

Особенности маркетинга услуг

1. Становление маркетинга услуг и его сущность.
2. Международные модели маркетинга услуг.
3. Услуга, как процесс взаимодействия между продавцом и потребителем.

Основные этапы становления концепции маркетинга услуг

Период	Основное содержание	Автор
Конец 40-х гг	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	
Конец 60-х начало 70-х гг	Попытки выявить различия между товарами вещевой формы и услугами. Заложены основы теории маркетинга услуг. Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг. Многочисленные публикации по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину.	В.Джордж Х.Баксдейл Р.Джадд Д.Ратмелл Э.Джонсон
Середина 70- х – конец 70- х гг	Исследование особенностей маркетинга услуг. Начало создания кейсов, посвященных проблемам маркетинга услуг. Предложена модель маркетинга услуг «обслуживание в действии» или «производство услуг». Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и неосвязаемость. Предложены различные классификации услуги	К.Лавлок Э.Гаммесон Э.Лангеард Дж.Шостак У.Сассер Р.Олсен Т.Хилл
1980 г	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л.Берри
Начало 1980- х – начало 1990 гг	Становление теории маркетинга услуг. Основан Центр изучения маркетинга услуг при Университете г.Аризона (США). Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	К.Лавлок Ч.Вейнсберг
Начало 1990- х гг	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	

Характеристики услуги, прежде всего, приводят к появлению особенностей в методологии маркетинга услуг.

Наибольшее внимание уделяется следующим концепциям маркетинга: социально-этический маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные положения концепции индивидуального маркетинга заключаются в следующем:

- * Главное - восприятие реакции конкретного покупателя, взаимодействие с ним.
- * Цель - обеспечение непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений. Определение предпочтений покупателей, их запись и ответную реакцию.
- * Ключевое звено - создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стилях покупок.

Преимущества - эффективность контакта, спокойствие, уверенность для покупателя; устойчивая прибыль и стратегическая уверенность для предприятия (организации).

Маркетинг услуг

- - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.
- Маркетинг услуг - процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен испытать выгоду и получить пользу от этого.
- Маркетинг услуг является непрерывным процессом (изменяется спрос, предложения, конкуренты, конъюнктура).
- Необходимо координировать действия внутри предприятия с условиями внешней среды.
- Что представляет собой услуга? На это нужно посмотреть как с точки зрения потребителя, так и с позиций наличия ресурсов бизнеса.
- Что делает маркетинг для удовлетворения потребностей потребителя? Что купил потребитель и что он бы купил при других обстоятельствах.

Маркетинговая ориентация предприятия, предоставляющего услуги

- Маркетинговая ориентация основывается на реальном анализе желаний и потребностей рынка.

Швидкість виконання замовлень

Імідж фірми

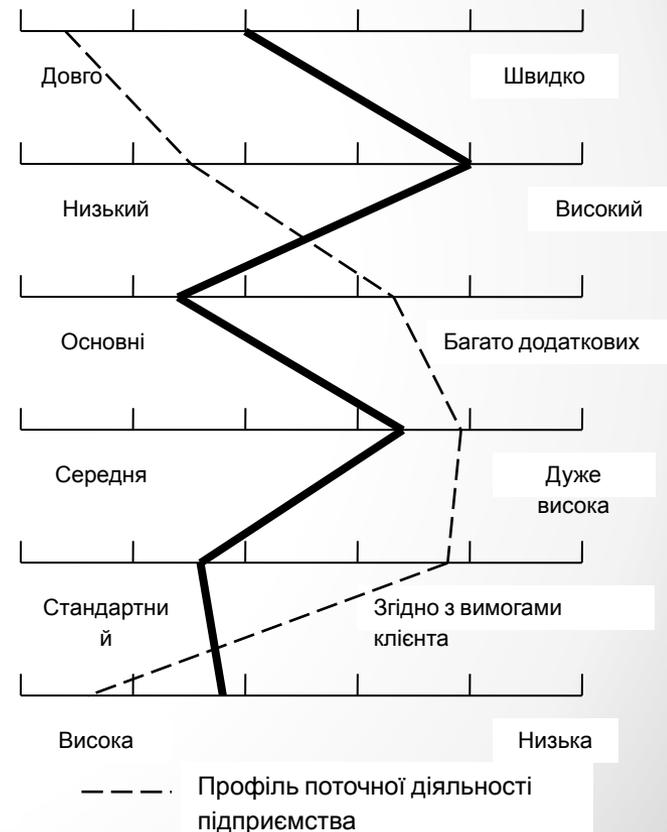
Якість обслуговування

Якість обслуговування

Інтер'єр приміщень

Ціна, тариф, вартість

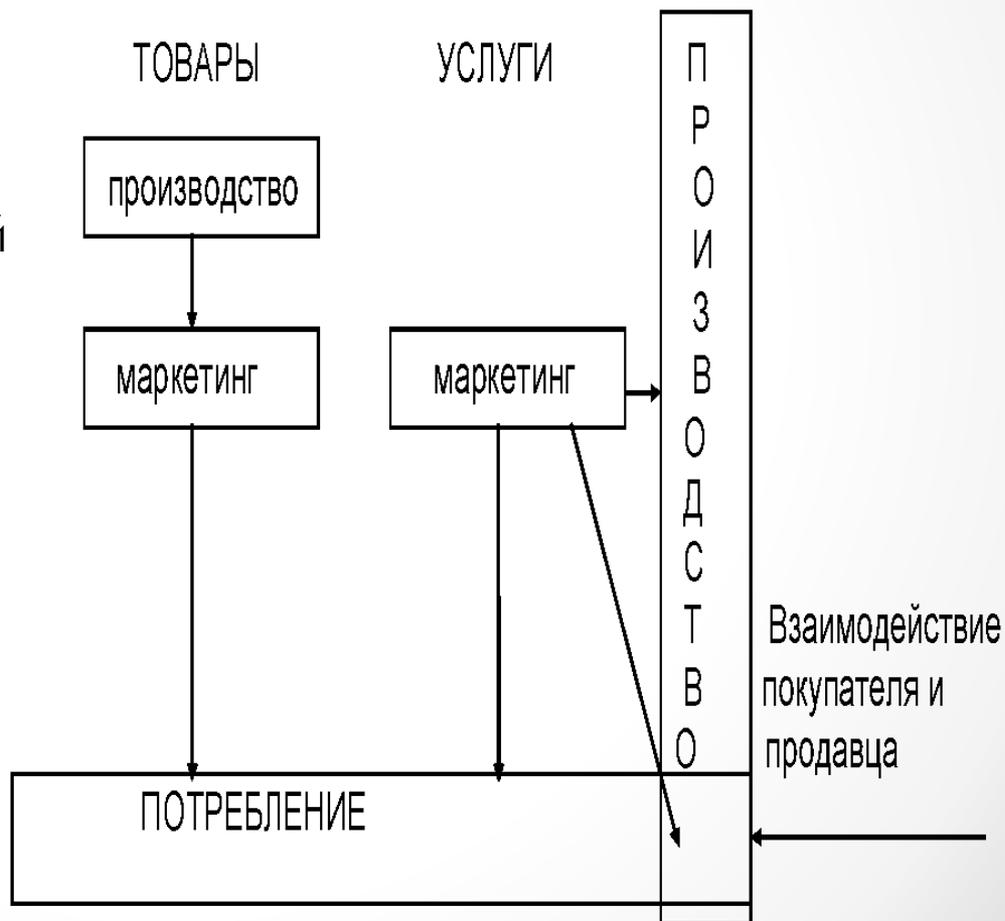
— Профіль вимог ринку



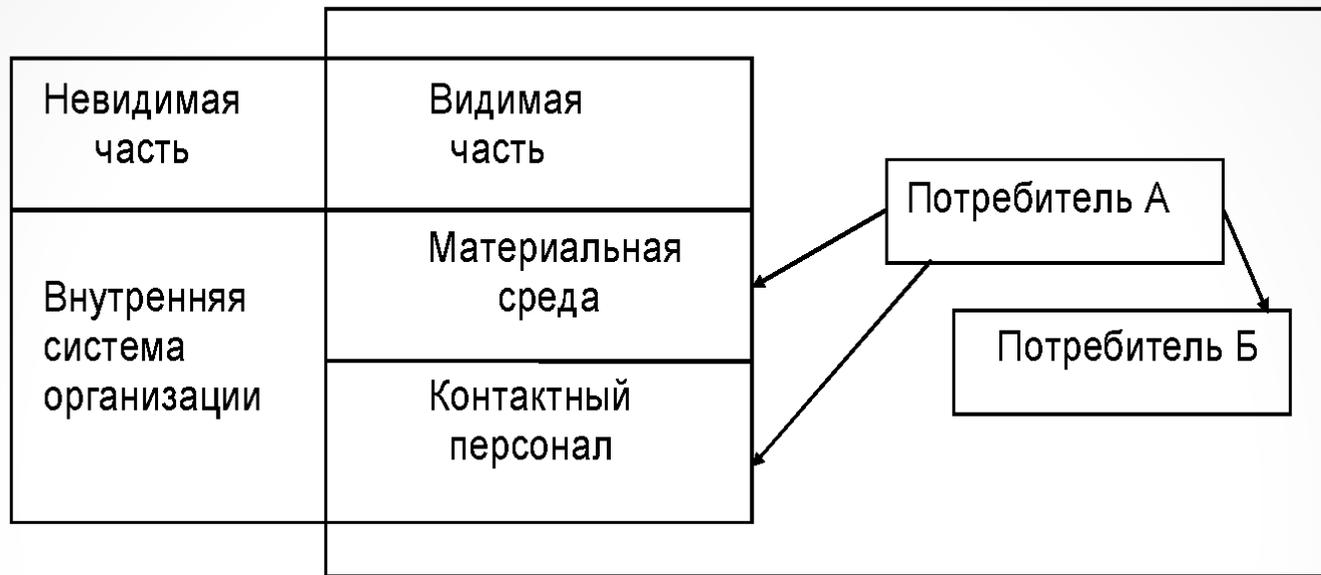
Международные модели маркетинга услуг.

Модель Д. Ратмела

Модель показывает, что в отличие от производственной сферы, в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Главный акцент в модели сделан на специфику услуги как продукта. Из специфики услуги вытекает новая функциональная задача маркетинга - изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.



Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда



В модели приняты во внимание все базисные характеристики услуги: не только одновременность производства и потребления, но и ее неосвязаемость.

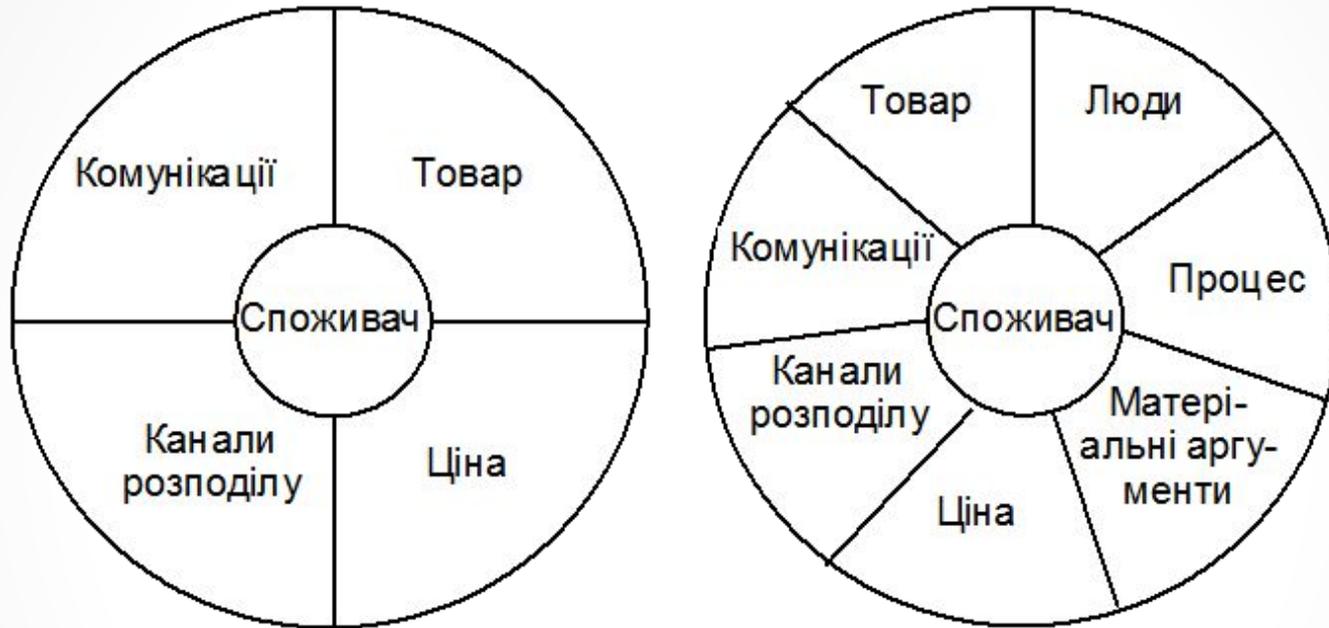
Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе, должен продумать и спланировать дополнительные стратегии.

1. Создание определенной материальной среды, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания.
2. Обеспечение определенных стандартов поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания.

Модель К. Гренрооса

- Характеризуется детальной концептуальной разработкой терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.
- **Интерактивный маркетинг** нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Гренросса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга - это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги.

«4Р» — модель Д. Маккарти и «7Р» — модель М. Битнер



Дополнение комплекса маркетинга предприятия услуг следующими «Р»: процесс, материальные аргументы и люди (process, physical evidence, people).

Модель Ф. Котлера

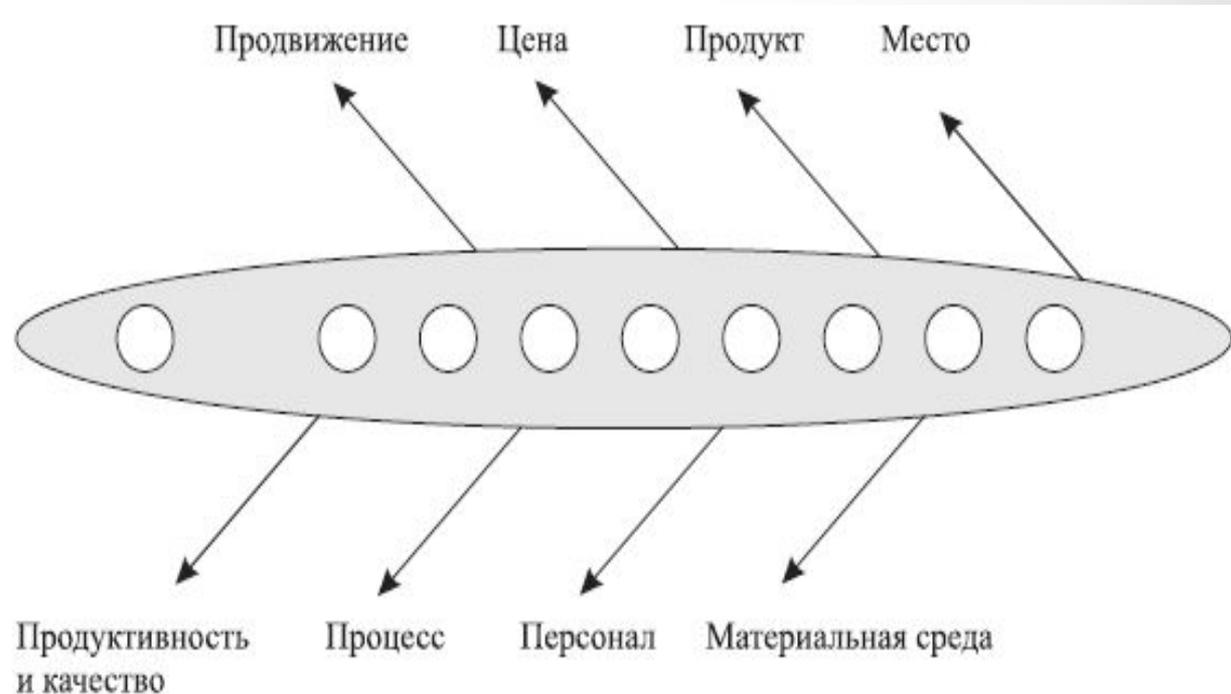


Взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг

Звено маркетинга услуг	Тип маркетинга	Основные решаемые вопросы
«Фирма-потребитель»	Традиционный	Ценообразование, коммуникации, каналы распространения, сама предлагаемая услуга
«Фирма-персонал»	Внутренний	Мотивация персонала на качественное обслуживание потребителей
«Персонал-потребитель»	Интерактивный	Контроль качества оказания услуги, установление длительных отношений

Подход к концептуализации маркетинга услуг по К. Лавлоку

«Лодка», плывущая к «берегу», т.е. к потребителю или целевой прибыли, олицетворяет собой фирму услуг или отдел маркетинга на фирме услуг. Восемь «гребцов» являются специалистами отдела маркетинга, которые под руководством «капитана», руководителя отдела маркетинга, гребут восьмью «веслами». «Восемь весел» — это комплекс маркетинга «8P», с помощью которых «гребцы» пытаются соревноваться друг с другом с целью быть первыми.



Стратегия материальной среды обслуживания направлена на создание благоприятной атмосферы обслуживания. Стратегия процесса связана с разработкой блок-схем обслуживания, своеобразных чертежей услуги как продукта. Стратегия персонала направлена на мотивацию персонала к качественному обслуживанию клиента. Стратегия производительности и качества озадачена организацией эффективного и качественного обслуживания клиентов.

Производительность и качество

- Вопросы производительности и качества услуги находятся в своеобразном противоречии.
- Противоречие заключается в том, что руководство фирмы услуг часто требует от контактного персонала при обслуживании потребителя выполнения двух конфликтных задач: обслужить клиента быстро и качественно.
- Две противоречивые задачи создают для персонала дилемму «**двух боссов**»: т.е. кто король и кого слушаться — начальника или клиента?
- Исследования персонала показывают, что дилемма «двух боссов» порождает психологический стресс для контактного персонала. Психологический стресс вызывает неудовлетворенность работой. В свою очередь, неудовлетворенность работой приводит к неудовлетворенности клиентов. По этой причине нарушается цепочка «**обслуживание — прибыль**», предложенная профессором Гарвардского университета Дж. Хискеттом.
- Поэтому одна из важнейших задач менеджера по маркетингу заключается в создании оптимального баланса между двумя конфликтными задачами и максимальном сокращении стресса у контактного персонала.

В корпорации «Макдоналдс» с целью ликвидации очередей установлены следующие «тейлоровские» стандарты обслуживания одного посетителя: 2 минуты в очереди, 1 минута — у кассы и 75 секунд — на «МакЭкспресс» (окно для автомобилистов).

Подход к концептуализации маркетинга услуг по В. Зейтхамль и М. Битнер

Ступень 1 — это незнание или недопонимание в силу каких-либо причин руководством фирмы того, что клиенты ожидают от услуг фирмы.

Ступень 2 — руководство фирмы прекрасно понимает ожидания клиентов, но не может обеспечить стандарты качественного обслуживания или неточно формулирует требования к сотрудникам фирмы, обеспечивающим эти стандарты.

Ступень 3 — руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам, но в силу каких-либо причин не могущим или не желающим следовать этим стандартам при непосредственных контактах с клиентами.

Ступень 4 — несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов.

Ступень 5 — это разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги.



Услуга, как процесс взаимодействия между продавцом и потребителем.

Разделение услуг на категории

1. Степень восприятия процесса обслуживания

2. Кто является получателем услуги

3. Время и место предоставления услуг

4. Индивидуализация против стандартизации

5. Характер отношений с потребителями

Категории процесса обслуживания

Кто является прямым получателем услуги?

На кого направлена услуга?	Люди	Предметы
Ощутимые действия	<p>(услуги, направленные на тело человека)</p> <ul style="list-style-type: none">• перевозки людей• здравоохранение• салоны красоты• фитнес-центры• рестораны/бары• похоронные агентства	<p>(услуги, направленные на материальное имущество)</p> <ul style="list-style-type: none">• фрахтовые перевозки• ремонт• складское хозяйство• уборка помещений• розничная торговля• химчистка
Неощутимые действия	<p>(услуги, направленные на ум человека)</p> <ul style="list-style-type: none">• реклама и PR• искусство и развлечения• кабельное телевидение• консультации• образование• психотерапия• музыкальные концерты	<p>(услуги, направленные на нематериальные активы)</p> <ul style="list-style-type: none">• бухучет• банковское дело• перевод данных• страхование• программирование• исследование• инвестирование

Услуги, направленные на тело человека.

- Чтобы получить эти услуги потребитель должен физически присутствовать при их предоставлении.
- Менеджер обязательно должен думать о самом процессе обслуживания и о конечном результате с точки зрения того, что же получает потребитель; это помогает определить, какие выгоды вообще создаются компанией.

Услуги, направленные на материальное имущество.

Действия, которые якобы являются производственными операциями, но не всегда сопровождаются одновременным производством и потреблением (чистка, ремонт, хранение, улучшение или восстановление физических объектов, принадлежащих потребителю услуги). Дополнительные услуги, направленные на материальное имущество индивида, включают транспортировку и хранение товаров, оптовую и розничную реализацию, установку и демонтаж оборудования - всю цепь действий, которые могут иметь место в течение срока службы определенного объекта. Здесь физическое присутствие потребителя не обязательно (перевозка, посылки, передачи письма). Завершение обещанной работы вовремя - ключ к удовлетворению заказчика.



Услуги, направленные на разум

(образование, консультации, развлечения, психотерапия).

- Все, что касается умственной деятельности человека, имеет свойство формировать вкусы и поведение индивида.
- Потребитель должен потратить некоторое время, чтобы получить эти услуги. Но он не обязательно должен присутствовать в месте непосредственного их предоставления. Существует интересная разница между услугами, направленными на тело человека, и услугами, направленными на его разум.

Услуги, направленные на нематериальные активы

- Степень причастности потребителя в процесс предоставления услуг - как направленных на его разум, так и на его нематериальные активы - чаще определяется традициями, к которым склонен заказчик, и его личными предпочтениями, а не особенностями процесса предоставления услуг. Итак, личный контакт необязательный в таких отраслях, как банковское дело или страхование.

Спасибо за
внимание!