

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*

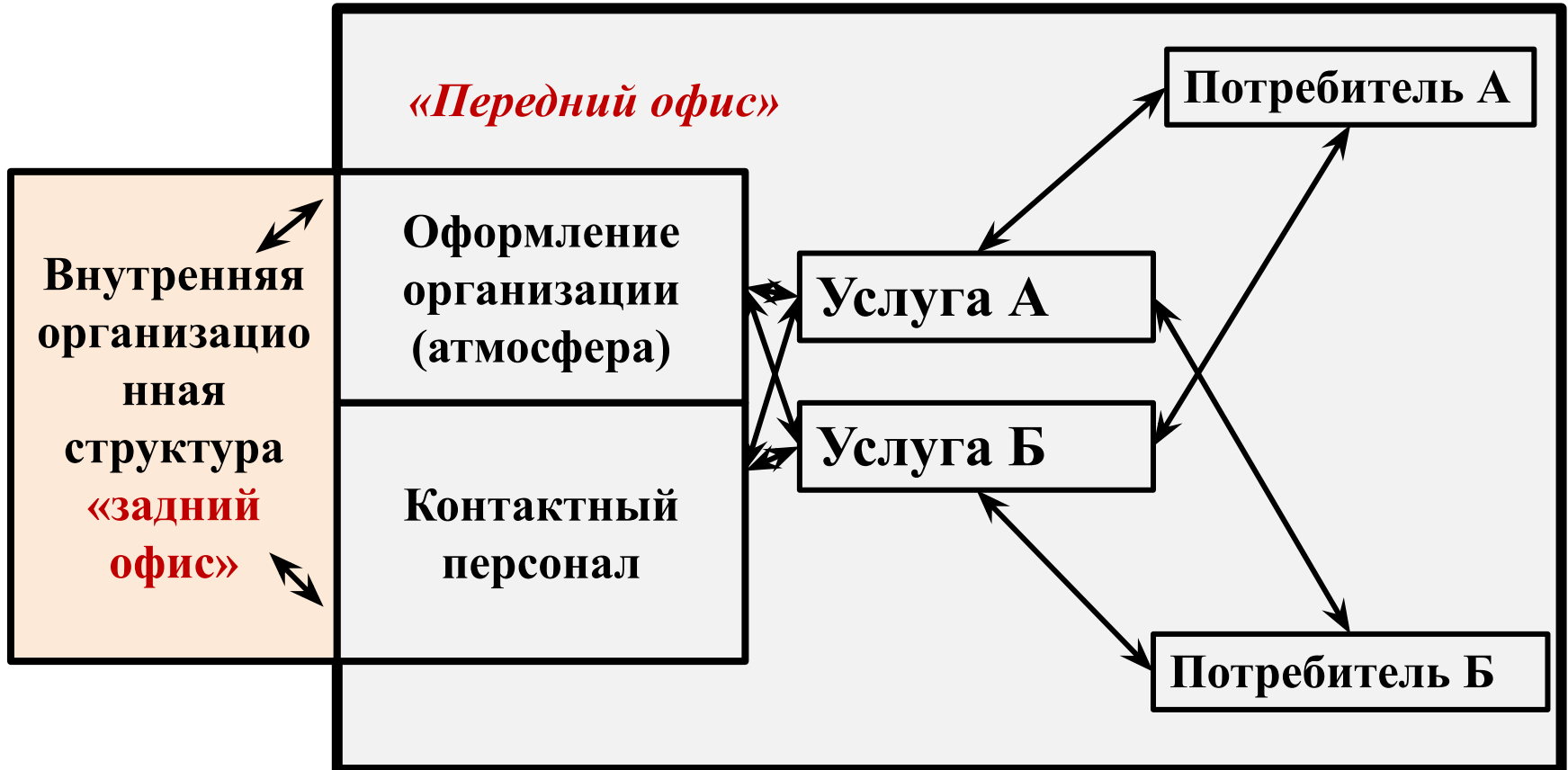
Товары	Услуги	Следствие особенности
Осязаемы	Неосвязаемы	Услуги не могут быть защищены юридически
		Услуги трудно демонстрировать и довести информацию о них до потребителей
		Сложности с ценообразованием

Неотделимость услуг

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

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

Услуги как системы



Непостоянство качества услуг

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

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

Несохраняемость услуг

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

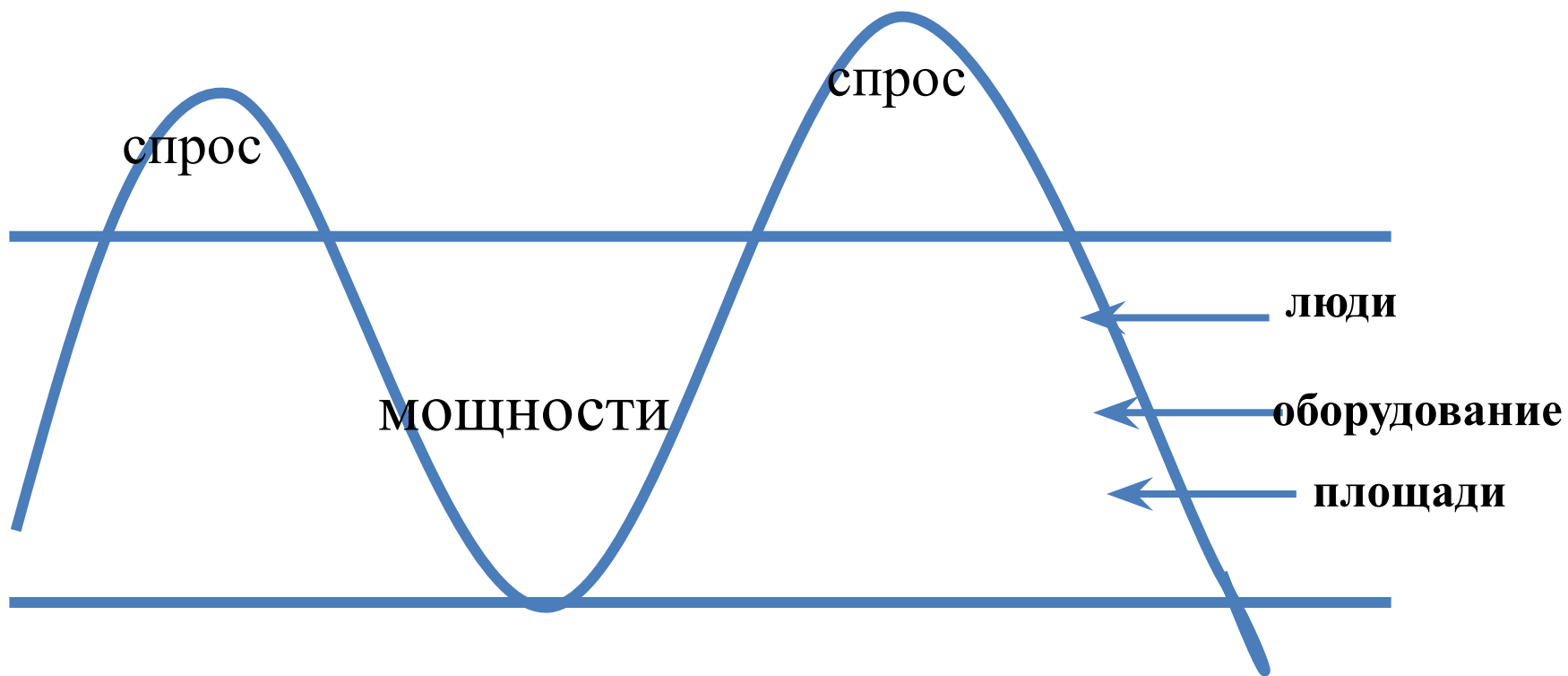
Товары	Услуги	Следствие особенности
Сохраняемы	Несохраняемы	Трудно синхронизировать спрос и предложение
		Услуги нельзя вернуть или перепродать

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>	Услуги телефонной связи	Юридические услуги Услуги банков Страховые услуги
	<i>Пик спроса регулярно превышает мощности</i>	Услуги гостиниц Услуги ресторанов Услуги железнодорожного транспорта	Аналогичны перечисленным выше, но имеющие недостаточно мощностей для базового уровня бизнеса



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

Треугольник маркетинга услуг

