**Особенности услуг в концепции маркетинга.**

Принципы модели маркетинга услуг заключаются в следующем: системность подхода к разработке целей, формированию и выделению ресурсов, разработке и реализации тактических и стратегических управленческих решений, которые осуществляются по каждому вектору развития маркетинга услуг; формирование мер в части приоритетных направлений развитий с учетом колебаний факторов внешней среды и имеющихся внутренних ресурсов компании; концентрация всевозможных ресурсов для того, чтобы приоритетные задачи были достигнуты; комплексность использования экономических, социально-психологических и организационных маркетинговых инструментов; сочетаемость или непротиворечие предложенных мероприятий, их направленность на разрешение задач, которые подчинены общим целям; соответствие разработанных мероприятий реализуемым. Концепция маркетинга услуг

Концепция маркетинга услуг включает ряд последовательных шагов провести анализ рынка и составить прогноз его развития; провести сегментирования основных групп потребителей с целью выбора целевого рынка; проанализировать ключевые характеристики собственных клиентов; проанализировать основных конкурентов; сформировать пакет услуг; разработать ценовую политику; разработать эффективную систему трейд-маркетинга; составить маркетинговый план; провести контроль реализации плана маркетинга; скорректировать план маркетинга по результатам проведенного тщательного контроля.

Для современного мирового хозяйства характерна тенденция к по-стоянному расширению товарного обращения, вызванная развити-ем науки и техники, ростом общественных и личных потребностей В число товаров, реализуемых на рынке, вовлекаются все более разнообразные результаты человеческой деятельности, включая не только продукцию, представленную в материально-вещественной форме, но и плоды творческой, интеллектуальной, социальной дея-тельности, коммерческих занятий, а также обширный ряд услуг, выступающих как объект купли-продажи

Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений.

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное раз-нообразие видов деятельности, работ и занятий Давая определение услуге, Ф Котлер отмечает «Услуга--это любое мероприятие, дея-тельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к ов-ладению чем-либо Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде». Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность

Задание:

1. Записать тему.
2. Записать сравнительную характеристику концепций маркетинга