

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:338.46

Маши
Аммар Сафуан

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ
УСЛУГ КАК ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и
управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность управления маркетингом сферы услуг как темы исследования обуславливается тем, что сегодня недостаточно разработаны такие аспекты, как особенности сферы услуг, их роль в месте в бизнесе, мало исследованы маркетинговые стратегии, и значение управления маркетингом сферы услуг. Методы эффективного управления маркетингом сферы услуг являются недостаточно разработанными и изученными, также нет целостной системы и комплексного решения проблемы управления сферой услуг.

Выбор темы обусловлен недостаточным развитием в САР данного направления сферы услуг, а также необходимостью нового подхода к организации компаниями сферы услуг клиентуры и использование огромных возможностей управления современным маркетингом позволит обеспечить банкам компаниям сферы услуг финансовую устойчивость и конкурентоспособность.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Исходные материалы и полученные результаты соответствуют планам и программам научно-исследовательских работ кафедры и частично могут быть использованы в учебном процессе.

Цель и задачи исследования. Целью работы является обобщение теоретических основ и имеющегося опыта применения маркетинга сферы услуг как возможностей для бизнеса и разработка рекомендаций по использованию современных инструментов менеджмента и маркетинга в сфере услуг САР. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть современные подходы и инструменты маркетинга в сфере услуг;
- провести анализ и характеристику подходов и инструментов маркетинга в сфере услуг;
- предложить рекомендации по использованию современных инструментов менеджмента и маркетинга в сфере услуг САР.

Новизна полученных результатов. Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в настоящей диссертационной работе представлены результаты комплексного исследования важнейших понятий, составных элементов маркетинга и определены направления улучшения деятельности сферы услуг на основе эффективного применения инструментов маркетинга. Предложены

мероприятия по развитию клиенто-ориентированности в сфере услуг как инструмента повышения эффективности бизнеса; даны рекомендации по развитию маркетингового подхода в сфере банковских услуг (исламский банкинг); предложены направления развития туристических услуг на базе оптимального использования интернет-ресурсов.

Положения, выносимые на защиту. К основным результатам диссертационного исследования, выносимым на защиту и раскрывающим личный вклад автора в разработку данной проблематики, относится следующее.

1) В целях повышения клиенто-ориентированности компаний в сфере услуг предложено проведение тренинга «Технологии продаж туристических услуг».

2) Для развития маркетингового подхода в сфере банковских услуг (исламский банкинг) рекомендовано использовать Search Engine Reputation Management для управления репутацией в интернете, а именно в поисковых системах

3) Развитие туристических услуг на базе оптимального использования интернет-ресурсов при помощи лид-магнита и воронки продаж.

Практическая значимость исследования состоит в том, что использование положений и выводов диссертационной работы создает условия для принятия качественно новых управленческих решений, для оценки приоритетных направлений деятельности компаний сферы услуг САР для улучшения бизнеса на основе маркетинговых подходов.

Апробация результатов диссертации. Результаты исследований были представлены на конференциях: «52-я научно-техническая конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР», «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки», 53-я научная конференция аспирантов магистрантов и студентов учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Опубликованность результатов исследования. Результаты исследований опубликованы:

1) Маши, Аммар. Концепция исламского банкинга: современное состояние и перспективы // 52-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов проблемы БГУИР / Проблемы экономики и информационных технологий, Минск, (25–30 апреля 2016 года) – Минск: БГУИР, 2016. –С.74-76

2) Маши, Аммар. Особенности маркетинга туристических услуг // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 02 –06 мая 2017 г.). – Минск: БГУИР, 2017. –С.75-77

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, приложений. Объем диссертации составляет 82 страницы, включая 20 рисунков, 10 таблиц, 3 приложения на 9 стр., список использованных источников из 57 наименований.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Развитие сферы услуг в Сирийской Арабской Республике является одним из важнейших направлений общей экономической политики государства, а состояние банковской системы и туристической сферы определяет динамичность финансово-экономических процессов в экономике страны.

В первой главе были рассмотрены современные подходы и инструменты маркетинга в сфере услуг.

Во второй главе проведен анализ и характеристика подходов и инструментов маркетинга в сфере услуг туристических компаний и банков Сирийской Арабской Республики. Рассмотрены нормативно-правовые аспекты маркетинговой деятельности как база для развития сферы услуг в Сирийской Арабской Республике, проведен анализ государственных и отраслевых программ по развитию рынка услуг в САР: текущее состояние и перспективы развития; проведен бенчмаркинг анализ использования инструментов маркетинга в сфере услуг и их развитие: туризм, банковские услуги.

В третьей главе рассмотрено развитие клиенто-ориентированности в сфере услуг как инструмента повышения эффективности бизнеса; предложены рекомендации по развитию маркетингового подхода в сфере банковских услуг (исламский банкинг); рассмотрено развитие туристических услуг на базе оптимального использования интернет-ресурсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие сферы услуг в Сирийской Арабской Республике является одним из важнейших направлений общей экономической политики государства, а состояние банковской системы и туристической сферы определяет динамичность финансово-экономических процессов в экономике страны.

В первой главе были рассмотрены современные подходы и инструменты маркетинга в сфере услуг.

Во второй главе проведен анализ и характеристика подходов и инструментов маркетинга в сфере услуг туристических компаний и банков Сирийской Арабской Республики. Рассмотрены нормативно-правовые аспекты маркетинговой деятельности как база для развития сферы услуг в Сирийской Арабской Республике, проведен анализ государственных и отраслевых программ по развитию рынка услуг в САР: текущее состояние и перспективы развития; проведен бенчмаркинг анализ использования инструментов маркетинга в сфере услуг и их развитие: туризм, банковские услуги.

В третьей главе рассмотрено развитие клиенто-ориентированности в сфере услуг как инструмента повышения эффективности бизнеса; предложены рекомендации по развитию маркетингового подхода в сфере банковских услуг (исламский банкинг); рассмотрено развитие туристических услуг на базе оптимального использования интернет-ресурсов.

Показано, что развитие клиенто-ориентированности представляет стратегическую важность для любой компании, работающей на рынках с растущим уровнем требовательности со стороны клиентов.

Так для компаний сферы услуг САР можно предложить проведение тренинга «Технологии продаж туристических услуг». Бизнес-обучение повышает эффективность работы турагентств, увеличивает объем продаж туров. В программу курса входит освоение и отработка технологий продаж в туризме, психологии взаимоотношений турагент-клиент, овладение приемами и техниками выявления пожеланий туристов, презентации турпродуктов, обслуживания туристов и т.д.

В магистерской диссертации показано, что имидж принципиально влияет на эффективность работы компании и на успешность бизнеса в целом. Хорошая репутация является ключевым фактором, оказывающим влияние на привлечение к сотрудничеству профессионалов, на возможность партнерства с серьезными компаниями, на объемы продаж.

С целью повышения имиджа исламских банков предлагается использовать SERM (Search Engine Reputation Management) — управление репутацией в интернете, а именно в поисковых системах. Репутация складывается из мнений, комментариев, отзывов, статей и т.д. Можно определить виды SERM с точки зрения положительных и отрицательных отзывов, мнений о чем-нибудь или о ком-нибудь.

Для туристических компаний целесообразно использовать такой инструмент маркетинга, как лид-магнита. Лид-магнит (LeadMagnet) — это ценное и бесплатное предложение для потенциального клиента, которое он может получить в обмен на совершение целевого действия.

В результате проведенного исследования в рамках магистерской диссертации разработаны, предложены и обобщены для практического внедрения мероприятия и рекомендации, которые должны повысить эффективность маркетинговой деятельности сферы услуг на рынке Сирийской Арабской Республики.

1) Предложения по развитию сферы услуг и повышению эффективности бизнеса на базе обучающих программ и специализированных тренингов по широкому применению SPIN-технологии и формированию клиент-ориентированного мышления менеджеров.

2) Рекомендации по развитию маркетингового подхода в сфере банковских услуг - управление репутацией в интернете и поисковых системах с использованием SERM, а также онлайн инструментов по работе с отзывами, как источниками поиска новых возможностей для развития бизнеса и повышения доверия (лояльности) клиентов.

3) Развитие туристических услуг на базе оптимального использования аналитического инструмента «воронка продаж», учитывающего поэтапное и контролируемое взаимодействие покупателя с поставщиком услуг, а также применение такого инструмента как лид-магнит - ценное и бесплатное предложение для потенциального клиента, которое он может получить в обмен на совершение целевого действия, что формирует лояльность клиента и дает новые возможности для бизнеса.

Стоит отметить, что в современных условиях ограниченности ресурсов в стране, турагентствам САР и исламским банкам необходимо искать пути создания партнерских программ, которые бы смогли поддержать туристическую отрасль страны.

В процессе исследования достигнута основная цель – разработаны методики и процедуры, обеспечивающие развитие маркетинга сферы услуг, предложены эффективные мероприятия по привлечению и удержанию клиентов в туристический и банковский бизнес.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1] Маши Аммар, Концепция исламского банкинга: современное состояние и перспективы//52-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов проблемы БГУИР/ Проблемы экономики и информационных технологий , Минск, (25–30 апреля 2016 года) – Минск: БГУИР, 2016. –С.74-76

[2] Маши Аммар, ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ //Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 02 –06 мая 2017 г.). – Минск: БГУИР, 2017. –С.75-77