

ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГ

Лекция 2
24.02.2016

При всем разнообразии услуги имеют 4 характеристики, которые отличают их от товара,:

- **неуловимость, неосвязаемость, или нематериальный характер услуг;**
- **неразрывность производства и потребления услуги;**
- **неоднородность или изменчивость качества;**
- **неспособность услуг к хранению (быстрая порча).**

НЕОСЯЗАЕМОСТЬ

- **Неосязаемость**, неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

Вследствие неосвязаемости

У предприятий, оказывающих услуги, возникают 2 проблемы:

- сложно показать клиентам свой “товар”;
- еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Предприятие может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Хотя бывают услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения, например медицинские услуги.

Меры по устранению

- Для укрепления доверия со стороны клиентов организация, оказывающая услуги, может принять ряд мер:
 - по возможности повысить осязаемость своей услуга;
 - подчеркнуть значимость услуги;
 - заострить внимание на выгодах от услуги;
- привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость.

ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГИ

- **ТОВАРЫ** производство-----
хранение-----продажа-----
потребление
- **УСЛУГИ** одновременное
производство и потребление

*В большинстве случаев качество услуг
может быть выражено только
описательно и оценить его потребитель
может лишь после того, как услуга
приобретена.*

СЛЕДОВАТЕЛЬНО НЕОБХОДИМО

- выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов. Западные фирмы тратят значительные средства на обучение своих служащих, причем если персонал входит в достаточно тесный контакт с клиентами, то он обязательно обучается и межличностным отношениям;
- постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также опросов клиентов для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуаций.

ИЗМЕНЧИВОСТЬ

- Неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуги является изменчивость исполнения услуги. Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

ДЛЯ УМЕНЬШЕНИЯ ЭТОГО ФАКТОРА

1. Чаще всего непостоянство или изменчивость качества услуг связано с квалификацией работника,
2. может быть вызвана отсутствием конкуренции,
3. слабой тренировкой и обучением персонала,
4. недостатком коммуникаций и информации, отсутствием регулярной поддержки со стороны менеджеров.

ПРОДОЛЖЕНИЕ

5. Другой весьма важный источник изменчивости услуг, конечно, сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя, делает невозможным массовость производства для многих услуг.

Одновременно это порождает проблему управления поведением потребителей или по крайней мере учета поведенческих факторов при работе с клиентами.

ПРОДОЛЖЕНИЕ

6. В принципе изменчивость услуг может быть связана с неподходящими личными чертами характера служащего, которые очень трудно выявить на стадии отбора работников.

КАК УСТРАНИТЬ?

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

- Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил Обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Это могут быть, например:

НЕСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ к ХРАНЕНИЮ

- Важная отличительная черта услуг - их "сиюминутность". Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи и предоставления.

Незанятые комнаты в гостинице, непроданные авиабилеты не могут быть восстановлены.

Как устранить?

- **Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения на услуги.**

согласования спроса и предложения услуг

- устанавливая дифференцированные цены, скидки, дополнительные услуги и используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- одним из способов управления уровнем спроса является введение системы предварительных заказов на услуги;
- увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов;

ПРОДОЛЖЕНИЕ

- введение в периоды пикового спроса в качестве альтернативы дополнительных услуг (кофе, свежие журналы и т.д.) помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать, если это возможно, временных сотрудников в период пика спроса.

При разработке системы предоставления услуг необходимо принимать во внимание ряд факторов :

- Местоположение предприятия по оказанию услуг в основном определяется местоположением потребителей, а не какими-либо другими факторами.
- Потребности и желания потребителей обычно идут впереди соображений эффективности.
- Календарное планирование работ зависит в основном от потребителей.

ПРОДОЛЖЕНИЕ

- Определение и измерение качества услуг затруднено.
- Работники должны владеть хорошими навыками общения с потребителями.
- Производственные мощности обычно рассчитываются по "пиковому" спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню спроса.

ПРОДОЛЖЕНИЕ

- Создание запасов продукции в периоды низкого спроса для их использования в периоды пикового спроса обычно не представляется возможным.
- Эффективность работы служащих с трудом поддается измерению, поскольку низкая производительность может быть обусловлена отсутствием спроса со стороны потребителей, а не плохой работой служащего.

ПРОДОЛЖЕНИЕ

- Крупные предприятия в сфере услуг не типичны (исключение составляют авиакомпании, банки).
- Маркетинг и производство в сфере услуг иногда трудно разделить.

ВЫВОДЫ

- Указанные отличительные особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности, с точки зрения обеспечения эффективности, определяют специфику управления и применения маркетинга в данной сфере.

ВЫВОДЫ

- Услуги всегда связаны с человеком, клиентом, который выступает как создатель проблем для организации, оказывающей услуги.

ВЫВОДЫ

- В условиях свободы выбора и отсутствия подчинения клиента организация-услугодатель вынуждена заниматься изучением поведения потребителей, их пожеланий, предпочтений и запросов, одновременно разрабатывая специфические приемы выравнивания спроса и предложения и в целом воздействия на потребителей.