

Введение	3
Глава 1. Бытовое обслуживание населения: общие положения и специфика маркетинга	5
1.1. Место и значение бытовых услуг в экономике и социальной жизни.....	5
1.2. Понятие и классификация бытовых услуг. Специфика организации маркетинга в сервисе.....	7
1.3. Основные тенденции и особенности развития рынка бытовых услуг Российской Федерации.....	10
1.4. Проблемы развития рынка бытового обслуживания Российской Федерации.....	13
1.5. Особенности рынка бытовых услуг Москвы и Московской области.....	15
1.6. Основные проблемы государственного регулирования рынка бытовых услуг Московской области.....	19
1.7. Роль маркетинга в развитии рынка бытовых услуг.....	24
1.8. Особенности маркетинга бытовых услуг.....	26
Глава 2. Услуги бань	30
2.1. История развития и социально-культурное значение услуг бань.....	30
2.2. Классификация предприятий и тенденции развития рынка.....	31
2.3. Характеристика рынка услуг бань в Москве.....	34
2.4. Маркетинговые исследования рынка услуг бань в Москве и Санкт-Петербурге.....	37
Глава 3. Услуги парикмахерских и салонов красоты	43
3.1. Значение и специфика парикмахерских услуг.....	43
3.2. Модели потребления, классификация предприятий и ассортимент оказываемых услуг.....	44
3.3. Основные тенденции развития современного рынка парикмахерских услуг.....	47
3.4. Потребительские предпочтения на рынке услуг красоты.....	50
3.5. Характеристика московского рынка парикмахерских услуг.....	52
3.6. Маркетинг и маркетинговые исследования парикмахерских услуг.....	55
3.7. Ориентированность на клиента в сфере услуг красоты.....	59
3.8. Комплекс маркетинговых коммуникаций салона красоты.....	61
3.8.1. Значение маркетинговых коммуникаций.....	61
3.8.2. Структура маркетинговых коммуникаций или комплекс продвижения.....	62
3.8.3. Организация маркетинговых коммуникаций.....	67

Глава 4. Фотоуслуги	75
4.1. Структура и динамика развития рынка фотоуслуг.....	75
4.2. Виды предприятий, реализующих фотоуслуги и сопутствующую продукцию.....	76
4.3. Виды и ассортимент фотоуслуг.....	80
4.3.1. Услуги аналоговых фотолабораторий.....	84
4.3.2. Услуги документального фото	86
4.3.3. Услуги художественной фотосъемки и профессиональных фотолабораторий.	88
4.3.4. Цифровые фотоуслуги.....	89
4.4. Специфика фотоуслуг.....	93
4.5. Комплекс маркетинга фотоуслуг	94
4.5.1. Ценовая политика фотолаборатории	95
4.5.2. Сбытовая политика фотолаборатории	97
4.5.3. Стимулирование спроса.....	98
4.6. Мерчандайзинг магазина, осуществляющего фотоуслуги: элементы планировки и наружного оформления.....	99
4.7. Лояльность клиентов в сфере фотоуслуг	101
 Глава 5. Услуги ломбардов	 110
5.1. История становления и развития рынка услуг ломбардов	110
5.2. Конъюнктура рынка ломбардных услуг	113
5.3. Виды ломбардов.....	115
5.4. Ассортиментная и ценовая политика ломбардов	119
5.5. Маркетинговые исследования клиентуры ломбардов	122
 Глава 6. Услуги проката	 132
6.1. Виды и особенности услуг проката	132
6.2. Анализ рынка услуг проката Москвы	136
6.3. Основные факторы, определяющие специфику предложения услуг проката.....	138
6.4. Анализ спроса на услуги проката	141
6.5. Оценка инвестиционной привлекательности услуг проката	145
6.6. Анализ причин низкого спроса на услуги проката	146
6.7. Маркетинговый подход к планированию прокатного фонда.....	148
 Глава 7. Услуги химической чистки	 157
7.1. Понятие и классификация услуг химической чистки в Российской Федерации	157
7.2. Динамика развития рынка услуг химической чистки в Российской Федерации	161
7.3. Основные операторы столичного рынка услуг химической чистки	167
7.4. Анализ клиентуры предприятий химической чистки	171
7.5. Объединение «Диана» — крупнейший оператор рынка	175
7.5.1. История развития объединения «Диана».....	175
7.5.2. Структура объединения «Диана».....	177

7.5.3. Услуги объединения «Диана».....	177
7.5.4. Процесс обслуживания клиентов и маркетинговые коммуникации в объединении «Диана».....	180
Глава 8. Услуги профессиональной уборки.....	186
8.1. Характеристика услуг профессиональной уборки.....	186
8.2. Деятельность компаний по профессиональной уборке в регионах России.....	196
8.3. Особенности и проблемы рынка услуг профессиональной уборки.....	203
8.4. Структура столичного рынка клининговых услуг по размеру компаний.....	206
8.5. Уровень цен и проблемы вхождения в рынок.....	207
Список литературы.....	216