

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА БЫТОВЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ



Илина Ольга Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, директор Высшей школы товароведения и сервиса Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
ilina.olga@list.ru



Хныкина Татьяна Семеновна,

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа товароведения и сервиса Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
khnykin@rambler.ru

В настоящее время необходимость развития сферы бытовых услуг и повышения конкурентоспособности сервисных предприятий ставит задачу использования технологий маркетинга. Оценка современных тенденций и выявление проблем развития маркетинговых технологий в сфере бытовых услуг, рассмотренные в данной статье, требуют постоянного внимания. При этом, целью маркетинговых исследований в сфере сервиса является выявление системы факторов, оказывающих влияние на конечный выбор потребителя услуг, и получение информации для формирования комплекса маркетинга сервисного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг; бытовые услуги; маркетинг услуг; маркетинговые технологии; технологии маркетинга; маркетинговое исследование.

В настоящее время необходимость развития сферы бытовых услуг и повышения конкурентоспособности сервисных предприятий ставит задачу использования технологий маркетинга. Следует заметить, что сфера бытовых услуг, как и вся сфера услуг, в большой степени отстает от сферы производства в применении маркетинга. Достаточно часто к использованию маркетинговых технологий начинают обращаться только в случаях обострения конкуренции, роста расходов или ухудшения качества предоставляемых услуг. Тем не менее, руководство большинства сервисных предприятий осознает необходимость применения маркетинга и, даже в случае отсутствия маркетинговых структур в управлении, эти функции в той или иной степени осуществляются.

Российский рынок бытового обслуживания во многом своеоб-

разен по сравнению с европейским рынком. Например, в Российской Федерации, в сфере бытового обслуживания населения получило распространение не индивидуальное предпринимательство, а коллективные формы собственности. Другая специфичная черта российского рынка бытового обслуживания связана с диверсификацией профильных предприятий, к которой побуждает необходимость выживания в современных условиях. В ряде случаев предприятия бытового обслуживания наряду с основной деятельностью активно развивают другие непрофильные виды деятельности, приносящие дополнительный доход. Это, в конечном счете, часто приводит к перепрофилированию предприятий.

Целью маркетинговых исследований в сфере сервиса является выявление системы факторов, оказывающих влияние на конеч-

ный выбор потребителя услуг, и получение информации для формирования комплекса маркетинга сервисного предприятия.

Бытовое обслуживание является многофункциональной отраслью, выполняющей весьма разнообразные задачи. Оно увеличивает свободное время экономически активного населения, способствует рациональному использованию денежных доходов, создает предпосылки для повышения эффективности общественного производства.

В основе применения технологий маркетинга бытовых услуг лежит возможность создания алгоритма последовательного управления маркетинговыми процессами сервисного предприятия: разработка, планирование, анализ и оценка маркетинговой деятельности в целях повышения объема реализации бытовых услуг населению. В соответствии с этим следует