**Продвижение услуг**

Компании, занимающиеся оказанием различных видов услуг, должны уметь сохранять существующих клиентов и привлекать новых потребителей, завоевывать их доверие с помощью различных маркетинговых мероприятий. Выделяют различные методы продвижения услуг на рынке. Некоторые сервисные фирмы используют только один, другие целый комплекс. Независимо от поставленных целей, размеров бизнеса и представленного ассортимента услуг, необходимо разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии продвижения, которые усилят позиции компании и выделят ее среди конкурентов. Многие небольшие фирмы, такие как салоны красоты или химчистки, не применяют формальные методы продвижения. Организации, оказывающие услуги для бизнеса (юридические, бухгалтерские и др.) не всегда используют маркетинг в своей деятельности. Это приводит к оттоку клиентов и сокращению уровня продаж. Чтобы начать разрабатывать проект продвижения своих услуг, компания обязана четко понимать цели продвижения. Они должны быть направлены на клиентов, посредников, персонал и конкурентов. Исходя из этого формируется план маркетинга. Для этого выбирается, на что необходимо делать акцент:

* активная реклама;
* стимулирование сбыта (акции, скидки);
* личные продажи; прямой маркетинг;
* связи с общественностью.

Важно, чтобы внутренние коммуникации взаимодействовали с внешними. Сотрудники компании должны быть проинформированы о целях продвижения, пройти обучения на предмет работы с клиентами, понимать свои задачи в реализуемой стратегии продвижения. Следует ясно сформулировать стратегию продвижения и разработать уникальное торговое предложение. Необходимо вводить дополнительные сопутствующие услуги (бесплатный интернет, чашка кофе и пр.), менять технологию обслуживания, вводя инновации.

Замечание 1 Самый главный критерий выбора сервисной компании – это качество предоставляемых услуг. Оценить его до получения услуги невозможно. В этом случае помогает сарафанное радио. Это один из самых эффективных и бесплатных методов продвижения.

Следующий метод, используемый многими фирмами - это партизанский маркетинг. Он способствует построению сети сторонников. Довольный клиент расскажет 10 знакомым, поделится своими эмоциями и впечатлениями. Далее разрабатывается программа лояльности, которая выделяет бонус клиентам за приглашение нового.

**Вопросы для самоправерки:**

1. Концепции маркетинга.

2. Концепции продвижения продукции и услуг.

3. Формирование качества продукции общественного питания.

4. Потребительские свойства кулинарной продукции и методы их оценки.

5. Понятие о товаре и анализ жизненного цикла; товарная политика компании.

6. Источники маркетинговой информации и их характеристика.

7. Классификация источников маркетинговой информации.