

# Особенности маркетинга в сфере услуг

- 1. Понятие услуги, отличительные особенности услуг;*
- 2. Особенности маркетинга услуг*

**1. Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

## Отличительные особенности услуг:

- Неосвязаемость
- Неотделимость
- Непостоянство качества
- Несохраниемость

# Неосвязаемость услуг

*Услуги нельзя увидеть, попробовать, почувствовать ...  
до момента их оказания*

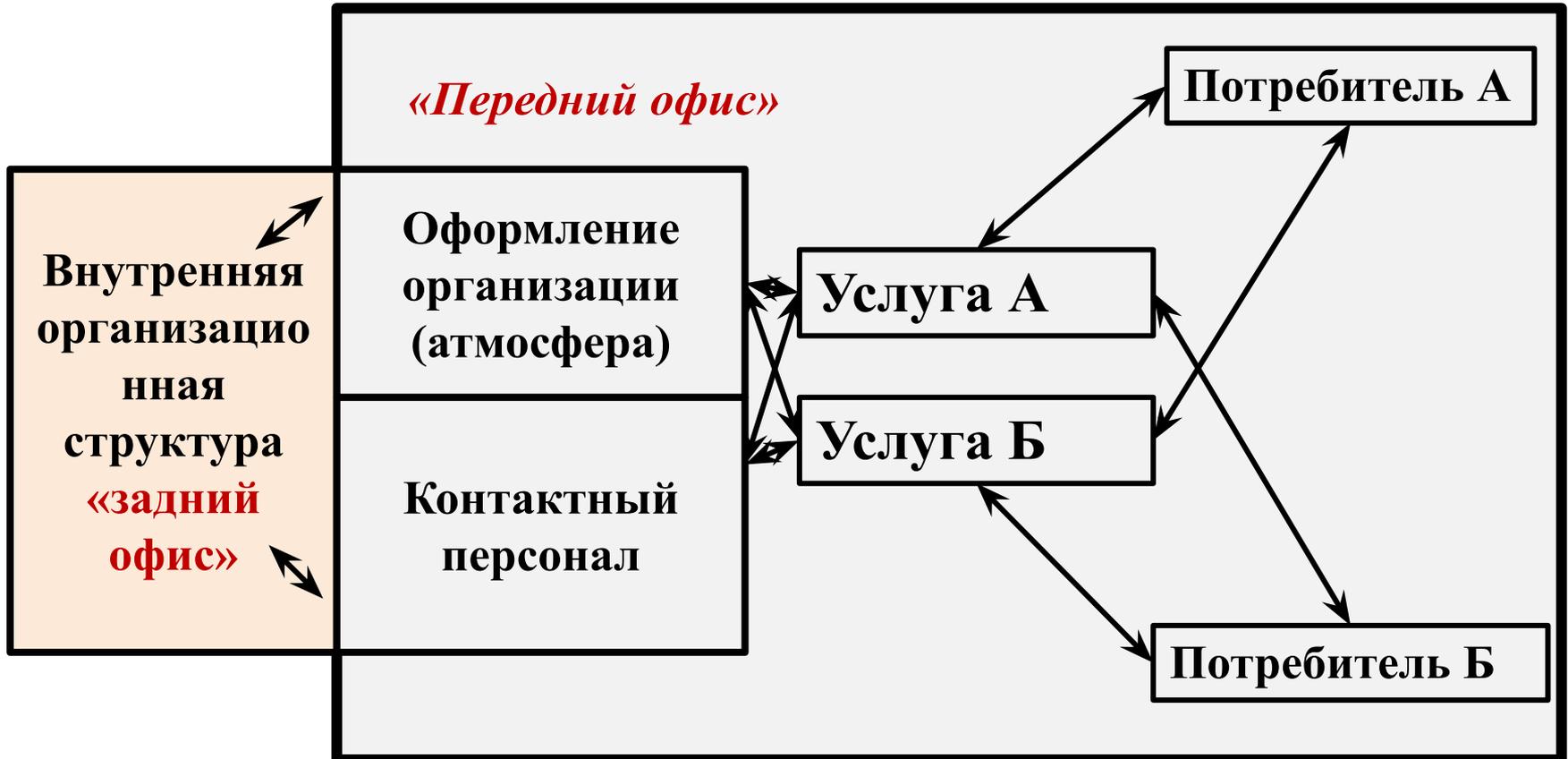
Товары	Услуги	Следствие особенности
<b>Осязаемы</b>	<b>Неосвязаемы</b>	<b>Услуги не могут быть защищены юридически</b>
		<b>Услуги трудно демонстрировать и довести информацию о них до потребителей</b>
		<b>Сложности с ценообразованием</b>

# Неотделимость услуг

Услуги оказываются во взаимодействии (временные рамки производства и потребления услуги совпадают).

Товары	Услуги	Следствие особенности
<b>Производство отделено от потребления</b>	<b>Одновременность производства и потребления</b>	<b>Сотрудник воздействует на результаты обслуживания</b>
		<b>Потребители выступают участниками процесса обслуживания и воздействуют на его результаты</b>
		<b>Потребители воздействуют друг на друга</b>
		<b>Массовое производство затруднено. Может быть необходима децентрализация, т.е. услуга должна быть оказана в нужное время в нужном месте</b>

# Услуги как системы



# Непостоянство качества услуг

**Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.**

<b>Товары</b>	<b>Услуги</b>	<b>Следствие особенности</b>
<b>Стандартизированные</b>	<b>Непостоянны по качеству</b>	<b>Отсутствие гарантии того, что обслуживание соответствует тому, что было запланировано и обещано</b>

# Несохраняемость услуг

Услуги нельзя хранить с целью последующей перепродажи, они не могут быть возвращены производителю.

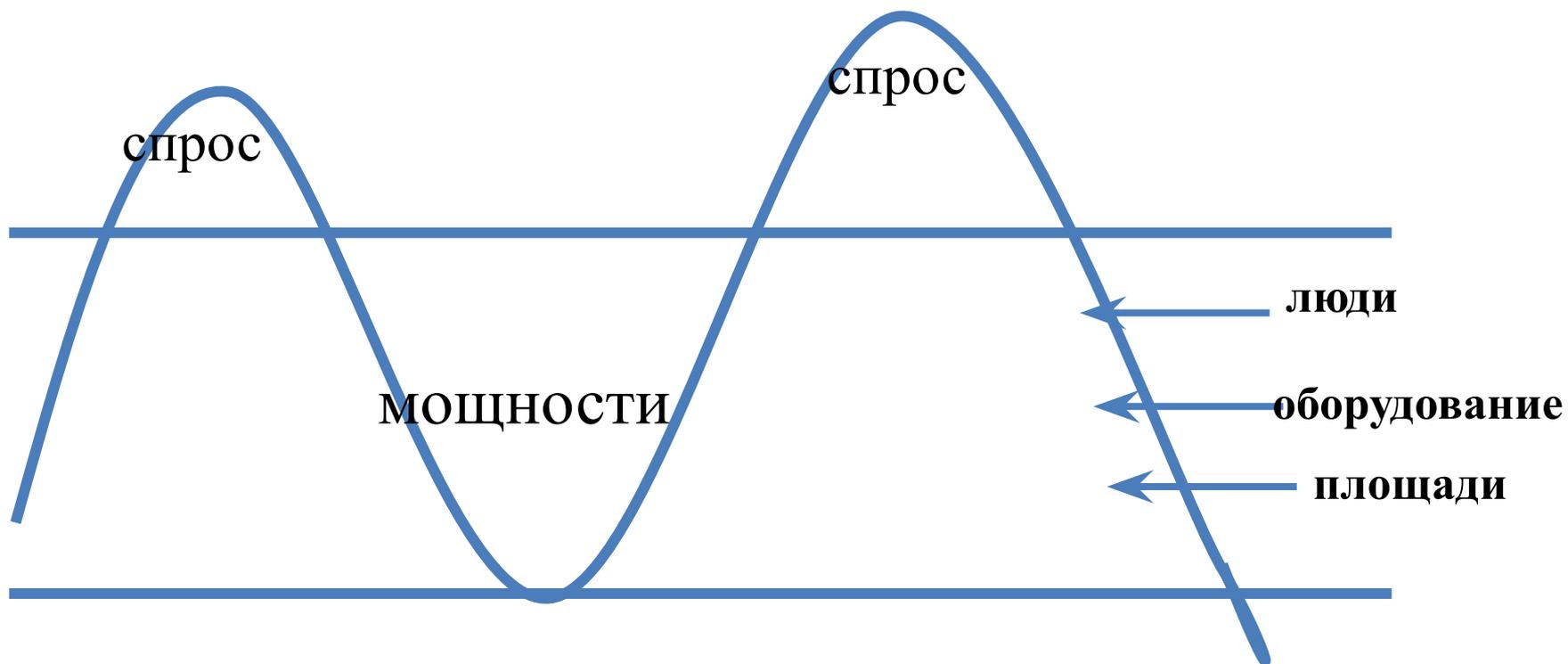
<b>Товары</b>	<b>Услуги</b>	<b>Следствие особенности</b>
<b>Сохраняемы</b>	<b>Несохраняемы</b>	<b>Трудно синхронизировать спрос и предложение</b>
		<b>Услуги нельзя вернуть или перепродать</b>

# Несохраняемость услуг

		<i>Амплитуда изменения спроса</i>	
		<i>широкая</i>	<i>узкая</i>
<i>Достаточно ли мощностей, чтобы встретить пик спроса</i>	<i>Пик спроса может быть встречен без препятствий</i>		
	<i>Пик спроса регулярно превышает мощности</i>		

# Несохраняемость услуг

		<i>Степень колебания спроса</i>	
		<i>широкая</i>	<i>узкая</i>
<i>Достаточно ли мощностей, чтобы встретить пик спроса</i>	<i>Пик спроса может быть встречен без препятствий</i>	<b>Услуги телефонной связи</b>	<b>Юридические услуги Услуги банков Страховые услуги</b>
	<i>Пик спроса регулярно превышает мощности</i>	<b>Услуги гостиниц Услуги ресторанов Услуги железнодорожного транспорта</b>	<b>Аналогичны перечисленным выше, но имеющие недостаточно мощностей для базового уровня бизнеса</b>



**Управление мощностями**

**Управление спросом**

## Стратегии управления мощностями

- ✓ *Аренда помещений, оборудования*
- ✓ *Использование временного наемного персонала*
- ✓ *Вовлечение клиентов в систему обслуживания*
- ✓ *Обучение сотрудников взаимозаменяемым профессиям*
- ✓ *Продление часов работы в пиковый период и снижение активности в период спада*

## Стратегии управления спросом

- ✓ *Дифференциация цен*
- ✓ *Использование системы резервирования*
- ✓ *Использование системы предварительных заказов*
- ✓ *Планирование ассортимента*
- ✓ *Информирование потребителей о часах максимальной загрузки*

## 2. Особенности маркетинга услуг:

□ *В сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания маркетологов, элементы комплекса маркетинга (  $7P = 4P + 3P$ ):*

- *Люди (people)*
- *Материальные свидетельства обслуживания (physical evidence)*
- *Процессы (process)*

□ *В сфере услуг важную роль играют дополнительные типы маркетинга: маркетинг взаимодействия и внутренний маркетинг*

- **Люди** – все действующие лица, принимающие участие в процессе обслуживания и таким образом влияющие на восприятие потребителями деятельности организации (персонал, клиенты)
- **Материальные свидетельства обслуживания** – среда, в которой оказываются услуги и где фирма и потребитель взаимодействуют, а также любые осязаемые компоненты, которые облегчают обслуживание и коммуникацию.
- **Процессы** – весь диапазон существующих процедур, механизмов и элементов деятельности, с помощью которых оказываются услуги и доводятся до потребителей.

# Расширенный комплекс маркетинга для услуг

Люди 5P	Материальные свидетельства обслуживания 6P	Процессы 7P
<p><b>Сотрудники:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Наем</li> <li>•Обучение</li> <li>•Развитие поддерживающих процессов</li> <li>•Командная работа</li> <li>•Мотивация</li> <li>•Исследования, ориентированные на служащих организации</li> </ul>	<p><b>Оборудование</b></p>	<p><b>Количества шагов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• простые;</li> <li>• сложные</li> </ul>
	<p><b>Дизайн предприятия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• эстетика</li> <li>• функциональность</li> </ul>	<p><b>Последовательность действий:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартизированная;</li> <li>• модифицированная</li> </ul>
<p><b>Потребители:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Обучение</li> <li>•Коммуникация</li> </ul>	<p><b>Одежда персонала</b></p>	<p><b>Уровень вовлеченности потребителей:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Высокий уровень</li> <li>•Низкий уровень</li> </ul>
	<p><b>Сигналы</b></p>	
	<p><b>Другие материальные свидетельства (отчеты; бюллетени и т.д. )</b></p>	

# Треугольник маркетинга услуг

