговая компания M Profi действительно качественно предоставляет свои услуги даже для самых непростых проектов.

В заключение, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что маркетинговые услуги в Казахстане имеют не столь большой процент от общего рынка услуг, это не мешает данному направлению динамично развиваться. За все время существования маркетинговые услуги ни разу не показывали отрицательной динамики. Рост развития и объемов данной сферы стабильно увеличивается с каждым годом. На практике можно увидеть большое количество современных отечественных маркетинговых компаний. Спектр услуг, технологии и качественное обслуживание местных исследовательских центров не уступает ведущим западным маркетинговым организациям. И, несмотря на все сложности и предубеждения о бесполезности исследовательских процессов, казахстанская бизнес среда постепенно и с успехом интегрирует в свои организации процессы стратегического и оперативного планирования, используя опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

2.2 Анализ деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team

Дальнейшее исследование мы будем проводить на примере организации ТОО Master Team. Вся информация о компании была собрана за время прохождения преддипломной практики.

Товарищество с ограниченной ответственностью Master Team было организовано группой энтузиастов в 2016 году. Направление было выбрано сразу – дистрибьюторские услуги, так как данная сфера имеет огромный

потенциал для роста на казахстанском рынке услуг. Основной деятельностью компании являются сервисные услуги, связанные с:

- передвижением товара;
- хранением товара;
- маркетинговым продвижением товара.

Экономическая деятельность компании строится на партнерах, нуждающихся в данных услугах. Для партнеров-производителей выгода очевидна, так как огромные объемы производимого товара реализуют именно дистрибьюторы.

Несмотря на то, что компания существует на рынке всего три года, компетентный персонал уже успел создать ей безупречную репутацию. Master Team стремится предоставлять свои услуги максимально качественно, поэтому компания растет и развивает используемые технологии. У организации есть три стратегических приоритета:

- предоставление качественных услуг для партнеров;
- команда компетентных профессионалов;
- высокая эффективность операций.

Под партнерами считаются производители и розничные предприятия. Для производителей Master Team стремится максимально охватить рынок Казахстана, активно реализовывать товар, управлять запасами, оказывать услуги по продвижению товара и устанавливать объективную стоимость предоставляемых услуг для партнеров.

Для розничных предприятий Master Team предлагает привлекательный ассортимент, систему скидок, ведение товарной политики, быстрое реагирование на пополнение запасов, BTL-акции и прочие маркетинговые услуги.

Набор сотрудников в компанию ведется тщательным образом. С кандидатами беседуют сначала HR-специалисты, отсеивающие кандидатов по психологическим качествам. Прошедших первый этап собеседования ожидает проверка на профессиональную пригодность. В компанию набираются профессионалы своего дела, высоко вовлеченные в бизнес-процесс, способные работать в стрессовых условиях, умеющие работать в команде и поддерживать командный дух.

Под операционной эффективностью понимается использование современных технологий и соответствие лучшим практикам данной сферы, поддержание высокой производительности труда и оптимальные затраты.

На сегодняшний день компания Master Team – это успешная развивающаяся компания, которая имеет свои дистрибьюторские центры в 11 городах Казахстана: Алматы, Талгар, Шымкент, Тараз, Кызылорда, Астана, Талдыкорган, Павлодар, Актобе, Караганда, Усть-Каменогорск. Дистрибьюторская сеть компании оснащена автоматизированной системой приема заявок.

Основные стратегические цели компании на ближайшие три года:

- полное покрытие территории Казахстана и открытие новых дистрибьюторских центров во всех населенных пунктах, население которых превышает 100 тыс. человек;
- достигнуть прироста оборотов на 15-20%;
- расширить базу поставщиков;
- оптимизировать товарные запасы, сохранив уровень сервиса не менее 97%.

Компания Master Team открывалась в г. Алматы, но уже в скором времени появились филиалы в других городах Казахстана. Офис в Алматы находится по адресу Байзакова, 125.

Генеральным директором компании является Ибатуллин Ришат Фаикович. Всего в сети компании работает около 1000 сотрудников. На рисунке 13 представлена организационная структура компании.



Рисунок 13 – Организационная структура компании Master Team
Примечание – составлено автором

Из рисунка 13 можно сделать заключение, что компания Master Team имеет четкую современную структуру управления.

Следует отметить, что отдел логистики координирует все складские и транспортные подразделения, а отдел продаж – все торговые точки в других городах.

Помимо организационного анализа были также запрошены данные, отражающие финансово-экономические показатели компании.

Master Team является коммерческой организацией, направленной на получение прибыли, поэтому нельзя было обойти стороной столь важные финансовые аспекты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные экономические показатели

Показатель	Год		
	2016	2017	2018
Выручка, млрд. тг.	3,928	3,813	3,105

<i>Продолжение таблицы 1</i>			
Прибыль, млн. тг.	0,267837	0,262455	0,28072
Валовая прибыль, млн. тг.	0,12652	0,1	0,14369
Чистая прибыль, млн. тг.	0,12424	0,982	0,14
Рентабельность продаж, %	3,22%	2,62%	4,63%
Примечание – составлено автором			

Из таблицы 1 видно, что у компании были некоторые проблемы в 2017 году, так как немного снизился финансовый оборот компании. Однако, уже в 2018 году компания вновь смогла нарастить объемы продаж, показав очень высокий результат. При этом, мы видим, что высока рентабельность продаж (для казахстанского рынка успешной дистрибьюторской компанией считается компания с рентабельностью от 3% и выше).

Также рассмотрим расходы компании в таблице 2.

Таблица 2 – Основные расходы компании Master Team, млн. тг.

Показатель	Год		
	2016	2017	2018
Заработная плата	103,171	109,974	113,514
Страховые взносы	31,233	31	34,214
Аренда складов	35,801	33,1	29,495
Доставка	50,294	54,111	67,487
Затраты на транспорт	36,09	31,50	39,10
Прочие расходы	500,485	597,5	687,569
Примечание – составлено автором			

Из таблицы 2 мы видим, что основные затраты компании приходятся на арендные услуги. В категорию «общие расходы» попала аренда помещений под офисы, непредвиденные расходы, и т.д.

В целом, по экономическим показателям мы видим, что компания Master Team успешно развивается несмотря на свой молодой возраст. Однако, нужно учитывать, что рынок товаров и услуг постоянно модернизируется, в связи с этим должны меняться и компании, желающие развиваться дальше. На сегодняшний день дистрибуция в классическом виде уходит в прошлое, и руководство Master Team это понимает. Поэтому у компании существует два направления, в которых она планирует модернизироваться:

1) Отношения с поставщиками. Основная задача заключается в том, что невозможно реализовать весь товар, который они производят. Поставщик должен акцентировать внимание на развитие, улучшение и продвижение экспертной категории, а не расширять ассортимент, желая охватить другие категории. Кроме того, нужно донести до поставщика, что изменилась агентская модель продаж – сейчас ценятся партнерские отношения. С теми поставщиками, цель которых «продать здесь и сейчас», больше одного раза обычно не работают.

Целесообразно будет сразу отразить главных поставщиков, с которыми сейчас работает компания Master Team. Они отображены на рисунке 14.

Поставщики

CAMPINA
BARILLA
HOCHLAND
MAREVEN FOOD
RITTER SPORT
РУССКАРТ
KUHNE
KIKOMAN
BAHlsen
МЯСНОЙ СОЮЗ
LINDT
БАРСКИЕ МОЛОЧНЫЕ
ПРОДУКТЫ
TABASCO
РУССКИЙ АППЕТИТ
СЛАДКАЯ СКАЗКА
ПЕТРОТРЕЙД
LORENZ
АЗБУКА ШОКОЛАДА
АККОНД
ПЕНЗЕНСКАЯ КФ
БЕЛОГОРОДСКИЕ
МОЛОЧНЫЕ
ПРОДУКТЫ
ВИКТОРИЯ



Рисунок 14 – Основные поставщики компании Master Team на 2019 год
Примечание – источник [29]

Из рисунка 14 можно увидеть, что, будучи на рынке всего лишь три года, компания Master Team уже успела наработать огромную базу крупных поставщиков, широко известных потребителю. Это говорит о высоком профессионализме компании. На данный момент основными партнерами являются компании, занимающиеся производством продуктов питания, но уже сейчас в планах Master Team есть переход к новым товарам. Более того, отдельные переговоры с новыми поставщиками находятся в разработке.

2) Обоснование ценности дистрибьюторов для ритейла. Если обращать взгляд на Европу, то можно понять, что там дистрибьюторы успели модернизироваться до того, как ритейл стал напрямую работать с производителями. Дистрибьюторы СНГ (и Казахстан в том числе) не успели перестроить свою модель бизнеса, поэтому сейчас ритейл уже всю работу с

поставщиками, не нуждаясь в услугах дистрибьюторов. Но есть ниши, в которые ритейлеры еще не успели попасть. Поиском именно таких ниш занимается руководство компании Master Team, и именно это сейчас является приоритетом.

Рассмотрим также компании, являющиеся основными клиентами Master Team. Они представлены на рисунке 15.

СЕТИ

ТОО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ»
 ТОО РАМСТОР КАЗАХСТАН
 СКИФ ТОРГОВЛИ
 СКИФ ТРЕЙД
 ОТЛИЧНАЯ КОМПАНИЯ, LTD
 ТАЙМАС КОМПАНИЯ ЛТД ТОО
 INTERFOOD
 ТОО АЛМА РС
 ТОО ТОПАР С/М БЕРЕКЕ
 БОЛЕЕ 7
 MAGNUM CASH&CARRY
 ГЕРМЕС-ТРЕЙД ТОО
 ОПТОВЫЙ КЛУБ
 ИМПЕРИЯ-ФУДСТАФ
 АЛМАСТОР
 ТОО ТОРГОВАЯ СЕТЬ GREEN MART
 MART 2012 ТОО СЕТЬ С/М АЯН
 СЕМЬ НЕБЕСНЫХ
 ТОО SILK WAY CITY, ГИПЕРМАРКЕТ SILK WAY GROUP
 ТОО SILK WAY PRODUCTION
 СКАТЕРТЬ-ТОО ТОРГОВО
 CARREFOUR ТОО

ЗАПРАВКИ

SINOIL
 HELIOS
 КАЗ МУНАЙ ГАЗ
 ГАЗ ПРОМ
 TOTAL
 НЕМЕЦКИЙ ДВОР (МАГАЗИНЫ БЕККЕР)
 BEST STORE
 BIO FOOD

ШЫМКЕНТ

ФИРКАН
 СПАСИБО
 МАДИНА

Рисунок 15 – Клиенты компании Master Team
Примечание – источник [29]

На рисунке 15 можно увидеть, что среди клиентов Master Team имеется большое количество сетевых магазинов, являющимися ритейлерами. Говоря о ритейлерах нужно сразу отметить, что ритейл – это не просто розничная торговля. Отличие ритейла от розничной торговли заключается в том, что ритейл ориентирован на массового покупателя [30]. Ритейл предлагает своим потребителям широкий ассортимент товаров и услуг, которые можно приобрести сразу в одном месте (основным примером ритейла может служить супермаркет, который может предложить покупателю около 20 тысяч различных наименований продуктов). Кроме того, ритейл предполагает собой самообслуживание, за счет чего уменьшается стоимость товара для покупателя. Ну и конечно же, ритейл – это масштабная маркетинговая работа, так как перед

открытием того же супермаркета крайне важно изучить локацию, город, население и его особенности.

Большое количество ритейлеров в списке клиентов компании Master Team является конкурентным преимуществом и огромным достижением компании.

Master Team вдохновляется бизнес-моделями европейских дистрибьюторов. На вооружение берутся главные преимущества, которые можно адаптировать под казахстанский рынок [31].

Во-первых, это инвестиции в рост. Успешные дистрибьюторские компании инвестируют средства в маркетинг, развивают продукт и способы продажи, обеспечивая рост сразу трех брендов: производителя, клиента и своего собственного. Европейские дистрибьюторы нацелены на конечного потребителя, связь с которыми налаживается через различные доступные каналы. Иногда стоит начать развивать продажи через те точки, где происходит непосредственное употребление продукта (кафе, бары, рестораны, отели, клубы, и т.д.), и только после этого выстраивать партнерские отношения с ритейлерами.

Во-вторых, европейские дистрибьюторы являются настоящими партнерами для ритейлеров. Они не просто поставляют товар, они помогают в области инноваций, так как отслеживают новинки и помогают ритейлерам их реализовывать. Это, пожалуй, является главным отличием европейских дистрибьюторов от дистрибьюторов СНГ. К сожалению, отечественными дистрибьюторскими компаниями такой уровень пока не достигнут. Связано это с тем, что дистрибьюторы не считают это своей сферой деятельности, а также не видят в этом острую необходимость и огромный потенциал.

В-третьих, дистрибьюторы Европы имеют гибкую систему стоимости. Этот пункт вытекает из предыдущего, и вновь доказывает, что дистрибьюторы – это не просто посредники, это партнеры, которые способствуют развитию бренда. Дистрибьютор работает не просто на получение собственной выгоды, он работает на достижение общих благ. Девиз европейского дистрибьютора: «Ваш бренд – наш бренд. Мы поддерживаем низкую стоимость на систему продаж и готовы обеспечить лучшие результаты». Отечественным дистрибьюторам крайне необходимо менять подход к делу, если компания хочет расти и развиваться.

В-четвертых, европейские дистрибьюторы стараются находиться максимально близко к потребителю. На практике это означает, что именно дистрибьюторы должны понимать особенности местного рынка, знать его боли и потребности и вовремя реагировать на них. Дистрибьюторы постоянно ищут новые возможности, чем обеспечивают свою ценность для партнеров. Без дистрибьюторов очень многие идеи и товары никогда бы не смогли достигнуть определенных рынков и не снискали бы популярности у потребителей.

Дистрибьютор в Европе – это не просто компания-посредник, это компания, которая заинтересована в развитии трех брендов – своих партнеров и своего. Дистрибьюторы – это настоящие специалисты в своем деле, без которых фактически невозможна успешная деятельность ни производителя, ни

ритейлера. Успешная деятельность дистрибьютора в первую очередь зависит от маркетинговых экспертов и от грамотных менеджеров. Развивать исключительно логистику крайне недальновидно, потому что поставка товара доступна практически каждому. А вот быть профессионалом, играть на опережение – это настоящее мастерство, к которому должна стремиться каждая дистрибьюторская компания.

Основываясь на данных принципах, компания Master Team планирует свое дальнейшее развитие именно в соответствии с этими правилами, и более того, часть из них она уже внедряет в свою стратегию.

В заключение можно сделать вывод о том, что компания Master Team, являясь довольно молодой организацией, смогла достичь немалых высот. Рентабельность и экономические показатели компании находятся на высоком уровне, что говорит о большом успехе. Компания Master Team стремится работать по новейшим технологиям, по самым успешным стратегиям, берущих свое начало в Европе. Руководство и сотрудники компании стремятся выполнять свое дело с наивысшими показателями результативности и профессиональности. Уже сегодня компания имеет огромную базу поставщиков и клиентов, и это спустя всего лишь три года на рынке. Если Master Team продолжит свое развитие, то уже спустя пару лет компания сможет стать одной из крупнейших дистрибьюторских сетей на казахстанском рынке.

2.3 Маркетинговый анализ деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team

Оценив финансовую и экономическую деятельность Master Team, и, сделав вывод, что компания довольно успешна, перейдем к анализу управления маркетингом, которым занимается отдел маркетинга.

Маркетинговая стратегия компании Master Team осуществляется в соответствии со всеми этапами – аналитическим исследованием, разработкой маркетинговой политики, организацией продвижения и продаж, последующего контроля деятельности. Весь процесс формируется специалистами-маркетологами и находится под контролем генерального директора. За время прохождения практики нам удалось непосредственно принять участие в некоторых этапах, поэтому по ходу написания результатов будут использоваться составленные нами расчеты. К сожалению, политика компании запретила нам провести собственное маркетинговое исследование, но основные данные собрать удалось.

В данном разделе мы будем рассматривать аналитический этап, предполагающий собой сбор и анализ необходимой информации о внутренней и внешней среде компании. На аналитическом этапе происходит первичное изучение рынка, которое является базой для дальнейших исследований и разработок.

В первую очередь происходит определение целевой аудитории. Целевой аудиторией считается определенная по какому-либо признаку группа людей, на которую направлена рекламная деятельность компании [32].

Крайне важно изначально правильно выявить целевую аудиторию, а впоследствии лишь расширять и сужать ее. Во многом это определяет стартовый успех бизнеса.

Целевая аудитория может видоизменяться в соответствии с различными колебаниями, происходящими на рынке, поэтому маркетологи должны тщательно отслеживать любое его изменение.

Перед тем как запустить рекламную кампанию, необходимо определить наиболее перспективных потребителей. Обычно сегментирование происходит по следующим признакам:

- пол;
- возраст;
- профессия;
- семейное положение;
- место жительства;
- уровень дохода;
- состав семьи;
- образование.

Таким образом, мы выявили целевую аудиторию дистрибьюторской компании Master Team.

- 1) Крупные супермаркеты и сетевые магазины.
- 2) Большие, средние и маленькие частные магазины (не физические лица).
- 3) Согласно статистике, средний возраст заказчиков обычно находится в диапазоне от 30 до 55 лет
- 4) Заказчики имеют высокий уровень достатка, следовательно, это люди деловые и успешные.

Кроме того, исследуются конкуренты. Было отобрано 4 компании для составления сравнительной таблицы.

Сразу следует отметить, что исследуются не только такие же молодые компании, как Master Team. Это было сделано для того, чтобы сразу определить лучшего дистрибьютора, к результатам которого следует стремиться. В составлении конкурентного анализа нам помогли маркетологи компании Master Team. Результаты анализа можно увидеть в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентов компании Master Team

Компания/ признак	Master Team	HalTauSauda	Прима Дистрибьюшн	Agros Group Company	ПОКОС
Год образования	2016	2013	1993	2004	1996
Наличие собственного сайта	+	+	+	+	+

Продолжение таблицы 3

Собственный интернет-магазин	-	-	-	+	- (но имеется каталог товаров)
Маркетинговые услуги для партнеров	+	+	+	-	-
Собственный автопарк	-	-	+	-	+
Филиалы в других городах (количество официальных точек)	11	Офис только в Алматы	38	2, но обслуживает 17 городов	11
Визуал сайта (интересные визуализации, «фишки»)	Имеется основная информация, но сайт неинтересен	Явный недостаток информации	Хороший интересный сайт с приятным визуалом и необходимой информацией	Имеется необходимая информация, без особых изысков	Только необходимая информация
Поддержка других языков	-	-	-	+	-
Рабочая почта/контакты	+	+	+	+	+
Ссылки на социальные сети	-	-	+	-	-
Интересная информация для пользователя (блог, новости, советы и т.д.)	+	-	+	+	+
Разнообразие товарных групп	В основном продукты питания, но внедряются другие группы	Только продукты питания	Многообразие товарных групп	Только продукты питания	Только продукты питания
Прайс-лист	-	-	-	+	-
Известные рекламные кампании	-	-	+	-	-
Форма обратной связи	-	+	-	-	+
Примечание – составлено на основе источников [29, 33, 34, 35, 36]					

В таблице 3 был произведен сравнительный анализ различных дистрибьюторских компаний Алматы.

Сразу следует отметить, что мы не могли проводить детальное исследование, так как информация о компаниях является коммерческой тайной и экономические и маркетинговые показатели не находятся в свободном доступе. Но даже из доступной информации можно сделать определенные выводы.

Несомненным лидером среди исследуемых компаний является Прима Дистрибьюшн. У данной компании максимально интересный и открытый сайт, есть много дополнительных функций, а, самое главное, компания занимается различными товарными группами. Кроме того, Прима Дистрибьюшн известна в прессе, так как именно она очень часто проводит рекламные кампании, охватываемые большим количеством людей.

Несомненно, на данный момент это одна из крупнейших и известнейших дистрибьюторских компаний на рынке Казахстана. Именно к такому результату следует стремиться компании Master Team.

Второе место делят сразу две компании – Agros Group Company и РОКОС. Обе эти компании имеют определенные «фишки», сайт наполнен информацией и приятен для пользователя. Невозможно кого-то выделить, так как они имеют различные полезные для пользователя дополнения.

Маркетинговыми стратегиями компании не отличаются, но они присутствуют на рынке довольно долго, поэтому имеют определенную популярность и клиентскую базу.

На третьем месте находится непосредственно компания Master Team. Сразу следует отметить, что среди представленных компаний Master Team – самая молодая (всего лишь три года на рынке), поэтому обычный сайт без особых дополнений для пользователя пока еще простителен. Сайт рабочий, постепенно вносятся дополнения и улучшения, команда маркетологов постоянно проводит исследования.

Примечательно, что из пятирех компаний только у Призма Дистрибьюшн и Master Team в услугах есть не только дистрибуция, но и маркетинг для партнеров. Это, несомненно, является огромным преимуществом компании.

Последнее место занимает компания HalTauSauda. На рынке она существует уже шесть лет, но ничем примечательным она не отличается. Сайт не то что не содержит дополнительных функций, но еще и не обладает всей необходимой информацией.

Потенциальному клиенту не понятно, на основании каких факторов он должен выбрать именно эту компанию.

Единственным интересным дополнением является наличие функции «Заказать звонок», однако, заказав звонок, мы ждали его довольно долго, что тоже не особо примечательно.

Сразу же, на основе полученных данных, можем составить SWOT-анализ компании Master Team в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ TOO Master Team

S – Strength (сильные стороны)	W – Weakness (слабые стороны)
-большой ассортимент продукции -высокая конкурентоспособность -наличие собственного маркетингового отдела -предоставление маркетинговых услуг партнерам -широкое покрытие рынка (11 городов Казахстана) -квалифицированный и опытный персонал -качественное пост продажное сопровождение -сотрудничество с ритейлом	-отсутствие собственного транспорта -низкая известность на рынке -отсутствие ярких рекламных кампаний -незапоминающийся сайт -слабый выход на разные товарные группы
O – Opportunities (возможности)	T – Threats (угрозы)
-проведение маркетинговых исследований по внедрении на новые рынки -возможность расширить группу товаров -охват всей территории Казахстана -внедрение инноваций в соответствии с лучшими европейскими стандартами -полный спектр маркетинговых услуг для партнеров -увеличение клиентов посредством грамотной маркетинговой кампании	-высокая конкуренция с крупными известными дистрибьюторскими компаниями -малое количество заказов -переход ритейлеров к процессу прямого закупа у производителя
Примечание – составлено автором	

Сделанные выводы по SWOT-анализу из таблицы 4 позволят спрогнозировать деятельность предприятия таким образом, чтобы максимально эффективно использовать имеющиеся сильные стороны компании для использования появляющихся на рынке возможностей. Расшифруем результаты SWOT-анализа.

1) Сильные стороны:

-большой ассортимент продукции. Компания предоставляет своим партнерам довольно широкий спектр продуктов питания. Несмотря на то, что пока это в основном лишь продукты, их выбор велик, и также имеются товары-заменители;

-высокая конкурентоспособность. Анализ конкурентов (см. таблицу 3), показал, что Master Team во многом не уступает уже раскрученным компаниям;

-наличие собственного маркетингового отдела. Руководство компании знает, что без маркетингового отдела невозможно стать конкурентоспособной организацией, поэтому тщательное внимание уделяется именно этой сфере деятельности. Маркетинговый отдел Master Team состоит из настоящих профессионалов, чутко и быстро реагирующих на изменения на рынке;

-предоставление маркетинговых услуг партнерам. Очень сильное преимущество, так как оно исходит уже из европейского понимания

дистрибуции. Применение проверенных западных стратегий существенно повышает успех и престиж компании. К маркетинговым услугам для партнеров относится проведение небольших рекламных акций в местах продаж товара, рекомендации по оптимальной выкладке товара и т.д.;

- широкое покрытие рынка (11 городов Казахстана). Работая всего лишь три года, компании уже удалось покрыть большую часть Казахстана, а это говорит о том, что Master Team доверяет большое количество клиентов;

- квалифицированный и опытный персонал. Как уже говорилось ранее, успех компании, предоставляющей услуги, во многом зависит от людей, непосредственно оказывающих услуги. Master Team прекрасно усвоили эту истину и все кандидаты, претендующие на работу в компании, проходят строгий отбор;

- качественное пост продажное сопровождение. Вышеупомянутые сотрудники ставят перед собой цель не просто продать услуги компании, но и сделать так, чтобы клиент вернулся снова. Для этого менеджеры компании постоянно контролируют процесс предоставления услуги клиенту, а также получают своевременную обратную связь;

- сотрудничество с ритейлом. Из европейского опыта Master Team берет только самое лучшее, поэтому сотрудничество с ритейлерами – это одно из крупнейших достижений компании, так как ритейлеры представляют огромную важность именно для дистрибьюторских компаний.

2) Слабые стороны:

- отсутствие собственного транспорта. На аренду транспорта компания тратит огромные суммы (см. таблицу 2), и это является большой проблемой, которую необходимо решать. Собственный транспорт помог бы сократить расходы, а также минимизировать непредвиденные ситуации, связанные с поставкой товара;

- низкая известность на рынке. Данный пункт связан с пока еще малым возрастом компании, но все же, это отрицательный момент, который может отпугнуть потенциального клиента, предпочитающего компанию, которая находится на рынке более долгое время;

- отсутствие ярких рекламных кампаний. К сожалению, несмотря на существующий маркетинговый отдел, запоминающихся известных рекламных кампаний у Master Team пока еще не было. Это серьезное упущение, которое крайне необходимо ликвидировать;

- незапоминающийся сайт. Несмотря на то, что на сайте имеется вся необходимая информация, запоминающихся элементов на сайте нет, у пользователя не возникает повторного желания посетить сайт и изучать его. Максимум, что делает пользователь – находит контакты и связывается с компанией. Сайту не помешал бы виртуальный тур, анимационные картинки, портфолио с отзывами благодарных клиентов, собственный блог, и т.д.;

- слабый выход на разные товарные группы. Компании Master Team жизненно необходимо не заикливаться на одной группе товаров, и как можно скорее выходить на разнообразные группы.

3) Возможности:

-проведение маркетинговых исследований по внедрении на новые рынки. Данный вывод сделан из слабых сторон компании. Необходимо бросить большое количество усилий на то, чтобы как можно скорее охватить еще несколько перспективных рынков;

-возможность расширить группу товаров. Аналогично предыдущему пункту, но уже по развитию товарной стратегии;

-охват всей территории Казахстана. Расширение дистрибьюторского покрытия является хорошим показателем успешности компании, тем более, Master Team смогла весьма быстро покрыть большую часть территории Казахстана. Дополнив список, репутация компании возрастет, количество клиентов увеличится, а объемы производства вырастут;

-внедрение инноваций в соответствии с лучшими европейскими стандартами. Отслеживая изменения на европейском рынке, есть возможность стать одной из самых современных, прогрессивных и мобильных дистрибьюторских компаний;

-полный спектр маркетинговых услуг для партнеров. Расширение рекламных услуг для партнеров поможет расположить их к себе и завоевать доверие;

-увеличение клиентов посредством грамотной маркетинговой кампании. Велика вероятность того, что количество клиентов компании Master Team возрастет в несколько раз посредством пересмотра и улучшения маркетинговой стратегии.

4) Угрозы:

-высокая конкуренция с крупными известными дистрибьюторскими компаниями. К сожалению, менталитет нашей страны таков, что предпочтение в выборе дистрибьюторской компании может зависеть от не самых важных факторов. Например, большое количество людей все еще руководствуется принципом, что чем дольше компания существует на рынке, тем качественнее и лучше она предоставляет услуги. Это убеждение не всегда верно, но не все люди это понимают (особенно, люди более зрелого возраста);

-малое количество заказов. Эта угроза относится не только к компании Master Team, а вообще к любой компании, занимающейся коммерческой деятельностью. Для ликвидации данной угрозы необходимо постоянное отслеживание колебаний рынка и спроса, но от уменьшения заказов не застрахован никто и никогда;

-переход ритейлеров к процессу прямого закупа у производителя. Если ритейлер поймет, что ему нет особой выгоды от компании-дистрибьютора, он уйдет в прямой закуп непосредственно у производителя. Потеря ритейлера – это огромная потеря, так как от ритейлеров всегда идет огромная доля от общих заказов. А ритейлер может уйти, если дистрибьютор не будет выступать экспертом и использовать новые технологии. Поэтому для дистрибьютора такое огромное значение имеет своевременное реагирование и игра на опережение.

Выводы по второму разделу. Рассмотрев рынок услуг в Казахстане, можно сделать вывод о том, что данная сфера имеет стабильное динамичное развитие. Основным объектом исследования был маркетинг и определение его роли в современных казахстанских компаниях. Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день большое количество организаций осознает важность маркетинга, поэтому повсеместно существуют маркетинговые организации, предлагающие широкий спектр услуг, по уровню профессионализма не уступающий западным гигантам. Маркетинг был рассмотрен с позиции двух сторон: во-первых, непосредственно как услуга, а во-вторых, как инструмент, продвигающий другие услуги. На основании исследований стало понятно, что роль маркетинга ежедневно увеличивается.

Проведенный экономический анализ дистрибьюторской компании Master Team определяет целесообразность проекта и проводимых исследований в целом. Экономические показатели компании находятся на высоком уровне, даже несмотря на то, что срок ее существования составляет всего лишь три года. В этом и заключается уникальность компаний, предоставляющих услуги – огромное значение для показателя успешности имеет не то, какие именно услуги предоставляются, а то, как именно они предоставляются. Компания Master Team показывает быстрое развитие, соответствует лучшим европейским стандартам, а также имеет большую команду успешных профессиональных сотрудников. Достижение этих трех составляющих стало возможно благодаря грамотному современному руководителю, опытной команде маркетологов и постоянной работе в области улучшения качества обслуживания, технологий и предоставляемых услуг.

Проведенный экономический анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов и целевой аудитории позволяет более детально рассмотреть исследуемую компанию. Была собрана необходимая информация, которая поможет предложить компании Master Team оптимальную стратегию продвижения с новым, современным взглядом. Мы выявили конкурентные преимущества компании, ее сильные и слабые стороны для того, чтобы суметь грамотно позиционировать ее на рынке. Более того, SWOT-анализ показал, что сильные стороны и возможности компании преобладают над слабыми сторонами и угрозами, а это говорит о том, что Master Team может укрепить свое положение на рынке за рекордно короткий срок. Компания уже сейчас показывает хорошие тенденции к росту, а ряд проведенных исследований и модернизация стратегий поможет популяризировать компанию как на казахстанском рынке, так и, в перспективе, за рубежом.

3 Направления совершенствования деятельности дистрибьюторской компании ТОО Master Team в системе маркетинга

3.1 Разработка маркетинговой стратегии для развития ТОО Master Team

Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке [37]. Стратегия маркетинга определяет вектор продвижения товара или услуги, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе. Результатом маркетинговой стратегии является маркетинговый план конкретных действий, направленных на укрепление положения товара в отрасли, снижение возможных рисков и угроз со стороны конкурентов и максимизацию прибыли.

Маркетинговая стратегия предприятия выстраивается в соответствии с проведенным маркетинговым анализом рынка, услуги, внешней и внутренней среды организации. В противном случае, стратегия не будет учитывать слабые и сильные стороны и не получится грамотно выстроить маркетинговую кампанию. Для того, чтобы подобрать оптимальную маркетинговую стратегию для компании Master Team, мы выберем идеальную на данный момент стратегию для компании и определим идеальное предоставление услуг в соответствии с комплексом 7Р.

В качестве генеральной стратегической цели выдвигают обычно экспансионистские цели – рост доли рынка данного предприятия, полный захват рынка; инновационные цели – оказание новых видов услуг; финансово-экономические цели – получение определенной прибыли. Кратко разберем основные маркетинговые стратегии, применимые для рынка услуг.

На рисунке 16 отражены базовые стратегии матрицы Ансоффа.

		Оказываемые услуги	Новые услуги
Имеющийся рынок	Новый рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
	Имеющийся рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Рисунок 16 – Стратегии маркетинга по матрице Ансоффа
Примечание – источник [38]

На рисунке 16 можно увидеть базовые стратегии маркетинга, которые можно применять как сфере услуг, так и к рынку товаров. Данные стратегии

первичны, но их преимущество в том, что они задают общий тон маркетинговой кампании. Каждую из этих стратегий легко подогнать под любую организацию. Кратко рассмотрим их подробнее [39].

1) Развитие рынка. Максимальный успех достигается при условии наличия уникальной технологии производства или уникальной услуги. Рыночная доля увеличивается за счет конкурентов. Стратегия довольно затратная, так как помимо вложений в производство необходимо использовать цены ниже, чем у конкурентов.

2) Развитие услуги. Стратегия предполагает развитие и улучшение услуги на уже освоенном рынке. Для достижения данной стратегии необходимо наличие развитой научно-технической базы, а также персонал, мотивированный на поиск и реализацию новых идей. Стратегия может оказаться неудачной, так как конкурент может скопировать услугу и поставить ее ниже в цене, сэкономив на исследованиях.

3) Развитие новых рынков. Данная стратегия предполагает поиск новых рынков для реализации уже освоенных услуг. Является довольно агрессивной, так как будет высокая конкурентная борьба. Кроме того, для проникновения на новый рынок необходимо инвестирование.

4) Стратегия диверсификации. Предполагает собой развитие новых услуг на новых рынках. Стратегия часто ассоциируется с захватом области, не связанной с текущей деятельностью организации. Для реализации стратегии требуются очень большие затраты, поэтому позволить ее себе могут исключительно крупные компании. Если такая стратегия все же применяется, то только в рамках компетенции компании. У стратегии диверсификации есть несколько направлений, но, в любом случае, есть большая вероятность того, что компания, решившая переквалифицироваться, может обанкротиться.

Разберем еще несколько стратегий, применимых компаниями в соответствии с состоянием услуг и рынков. Также кратко разберем эти стратегии [39].

1) Сбор урожая. Стратегия используется тогда, когда организация прекращает свою деятельность в отношении конкретной услуги на конкретном рынке. В таких случаях, организация стремится максимально увеличить прибыль и минимизировать издержки даже при снижении объемов продаж.

2) Стратегия сокращения рыночного присутствия. Применяется тогда, когда компания не меняет услуги, но покидает некоторые рынки.

3) Стратегия сокращения номенклатуры услуг. Применяется в том случае, если компания остается на рынке, но меняет услуги.

4) Стратегия сворачивания бизнеса. Заключается в прекращении деятельности компании на определенном рынке с определенными услугами.

На сегодняшний день существует большое количество маркетинговых стратегий. Это обусловлено тем, что невозможно разные организации продвигать по одной и той же схеме.

Сложность разработки маркетинговой стратегии для дистрибьюторской компании заключается в том, что невозможно развивать исключительно услугу,

или исключительно рынок. Маркетинговая стратегия должна учитывать сразу большое количество факторов, в том числе, обязательные для развития последовательные этапы.

Первый этап – это акцент на производителя [40]. Производитель и дистрибьютор тесно связаны, поэтому они не могут существовать отдельно друг от друга. Теоретически, они имеют одну цель, однако на практике их задачи кардинально отличаются. Мы будем рассматривать задачи непосредственно дистрибьюторской компании. На первом этапе у дистрибьютора всего лишь три задачи:

- оптимально подготовить свою компанию к выходу на интересующего производителя;
- получить статус «официального дистрибьютора»;
- добиться специальных цен для ассортимента.

Задачей дистрибьютора на этом этапе является построение идеальной для своей компании схемы мотивации.

Второй этап – это акцент на торговой точке. На этом этапе производитель изучает территориальное покрытие дистрибьютора и управляет вторичными продажами, также ведя дистанционный контроль. У дистрибьютора же задачи следующие:

- планирование продаж по торговым точкам (именно точкам, а не представителям);
- соответствие ценовой политики и региональной политики продаж по всем каналам сбыта;
- увеличение активной клиентской базы.

Третий этап – акцент на потребителя. Вот на этом этапе четко прослеживается основная разница между европейскими дистрибьюторами и отечественными. Европейская политика дистрибуции заключается в том, что она нацелена именно на конечного потребителя, в то время как отечественные дистрибьюторы делают акцент либо на производителя, либо на торговую точку. Исходя из этого, строятся следующие задачи:

- своевременное обеспечение нужным товаром в нужном объеме;
- формирование оптимального количества запасов на складе и на полке;
- постоянный контроль стандарта мерчендайзинга;
- проведение маркетинговых мероприятий, или, как минимум, помощь в их организации.

Для того, чтобы суметь устоять на ногах в огромной конкурентной борьбе, производителю и дистрибьютору в идеале необходимо создать прочный союз, благодаря которому будет активно стимулироваться сбыт и создаваться системы поощрения конечных потребителей. Маркетинговые программы, стимулирование сбыта, специальные предложения, промоакции – вот небольшой перечень инструментов, способных обеспечить отечественному дистрибьютору устойчивость в современных условиях.

На основании всей полученной информации для ТОО Master Team была разработана стратегия развития рынка и услуг, рассчитанная на три года.

Стратегия рассчитана на увеличение доли имеющихся товаров и услуг на уже освоенном рынке. Современные условия огромной конкуренции вынуждают маркетологов и руководителей комбинировать имеющиеся стратегии для достижения наилучшего результата.

Такой выбор обусловлен тем, что по результатам проведенных исследований компания имеет большой потенциал на рынке. Целесообразно будет использовать это преимущество в дальнейшей стратегии развития. Развитие услуг может быть довольно рискованным решением, но исходя из опыта успешных западных дистрибьюторских компаний, только рискуя и расширяя спектр услуг дистрибьюторская компания имеет будущее. Сегодня дистрибьютор – это нечто большее, чем прием, хранение и доставка товара до конечной точки. Чтобы оставаться на рынке, дистрибьюторам следует понять, что они работают не столько на рынке b2b, сколько на рынке b2c [41].

Стратегия развития товаров и услуг включает в себя: повышение эффективности бизнес процессов, привлечение новых клиентов за счет рекламы, предложений и скидок, добавление определенных маркетинговых услуг для партнеров. Схематично стратегия представлена на рисунке 17.

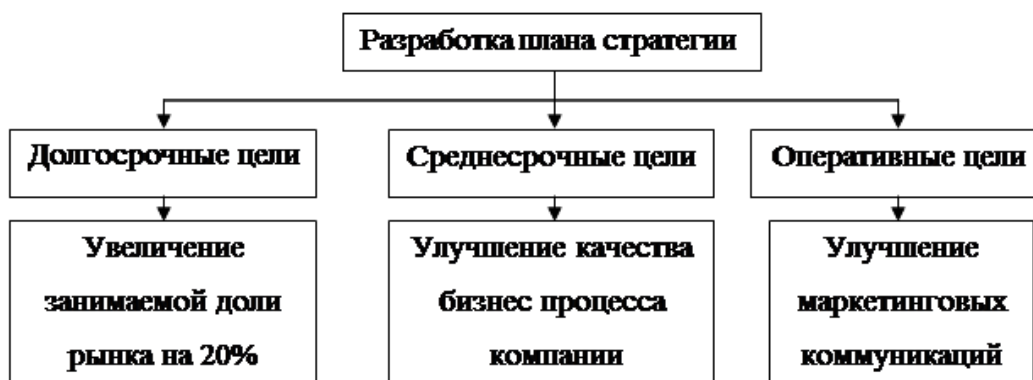


Рисунок 17 – Стратегия развития компании Master Team
Примечание – составлено автором

На рисунке 17 представлены главные цели, к которым следует стремиться компании для максимального улучшения своего положения на рынке. Цели стратегии делятся на долгосрочные, среднесрочные и оперативные цели. Для достижения целей предполагается определенный список мероприятий, который будет расписан далее.

Перейдем к разработке плана действий в соответствии с целями стратегии. Общий список должен выглядеть следующим образом:

- 1) Совершенствование отношений, как с партнерами-производителями, так и с партнерами-клиентами.
- 2) Подготовка и реализация мероприятий, направленных на поиск и привлечение новых партнеров.
- 3) Автоматизация системы управления, а также внедрение современных технологий, направленных на удобство клиента.

4) Постоянное повышение квалификации сотрудников, разработка собственных уникальных стандартов обслуживания и корпоративной культуры.

5) Введение политики скидок и акций.

6) Расширение предлагаемых услуг и добавление уникальных предложений.

Чтобы четко понимать, к чему именно нужно стремиться и какие мероприятия необходимо проводить, распишем концепт компании Master Team в соответствии с комплексом маркетинга 7P [42]. Для наглядности представим результаты в таблице 5.

Таблица 5 – Идеальное состояние услуг ТОО Master Team

P's	Идеальное состояние
Product	Компания Master Team является молодой, но динамично развивающейся компанией на казахстанском рынке. Обладает безупречной репутацией и имеет много хороших отзывов. У компании есть свой фирменный стиль, который невозможно перепутать с кем-то другим. Своим клиентам Master Team предлагает услуги по дистрибуции (закуп товара, его хранение и доставка), маркетинговые услуги (продвижение товара в точке продаж, обучение и контроль мерчендайзинга, трейд-маркетинг, проведение промоакций, и т.д.).
Price	Важность соотношения цена-качество для ТОО Master Team находится на первом месте. Компания предлагает приемлемые цены, являющиеся оптимальными для рынка. Master Team предлагает множество бонусов, акций и уникальных предложений для своих клиентов. Цены на услуги не завышены, имеют вполне реальное обоснование.
Place	ТОО Master Team имеет офисы во всех крупных городах Казахстана, а ее охват покрывает всю территорию страны. Офисы имеют удобное расположение, имеют презентабельный и солидный вид, выдержаны в одном стиле.
Promotion	ТОО Master Team известна не только на казахстанском рынке, но еще и на рынках стран СНГ. Компания известна своими рекламными мероприятиями, участием в региональных выставках, а также благотворительными акциями. Для удобства клиентов имеется вебсайт, доступный на разных языках – русском, английском, казахском. На сайте всегда актуальная информация о деятельности компании, актуальных ценах, проходящих мероприятия и имеющихся скидках. 24/7 доступна техническая поддержка пользователей и консультант. Есть также мобильное приложение на платформах iOS и Android, дублирующее сайт и добавляющее уникальную функцию быстрого заказа. Также имеются страницы в популярных социальных сетях. Для постоянных партнеров существуют программы лояльности и скидки. Выгодные условия привлекают большое количество новых клиентов.
People	В компании Master Team работает только квалифицированный персонал. Обстановка как в коллективе, так и с клиентами дружественная, выдержана в рамках соблюдения субординации. Менеджеры компании нацелены на максимальное удовлетворение требований клиента, они предугадывают его желания и предлагают наилучший вариант. В компании имеется корпоративная культура, которой все соответствуют.

Продолжение таблицы 5

Process	Клиенты Master Team могут получить консультацию и расчеты как в офисе, так и через Интернет. Компания всегда действует в интересах клиента, поэтому подстраивается под его график и пожелания. Как только подписывается договор о сотрудничестве, все заботы клиента решает компания в соответствии со своими компетенциями. При возникновении каких-либо вопросов клиент всегда может обратиться в службу поддержки Master Team или непосредственно к своему менеджеру. Контролировать процесс выполнения заказа клиент может через личный кабинет на сайте компании.
Physical evidence	Когда клиент приходит в офис компании за получением консультации или услуги, его окружает дружественная атмосфера и профессиональный коллектив. На видном для клиента месте находятся сертификаты компании и письма с благодарностями. Вся обстановка нацелена на то, чтобы формировать нужный для компании имидж в глазах клиента и убедить его в том, что он сделал правильный выбор.
Примечание – составлено автором	

Таблица 5 показывает идеальное позиционирование Master Team на рынке в концепции 7P, а также то, в каком направлении должна двигаться компания для того, чтобы занять лидерство на рынке и в выбранной отрасли. К тому же, это еще и своеобразный план действий к этой цели.

Теперь можно подробно расписать список мероприятий в соответствии с предложенным выше списком.

1) Совершенствование уже существующих отношений с партнерами. Здесь большое значение имеют отношения с ключевыми, или же постоянными клиентами. За основу берем принцип Парето: 20% клиентов приносят 80% дохода [43]. Конечно, это не означает, что можно не фокусировать внимание на остальных клиентах, но развитие и сохранение отношений с ключевыми партнерами играет огромную роль для обеспечения устойчивости Master Team. В рамках реализации данной цели предлагается следующее:

-разработать предложение о долгосрочном сотрудничестве для крупных производителей и отдельно для крупных торговых сетей. Данное предложение должно содержать уникальные партнерские выгоды для обеих сторон. Необходимо создать своего рода альянсы, нацеленные, во-первых на завоевание потребителей, а во-вторых, на многолетнее сотрудничество;

-разработать систему лояльности для ключевых партнеров-клиентов. Она должна включать в себя бонусы, начисляемые в конце каждого месяца. Процент бонуса должен зависеть от объема закупаемого товара – от 2% до 7%. Градация бонусов: до 300 тыс. тг. – 2%, от 300 тыс. тг. до 500 тыс. тг. – 3%, от 500 тыс. тг. до 700 тыс. тг. – 4%, от 700 тыс. тг. до 1 млн. тг. – 5%, от 1 млн. тг. до 1,5 млн. тг. – 6%, от 1,5 млн. тг. и выше – 7%.

Таким образом, в течение трех лет планируется достигнуть долгосрочной цели стратегии развития – увеличить объем продаж на 20%. Также необходимо заключить не менее 30 долгосрочных соглашений и укрепить отношения с уже имеющимися партнерами.

2) Поиск и привлечение новых клиентов. Это один из важнейших этапов в развитии компании, так как новые клиенты призваны удержать позиции Master Team на рынке. Новые клиенты нередко становятся постоянными, поэтому компания должна выстраивать свою политику так, чтобы клиенты уже после первого сотрудничества были готовы вернуться за повторной сделкой. На основании таблицы 5, мы предлагаем следующее:

- проработка и добавление на уже существующий сайт ряда функций: добавление прайса на услуги, сканы отзывов клиентов, форма обратной связи, активный новостной портал, обновляющийся раздел с акциями и скидками, возможно виртуальный 3D-тур;

- перенос вебсайта в современный формат приложения для платформ iOS и Android, добавление туда функции быстрого заказа;

- создание страниц в социальных сетях и активное их ведение (не забываем о том, что лайки и подписчики – это новая валюта);

- активное продвижение всех электронных ресурсов – сайта, приложения, страниц в соцсетях – путем контекстной рекламы в поисковых системах Google и Яндекс;

- добавление компании во все бизнес справочники Республики Казахстан;

- оформление всех офисов в едином стиле, а также введение уникального отличительного знака в одежде всех сотрудников.

3) Автоматизация системы управления. Постоянное развитие информационных технологий для удобства пользователя предлагает большие возможности для дистрибьюторских компаний. Сегодня существует множество сервисов, существенно упрощающих жизнь и производителям, и дистрибьюторам, и клиентам. На этом основании, мы предлагаем внедрить в компанию Master Team один из популярнейших сервисов – Агент Плюс [44]. Мы предлагаем для начала внедрить два продукта:

- мобильная торговля. Продукт помогает автоматизировать работу торговых представителей и мерчендайзеров на смартфонах и планшетах (Android). С этим приложением торговый агент мгновенно оформит заказ, посетит до 5 дополнительных торговых точек за день, а его руководитель удаленно проконтролирует работу сотрудника [44];

- управление дистрибуцией. Является решением для управления продажами в дистрибьюторской сети, филиалах и торговых точках.

4) Постоянное повышение квалификации сотрудников [45]. Нельзя забывать о том, что люди, оказывающие услугу, являются одним из главных критериев оценки для партнеров. Любая организация, предоставляющая услуги, должна постоянно следить за качеством работы персонала. В связи с этим предлагается:

- разработать, оформить и распространить среди всех сотрудников компании Master Team кодекс о корпоративной культуре компании, в котором детально будут расписаны все стандарты общения, дресскода, и т.д.;

- обучать новых сотрудников в соответствии с требованиями компании;

- изучать и использовать современные тенденции в области менеджмента;

-проводить специальные обучающие тренинги, как групповые, так и индивидуальные. Их также нужно разделить на две категории: краткосрочные (не более 42 часов) – обучение навыкам продаж, и длительные (от 72 до 100 часов) – повышение квалификации, прохождение экзамена и получение сертификата;

-разработать систему мотивации персонала;

-устраивать тимбилдинги.

5) Введение политики скидок и акций. Как известно, скидки и акции являются отличным способом стимулирования продаж. Таким образом, мы предлагаем ввести следующие поводы для скидок:

-скидка при незамедлительной полной оплате наличными в размере 3% от розничной цены;

-скидка при оптовой закупке (единовременная закупка оптовой партией) в размере 7%.

6) Расширение услуг и внедрение уникальных предложений поможет компании Master Team идентифицировать себя на рынке услуг. По данному предложению может быть использован любой маркетинговый инструмент, улучшающий деятельность и узнаваемость компании. Помимо основных услуг для партнеров Master Team может предложить:

-организацию промо-акций для новых товаров в местах их массовых продаж;

-осуществление обучающих тренингов для мерчендайзеров в местах продаж;

-открытие собственного отдела рекламно-производственных услуг. Данный отдел должен предоставлять все необходимые рекламно-производственные услуги от разработки дизайна и до монтажных работ. Открытие такого отдела довольно будет довольно сложным и затратным, но весьма прибыльным.

Клиент, приобретая товар, сразу будет приобретать и комплекс маркетинга, экономя свое время и получая скидку у дистрибьютора. Дистрибьютор же обретает отдельную нишу с уже имеющейся базой, в перспективе приносящую стабильный доход. Открытие такого отдела может затянуться на несколько лет (возможно, даже больше трех), но мы считаем, что это будет перспективным и необычным нововведением.

Следующие две таблицы мы начали разрабатывать еще во время прохождения производственной практики. Данный комплекс мы начали планировать еще в 2018 году, и некоторые предложения, перечисленные выше, компания уже взяла на вооружение. Часть из мероприятий уже внедрена в компанию (например, проведение тренингов, проба системы лояльности, и т.д.).

На основании полученных данных о затратах и принесенной прибыли от 2018 года, мы составили прогноз на 2019 и 2020 год. Теперь рассмотрим совокупные затраты по всем мероприятиям в таблице 6.

Таблица 6 – Совокупные затраты

Мероприятия	Затраты, тыс. тг.		
	2018	2019	2020
Совершенствование отношений, как с партнерами-производителями, так и с партнерами-клиентами	500	750	1000
Подготовка и реализация мероприятий, направленных на поиск и привлечение новых партнеров	700	500	800
Автоматизация системы управления, а также внедрение современных технологий, направленных на удобство клиента	250	250	250
Постоянное повышение квалификации сотрудников, разработка собственных уникальных стандартов обслуживания и корпоративной культуры	300	450	650
Введение политики скидок и акций	50	150	200
Расширение предлагаемых услуг	2000	1300	2800
Всего	4800	3400	5700
Примечание – составлено автором и экспертами			

В таблице 6 показаны общие совокупные затраты, которые потребуются для того, чтобы реализовать все те действия, которые запланированы на ближайшие годы для развития компании. В таблице 7 также была составлена приблизительная ожидаемая прибыль от мероприятий.

Таблица 7 – Ожидаемая прибыль

Мероприятия	Период, тыс. тг.		
	2018	2019	2020
Совершенствование отношений, как с партнерами-производителями, так и с партнерами-клиентами	1000	1600	9000
Подготовка и реализация мероприятий, направленных на поиск и привлечение новых партнеров	1450	1200	1600
Автоматизация системы управления, а также внедрение современных технологий, направленных на удобство клиента	1000	1250	2500
Постоянное повышение квалификации сотрудников, разработка собственных уникальных стандартов обслуживания и корпоративной культуры	900	1400	1800
Введение политики скидок и акций	300	500	800
Расширение предлагаемых услуг и добавление уникальных предложений	3000	4200	5800
Всего	7650	10150	21500
Примечание – составлено автором и экспертами			

Таблица 7 показывает прогнозируемую прибыль. Таким образом, сравнивая конечные результаты затрат и прибыли, можно увидеть, что по 2018 году прибыль была в два раза больше затрат, по второму году прогнозируемая прибыль будет больше практически в три раза, а по третьему году прибыль будет почти в четыре раза больше. Это говорит о том, что стратеги расширения проникновения на рынок является максимально эффективной, так как компания Master Team способна предложить рынку Казахстана уникальные предложения, а также приятную и эффективную систему лояльности. По результатам прошедшего 2018 года мы уже смогли убедиться в эффективности разработанной нами стратегии, и эксперты оптимистичны относительно дальнейшего ее развития.

В исследовании принимали участие следующие эксперты:

- 1) Асылханов Арслан, заместитель директора дистрибьюторской компании ТОО Master Team.
- 2) Ислямова Оксана, руководитель отдела маркетинга компании ТОО Master Team.
- 3) Касымова Жания, финансовый консультант компании ТОО Master Team.
- 4) Зотов Виталий, маркетолог компании ТОО Master Team.
- 5) Сулиев Руслан, эксперт по экономическим вопросам в компании ТОО Master Team.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что современные условия диктуют дистрибьюторским компаниям корректировать маркетинговую деятельность так, чтобы учитывать возрастающую роль Интернета и онлайн-покупок. Все предложенные в разработанной стратегии действия, так или иначе, обеспечивают партнерам компании Master Team информационную прозрачность, и кроме того, упрощают взаимодействие с компанией. Автоматизированная маркетинговая стратегия позволит дистрибьютору не только закрепить позиции в точках сбыта, но и повысить свою ценность и эффективность в партнерстве с производителем, а использование современных интернет-технологий повышает удобство и комфорт, а также экономит самый ценный для предпринимателей ресурс – время.

3.2 Разработка рекламных мероприятий для повышения рентабельности и узнаваемости ТОО Master Team

Маркетинговая стратегия развития компании нацелена на разработку как долгосрочных, так и оперативных целей. Мероприятия по достижению долгосрочных целей были описаны в предыдущем параграфе. При этом, крайне важно фокусироваться не только на будущем компании, но и на ее настоящем тоже. Под оперативными целями маркетинговой стратегии понимается

улучшение текущих маркетинговых коммуникаций компании на рынке [46]. К маркетинговым коммуникациям можно отнести любые действия компании, направленные на улучшение имиджа и узнаваемости для увеличения потока клиентов. К маркетинговым коммуникациям относится разработка маркетинговых кампаний, рекламных акций и использование любых других печатных и непечатных инструментов рекламы. Такие действия необходимы в любой сфере деятельности, а особенно, как и говорилось ранее, в сфере услуг.

В связи с этим, нами был разработан план рекламных мероприятий для компании Master Team на 2019 год. Сразу отметим, что реклама дистрибьюторской компании может показаться специфичной, но все разработки были сделаны с учетом современных тенденций на рынке, поэтому мы не сомневаемся в эффективности предложенных нами действий.

1) Первое, что необходимо компании Master Team – это разработка собственного бренда. Так как на сегодняшний день компания еще не обладает широкой известностью на казахстанском рынке, данный факт необходимо исправлять. Для партнеров крайне важно видеть, что компания популярна. Рекламные действия могут и не приносить Master Team большого количества новых клиентов, но зато будут повышать лояльность к бренду.

Поэтому первое, что необходимо сделать компании – это разработать медиа для рекламы в интернете. На сегодняшний день самыми популярными платформами для организации рекламных объявлений и продвижения страниц брендов являются Facebook и его дочерняя компания – Instagram.

Эти две платформы также наиболее просты, понятны и удобны для создания рекламы. Для того, чтобы создать рекламу на этих платформах, необходимо лишь зарегистрироваться в социальной сети как определенная компания, которая предоставляет какие-либо товары или услуги. Аудитория на этих платформах самая разнообразная.

Например, в этих социальных сетях регистрируются люди от 13 (а то и младше) до 65 лет.

Места проживания аудитории самые разнообразные – ввиду своей огромной популярности, сервисами пользуются люди со всего мира и с самыми разнообразными интересами. Такое огромное количество людей позволяет экспериментировать со своей целевой аудиторией и более углубленно таргетировать ее.

Для социальных сетей хорошо подойдет простое изображение, демонстрирующее очевидные выгоды работы с компанией. Создание рекламного объявления для транслирования его в социальных сетях начинается с разработки рекламного фото или видео, наглядно демонстрирующего товар или услугу.

Фото должно быть высокого качества, оно должно максимально быстро заинтересовывать потенциального потребителя. Пример такого изображения можно увидеть на рисунке 18.



Рисунок 18 – Промо для продвижения компании в социальных сетях
Примечание – составлено автором

Рисунок 18 может быть использован для продвижения компании в таких сетях, как Facebook и Instagram.

Важно понимать, что реклама в социальных сетях имеет больше имиджевый характер [47].

Скорее всего, она не привлечет большое количество новых клиентов, так как такова ее специфика.

Однако, не стоит пренебрегать рекламой в соцсетях, так как она является показателем успешности компании. Потенциальные партнеры, видя рекламу компании, будут думать, что раз она тратится на рекламу, значит, у нее есть деньги и она успешна.

2) На втором этапе продвижения необходимо также позаботиться о создании информационных буклетов и их распространение [48].

Информационные буклеты и брошюры необходимы для того, чтобы знакомить потенциальных партнеров с преимуществом работы с компанией Master Team. В буклете должна указываться вся информация, которую компания считает необходимой для партнера.

Мы подготовили пример буклета для компании Master Team, представленный на рисунке 19.



Рисунок 19 – Информационный буклет
Примечание – составлено автором

На рисунке 19 представлен информационный буклет для компании Master Team. В буклете отражено реальное положение компании на сегодняшний день и перечислены реальные услуги. Такие буклеты являются отличной рекомендацией для новых клиентов и хорошим инструментом убеждения для уже имеющих клиентов о том, что они сделали правильный выбор.

Распространять буклеты необходимо по всем стратегическим точкам. Во-первых, буклеты должны быть во всех офисах компании. Во-вторых, можно попробовать заключить договор с банком-партнером для того, чтобы размещать буклеты внутри банка. В-третьих, буклеты должны быть частью всех рекламных мероприятий, речь о которых пойдет далее. Кроме того, распространение буклетов может быть по всем каналам, которые компания Master Team сочтет целесообразными для продвижения.

3) Третьим шагом должен стать рекламный союз компании Master Team и одного из партнеров-дилеров. Суть союза заключается в следующем: именно дистрибьютор может обеспечить эффективное продвижение реализуемых им товаров. Единая рекламная политика позволит сократить издержки на нее как у дистрибьютора, так и у дилера [49]. Дистрибьютор может координировать рекламные акции и проводить рекламную политику централизованно.

Распишем план такой рекламной акции:

- Master Team и одна из партнерских сетей (например, Magnum Cash&Carry), заключают договор о проведении рекламной кампании для нового продукта. Рекламная акция будет проводиться одновременно во всех магазинах сети Magnum;

- компания начинает информировать общественность об акции посредством распространения рекламных листовок и СМИ (например, запуск рекламного видеоролика по местным телеканалам и в Интернете);

- Master Team организывает единую маркетинговую политику проведения рекламной акции во всех магазинах Magnum. Осуществляется оформление промо-зоны, нанимаются промоутеры и т.д.

- во всей рекламной кампании фигурируют три аспекта: сам товар, сеть Magnum (акцентируется эксклюзивность или выгода от приобретения именно в этой сети), а также дистрибьютор (факт поставки товара и проведение рекламной кампании).

Такая рекламная кампания будет выгодна как торговой сети, так и самому дистрибьютору. Очевидные выгоды для торговой сети:

- централизованность и единовременная рекламная акция сразу по всем магазинам сети, и, как следствие, уменьшение издержек на рекламную кампанию;

- рекламная акция будет под полным контролем дистрибьютора, а это означает, что все проблемы и хлопоты по организации будут также на дистрибьюторе;

- огромный поток потенциальных и реальных покупателей.

Выгода для дистрибьютора:

-опять же, такая акция будет являться имиджевой рекламой, поэтому крайне важен высокий уровень проведения мероприятия;

-отличный способ заявить о себе как о компании, способной заниматься не только поставкой товара, но и организовывающей успешные рекламные акции;

-за счет увеличения покупателей в сети магазинов, в которых проводится рекламная акция, увеличится и объем продаж дистрибьютора;

-поиск и привлечение потенциальных партнеров.

Издержки за проведение рекламной акции делятся между дистрибьютором и сетью по договоренности. Возможен также и такой вариант, что все издержки несет дистрибьютор, но при этом он имеет процент с продаж. Все условия должны прописываться в договоре между дистрибьютором и партнером.

4) Отличным вариантом для поиска новых партнеров являются всевозможные выставки, ярмарки и конференции. Такие мероприятия нацелены на то, чтобы помочь производителям и исполнителям найти друг друга. На таких мероприятиях всегда происходит большой контактооборот, который может привести к обретению новых клиентов. В связи с этим, компании Master Team рекомендуется принять участие в следующих бизнес-встречах:

-InterFood Astana 2019 (29.05-31.05.2019);

-Детство 2019 (19.08.2019-06.09.2019);

-TransLogistica Kazakhstan 2019 (18.09-20.09.2019);

-HOREX 2019 (06.11-08.11.2019).

Для участия во всех этих мероприятиях необходимо заранее зарегистрироваться и подготовить специализированные буклеты и видеоролики.

Разработаем сценарий подготовки к одной из выставок, а именно к InterFood Astana 2019 [50]. На данной выставке предусмотрен Ритейл Центр – специализированная площадка для встреч поставщиков продуктов питания с представителями торговых сетей и дистрибьюторами Казахстана. Для участия необходимо:

-подать заявку на участие;

-подготовить информационный ролик о компании;

-подготовить специализированный буклет в рамках данной выставки, или же использовать буклет с рисунка 18 и 19;

-подготовить коммерческое предложение для партнеров.

Участие в выставках помогает компаниям-дистрибьюторам расширить географию покрытия, наладить контакты с зарубежными производителями и найти новых дилеров на территории Казахстана.

5) И, наконец, еще один важный стратегический аспект для компании – это благотворительность и спонсорство [51]. В современном мире все большую и большую значимость начинает иметь социальная ответственность. В связи с этим, мы предлагаем компании Master Team провести благотворительную акцию в преддверии Дня защиты детей. Для этого планируется:

-информирование общественности о предстоящей акции и благотворительном концерте для детей;

-совместно с партнерами в период с 01.05 по 01.06.2019 произведение сбора средств для малоимущих детских домов в размере 1% от продаж. Условно говоря, если дилер закупает продукцию в размере 1 000 000 тенге, 10 000 пойдет на сборы в детские дома. Акция будет происходить исключительно на добровольной основе, так что если кто-то из партнеров не хочет участвовать, то процент с него не взимается;

-независимо от объемов продаж за период времени с 01.05 по 01.06.2019, компания Master Team также переведет 1% от всех продаж к концу акции;

-01.06.2019 компания Master Team организует благотворительный концерт на площадке перед ТРЦ Mega Park в городе Алматы. Для детей будут выступать приглашенные гости, аниматоры, а также будет организована зона с угощениями при участии партнеров компании;

-02.06.2019 будет организована команда волонтеров, которые передадут собранные в период акции средства в малоимущие детские дома.

На рисунке 20 можно увидеть промо-картинку, разработанную на благотворительной акции.



Рисунок 20 – Промо для продвижения
Примечание – составлено автором

На рисунке 20 разработан рекламный пост для того, чтобы его можно было запускать для продвижения в социальных сетях.

В проведении благотворительных акций крайне важно, чтобы все сборы средств были максимально прозрачными. В связи с этим, будут

приветствоваться волонтеры и добровольцы, желающие проконтролировать процесс акции и перевода средств.

Все перечисленные выше мероприятия должны повысить репутацию и узнаваемость компании Master Team на казахстанском рынке, а также помочь обрести новых клиентов и закрепить за собой старых. В случае с организацией благотворительной акции, преследуются две цели: во-первых, помочь детям, а во-вторых, также привлечь к компании внимание общественности.

Выводы по третьему разделу. В современном мире без маркетингового продвижения своих товаров или услуг невозможно стать конкурентоспособной компанией. Без рекламы целевая аудитория в принципе не узнает о существовании компании. Поэтому невероятно важно использовать наиболее эффективные способы продвижения и средства информирования. Для любого продвижения в первую очередь крайне важно определить подходящую маркетинговую стратегию и свою целевую аудиторию. Если изначально неправильно определить эти два пункта, то маркетинговая кампания не будет приносить желаемых результатов. Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке. Стратегия маркетинга определяет вектор продвижения товара или услуги, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе. Результатом маркетинговой стратегии является маркетинговый план конкретных действий, направленных на укрепление положения товара в отрасли, снижение возможных рисков и угроз со стороны конкурентов и максимизацию прибыли.

Первостепенными задачами для компании Master Team в области маркетингового продвижения является повышение своей репутации и узнаваемости на казахстанском рынке. Для достижения данных целей был предложен план маркетинговых действий для компании на 2019 год. Проведение вышеописанных мероприятий должно положительно сказаться на репутации компании, помочь заручиться поддержкой общественности и обрести новых клиентов. Кроме того, компания не должна забывать использовать все доступные плейсменты для доставки рекламы: Facebook, Instagramа также контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс. Всестороннее развитие всех доступных каналов маркетинга позволит компании Master Team действовать в соответствии с разработанной маркетинговой стратегией и занять лидирующее положение на казахстанском рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа исследовала значение и актуальность маркетинга в контексте сферы услуг на современном рынке. В дипломной работе были проанализированы основные положения, касающиеся маркетинга, а также его особенности и специфика. В первой главе рассматривались исключительно теоретические аспекты маркетинга, основные его функции и особенности. В контексте дипломной работы необходимо было рассмотреть эффективное внедрение маркетинговых стратегий с учетом всех специфических особенностей сферы услуг. Для этого был исследован казахстанский рынок услуг и эффективность применяемых маркетинговых действий. Дипломная работа рассматривает исходные вопросы на примере выбранной организации, являющейся поставщиком дистрибьюторских услуг – компании Master Team. Для оценки деятельности компании были проведены исследования конкурентов, анализ внешней среды в контексте SWOT-анализа, а также анализ внутренней среды организации. Были определены сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, а также направления, в которых компании следует развиваться для улучшения своей деятельности.

Подводя итоги теоретической части исследования, необходимо отметить, что маркетинг услуг, несмотря на свое повсеместное развитие и внедрение, все еще остается очень сложным элементом, требующим дальнейшего изучения. Сфера маркетинга является одной из тех сфер, которой всегда есть что предложить нового и уникального. Маркетинг исследуется большим количеством людей, а это означает, что новые и улучшенные разработки будут появляться постоянно. Кроме того, нельзя забывать и о том, что невозможно создать универсальную стратегию продвижения, которая будет успешна в любой сфере деятельности. Маркетинг – это именно та сфера, которая подлежит постоянному изменению, так как маркетинг должен учитывать все изменения во внутренней и внешней среде организации.

В настоящее время маркетинг услуг постоянно развивается, дополняется и улучшается. Вопросы, которые встают перед маркетологами в компаниях, предоставляющих услуги, это:

- как организовать сервис, чтобы потребитель остался доволен и воспользовался вашими услугами не единожды;
- какие методы необходимо использовать, чтобы организовать маркетинг услуг на европейском уровне;
- как убедить потребителя в обоснованности цен на услуги;
- как успешно организовать свой бренд;
- какие рекламные кампании следует применять;
- как определить целевую аудиторию и реагировать на ее изменения, и т.д.

Особую важность имеют маркетинговые технологии управления спросом, базирующиеся на определении цены, места и времени предоставления сервисного продукта, коммуникационных усилий, а также на сегментации

целевых клиентов и упорядочении обслуживания посредством системы предварительных заказов и резервирования.

Перед сотрудниками компании, предоставляющей услуги, встает крайне важная задача: организовать процесс выполнения услуги так, чтобы из всех возможных конкурентов на рынке потребитель выбрал именно их компанию. Для этого создаются различные подразделения, например, управления персоналом, контролем качества, и т.д.

За всю эту деятельность несет ответственность маркетинговая стратегия. Сущность маркетинговой стратегии заключается в разработке всех мероприятий, необходимых для того, чтобы задать векторы развития для компании. Маркетинговая стратегия, учитывая особенности внешней и внутренней среды организации, определяет целесообразность в создании определенных предприятий, организации маркетинговых действий, проведении имиджевой политики компании. Таким образом, можно сделать вывод о том, что лишь та компания, в которой изначально существует отдел маркетинга, может стать успешной на рынке.

Компания Master Team на сегодняшний день является одной из молодых, но довольно прогрессивных дистрибьюторских компаний на рынке Казахстана. Руководство компании изначально понимало важность маркетинга, поэтому маркетинговый отдел был создан практически сразу же. Постоянная работа маркетологов, связанная с проведением грамотной маркетинговой стратегии, и является причиной успешности компании за столь небольшой срок существования.

Но, как мы выяснили в процессе изучения данной темы, всегда можно стремиться к достижению лучшего результата. Компания Master Team изучалась автором дипломной работы в процессе прохождения производственной и преддипломной практики. За это время были проведены собственные исследования, которые и стали материалом для написания данной дипломной работы. Нам удалось составить SWOT-анализ, провести анализ конкурентов компании, оценить экономические показатели компании за все время ее существования на рынке, а также предложить руководителям составленную маркетинговую стратегию для развития компании.

Кроме того, мы задались идеей разработать для компании Master Team не только план маркетинговой стратегии, но и план рекламных мероприятий, позволяющий улучшить репутацию компании, повысить ее известность на рынке Казахстана, а также, соответственно, увеличить поток потенциальных клиентов. Рекламная кампания на первый взгляд может показаться необычной, но она полностью соответствует реалиям современных тенденций на рынке услуг.

Таким образом, в процессе написания дипломной работы были сделаны следующие выводы и предложения:

- 1) Не следует забывать о важности и значимости маркетинга в современное время. Ведущие мировые компании вкладывают в маркетинг огромное количество материальных и человеческих ресурсов. Детальное

изучение окружающей среды позволяет компании не растрачивать имеющиеся ресурсы впустую и брать максимально из проводимых рекламных мероприятий. Ни одна успешная компания не действует вслепую. Перед тем, как организовать услугу (или подготовить на продажу новый продукт), необходимо провести всесторонний анализ рынка. В частности, необходимо провести маркетинговое исследование, попробовать услугу на тестовой группе людей из целевой аудитории, подготовить грамотную рекламную кампанию. Особенно важна значимость маркетинга в сферах услуг. При этом тут тоже важно учитывать, какие именно услуги компания предлагает своим клиентам. Подготовить эффективную рекламную кампанию не всегда просто. Исследуемая нами дистрибьюторская компания Master Team по своей направленности довольно специфична, поэтому здесь как никогда важна грамотная маркетинговая составляющая.

Все действия, предложенные нами в рамках маркетинговой стратегии для компании Master Team тщательно обдуманы и экономически обоснованы. Данные мероприятия были подготовлены со специалистами из маркетингового отдела компании и одобрены руководителем.

В связи с этим, маркетинговая кампания направлена на то, чтобы улучшить узнаваемость бренда и увеличить поток клиентов. Ее целесообразность уже доказана, так как Master Team уже внедрила часть изменений, благотворно принятых целевой аудиторией.

2) Внедрение и постоянный контроль над маркетинговой стратегией обосновано еще и с экономической стороны. Своевременное реагирование компании на изменение положений на рынке позволяет вовремя корректировать рекламную кампанию. Как известно, огромные деньги организации тратят именно на маркетинговую политику, поэтому контроль над рынком увеличивает эффективность воздействия рекламы на целевых потребителей, а также уменьшает издержки, связанные с незаинтересованностью части потребителей. Маркетинговая стратегия вовремя оценивает промежуточные результаты деятельности организации, и максимально эффективно доставляет рекламу до конечных потребителей.

3) Для разработки стратегии был проведен ряд исследований: оценка экономических показателей компании Master Team, анализ организационной структуры, анализ конкурентоспособности компании, SWOT-анализ, а также были расписаны действия компании в самой популярной на сегодняшний день концепции маркетинга предоставления услуг 7P. Помимо разработки маркетинговой стратегии, был также разработан план рекламных мероприятий на текущий год, позволяющий спрогнозировать рекламные действия для достижения максимальной технической и экономической эффективности направления среди целевой аудитории.

4) К сожалению, нам не удалось провести маркетинговое исследование с опросом клиентов, так как это противоречит политике компании, однако на основании составленного SWOT-анализа мы выявили, что компания Master Team имеет большой потенциал на казахстанском рынке при постоянной

модернизации и улучшения своей деятельности. Компания уже сейчас во многом действует по принципам успешных европейских дистрибьюторских компаний. Если не останавливаться на достигнутом, совершенствоваться, перенимать успешный опыт зарубежных коллег и, в идеале, создать собственный проект по разработке рекламно-производственных услуг для своих клиентов, то есть все шансы для того, чтобы стать ведущей дистрибьюторской компанией в Казахстане. Успех в любой области – это следование современным трендам и улучшение собственной деятельности по всем возможным каналам.

5) Анализ конкурентов детально показал те области компании Master Team, которые необходимо стремиться улучшить. В целом, для организации, которая существует на рынке всего лишь три года, Master Team уже имеет большое количество удобных для клиента функций, но всегда нужно стремиться к большему. Даже начав с небольших изменений на своем сайте, компания уже приблизится к текущим лидерам на рынке, а добавление уникальных предложений поможет самому стать лидером.

6) Проведенный анализ в концепции 7P – это план конкретных действий, являющихся идеальными. Стремление и работа в направлении исполнения данного плана также поможет компании Master Team занять лидирующее положение на рынке Казахстана в своей отрасли.

7) Огромную практическую значимость имеет разработанная маркетинговая стратегия и план рекламных кампаний. Например, разработанный буклет достаточно просто распечатать и уже внедрять во все офисы компании. Буклет поможет познакомить новых клиентов с деятельностью компании и повысить ее рентабельность в глазах потенциальных потребителей. Также готова и благотворительная акция в честь Дня защиты детей, компании остается только начать транслировать информацию в СМИ. Таким образом, эти и другие мероприятия должны благотворно сказаться на имидже компании и увеличить поток клиентов.

Таким образом, к процессу завершения написания дипломной работы были решены все задачи, поставленные изначально. Были описаны теоретические аспекты маркетинга, рассмотрена сфера услуг в Казахстане, а затем была предложена маркетинговая стратегия для конкретного предприятия, полностью основанная на проведенных исследованиях и одобренная руководством самой компании. Представленная работа является максимально полной и объективной, и полностью отвечает современным тенденциям маркетинга.

В заключение можно сделать вывод, что маркетинг – это главная составляющая успеха организации, а построение маркетинговой стратегии является первостепенной стратегической целью компании для того, чтобы соответствовать современным требованиям рынка и условиям конкуренции.

Список использованной литературы

- 1 Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2018.
- 2 Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016.
- 3 Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2014.
- 4 Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013.
- 5 Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. - М.: Омега-Л, 2016.
- 6 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013.
- 7 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
- 8 Манн, Игорь Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- 9 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2014.
- 10 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.
- 11 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014.
- 12 Макрусов, В.В. Маркетинг таможенных услуг [Электронный ресурс] : учебник / В.Ю. Дианова, В.В. Макрусов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд-во Российской таможенной академии, 2017.
- 13 Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015.
- 14 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
- 15 Классификация услуг и их характеристики. Сайт Finbook.News. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://finbook.news/kommertsiya-book/klassifikatsiya-uslug-harakteristiki.html>
- 16 Христосенко, Михаил Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи / Михаил Христосенко. - М.: Питер, 2014.
- 17 Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова. Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016
- 18 Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менедж-мент, маркетинг. Курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко.

- 19 Судоргина, Зарина Копирайтинг. Тексты, которые продаются / Зарина Судоргина. - Москва: Мир, 2017.
- 20 Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2014.
- 21 Выгодская, Э. Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, 2018.
- 22 Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014.
- 23 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
- 24 Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013.
- 25 Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012.
- 26 Экономика и статистика в сфере туризма. Статистический портал «Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://stat.gov.kz/getImg?id=ESTAT141130>.
- 27 Маркетинговые исследования казахстанского рынка. Сайт бизнес-информации социологических и маркетинговых исследований Bisam Central Asia. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bisam.kz>
- 28 Сайт маркетингового агентства M-Profi. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://m-profi.kz/services/marketing.html>
- 29 Сайт дистрибьюторской компании Master Team. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://masterteam.kz>
- 30 Что такое ритейл? Аналитический портал Datawiz.io. Электронный ресурс. Режим доступа: https://datawiz.io/ru/blogs/Chto_takoe_riteil/
- 31 Классическая бизнес-модель дистрибуции умирает, на первое место выходит модель партнерства. Информационный портал BelRetail. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://belretail.by/opinion/klassicheskaya-biznes-model-distributsii-umiraet-na-pervoe-mesto-vyihodit-model-partnerstva>
- 32 Шептухина И.И. Реклама и эргономические технологии: учеб.-метод. пособие / И.И. Шептухина; Самар. гос. техн. ун-т. – Самара: [б. и.], 2012
- 33 Сайт дистрибьюторской компании HalTauSauda. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://haltau.kz/#about>
- 34 Сайт дистрибьюторской компании Prima Distribution. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.prima-group.kz/o-kompanii/>
- 35 Сайт дистрибьюторской компании Agros Group Company. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://agco.kz/o-kompanii/>

- 36 Сайт дистрибьюторской компании РОКОС. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://rokos.kz/ru/o-компании/>
- 37 Маркетинговые исследования. Учебник. - М.: Юрайт, 2016.
- 38 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016.
- 39 Маркетинг. Активные методы обучения. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова и др. - М.: КноРус, 2016.
- 40 Развитие дистрибуции: почему у дистрибьюторов есть будущее и где его искать? Информационно-аналитический портал КПД. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kpd-expert.com/2018/07/27/razvitie-distribucii-pochemu-u-distribyutorov-est-budushhee-i-gde-ego-iskat/>
- 41 Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015.
- 42 Концепция маркетинг-микс (4Р, 5Р, 7Р). Информационный портал Power Branding. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
- 43 Закон Парето. Информационный портал «Википедия». Электронный ресурс. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Парето
- 44 Сайт программы для автоматизации работы торговых представителей и мерчендайзеров «Агент Плюс». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.agentplus.ru>
- 45 Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014.
46. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016.
- 47 Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015.
- 48 Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016.
- 49 Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015.
- 50 Ритейл Центр! Сайт казахстанской Международной Выставки InterFood Astana 2019. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.interfoodastana.kz/ru/press-tsentr/press-relizy/233-07-05-2016rt>
- 51 Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015.

Динамика роста объема оказанных услуг в Казахстане

Услуги	Объем по годам					
	2009	2011	2013	2015	2017	
Деловые	805,9	1383,5	2012,7	2762,5	3495,2	10459,8
Услуги по изданию	346,1	528,7	736,1	837,2	1041,7	
Услуги в области рекламы и изучения рынка	267,1	322,9	611,3	926,8	912,4	
Услуги офисные административные, офисные вспомогательные и прочие	192,7	531,9	665,3	998,5	1541,1	
Здравоохранение и социальные услуги	8541,7	14883,7	18129,9	8879,6	14093,8	64528,7
услуги ветеринарные	757,6	2410,7	2618,1	2830,2	4410,4	
услуги по трудоустройству	0	44,4	24	460,6	394,7	
услуги по проведению расследований и обеспечению безопасности	2179,9	2544,2	3045,1	3424	4984,5	
услуги в области государственного управления	5382,7	9149,3	11380,4	0	0	
услуги индивидуальные прочие	221,5	735,1	1062,3	2164,8	4304,2	
Финансовые	2417,4	3239,4	4547,2	8378,4	12962,8	31545,2
услуги, связанные с имуществом недвижимым	2039,3	2885,7	3619,8	6418,6	8790,9	
услуги по аренде	90,4	283	781,3	1406,8	4090,4	
услуги юридические и бухгалтерские	287,7	70,7	146,1	553	81,5	
Распределение	176,2	572,1	668	877,5	1133,7	3427,5
услуги головных компаний услуги консультационные по	81,7	216	297,7	299,7	403,3	

вопросам управлений						
услуги по ремонту компьютеров, предметов личного потребления и бытовых товаров	94,5	356,1	370,3	577,8	730,4	
Отдых, спорт, культура	2357,9	3533,9	5435,6	6796,5	8424,7	26548,6
услуги по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей	8	39,3	36	33,9	62,8	
услуги в области творчества, искусства, и развлечений	207,2	433	465,6	566,9	643,3	
услуги спортивные и услуги по организации отдыха	1433,5	2187,9	3787,9	4788,2	5562,5	
услуги библиотек, архивов, музеев и прочих культурных учреждений	620,5	775,1	1142,5	1401,3	1735,7	
услуги по организации азартных игр и заключению пари	88,7	98,6	3,6	6,2	420,4	
Связь	246,5	465,7	698	777,9	1596,3	3784,4
услуги по созданию программ и телерадиовещанию	106,7	131,2	130,1	157,5	219,2	
услуги по компьютерному программированию, услуги консультационные и аналогичные	105,1	145,2	380,9	432,7	1050,7	
услуги	34,7	189,3	187	187,7	326,4	

информационные						
Образование	1318	2591,2	1431,2	1308,9	1576,2	8225,5
услуги по научным исследованиям и разработкам	1161,2	2309	1232,7	910,2	1286,5	
услуги профессиональные, научные и технические прочие	156,8	282,2	198,5	398,7	289,7	
Строительство и инжиниринг	3835,8	4575,9	6790,8	5655,9	8029,1	28887,5
услуги в области архитектуры, инженерных изысканий и анализ	3484,2	4314,5	5800,2	5146,3	5329,9	
услуги в области обслуживания зданий и территорий	351,6	261,4	990,6	509,6	2699,2	
Итого:	19699,4	31245,4	39713,4	50180,1	70234,6	
	2009	2011	2013	2015	2017	