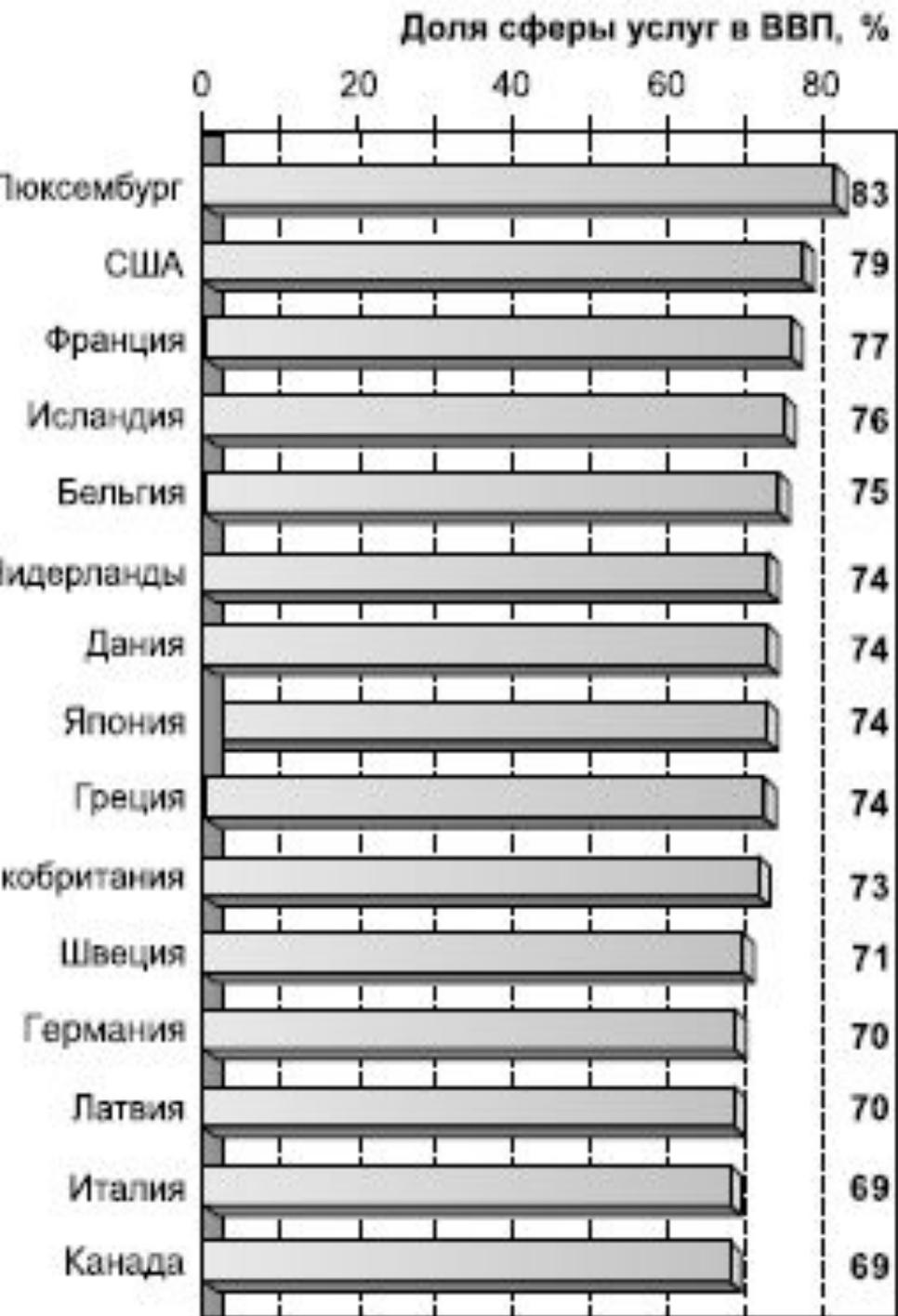


Сущность услуг, их характеристики. Рынок услуг.

1. Сущность и особенности услуги.

2. Основные подходы к классификации услуг.

3. Особенности рынка услуг.



- По данным статистических организаций доля услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран составляет от $2/3$ до $3/4$.

Весь мир, типы стран	Занято экономически активного населения		
	в сфере сельского хозяйства, %	в сфере промышленности и строительства, %	в сфере услуг, %
ВЕСЬ МИР	48	17	35
Экономически развитые страны	7	26	67
Развивающиеся страны	55	20	25
Страны с переходной экономикой	20	35	45

УСЛУГА (SERVISE)

- - любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности.
- Обычно к услугам относят все виды полезной деятельности не создающей материальной ценности. Основным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого продукта.
- Существует определение услуги, данное американским специалистом Т. Хилом. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
- Полезность услуги для потребителя делает ее предметом торговли.



ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГ ЯК ТОВАРА



НЕОСЯЗАЕМОСТЬ УСЛУГИ

- означает, что она не может быть продемонстрирована, т.е. до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать.
- Для укрепления доверия потребителей производители услуг могут принять ряд конкретных мер.
- Во-первых, они должны повысить осязаемость своих услуг.
- Во-вторых, продавец услуг может не просто описать свою услугу, а подчеркнуть пользу или выгоду, которую получит покупатель, воспользовавшись ею.
- В-третьих, для повышения степени осязаемости услуг производителю следует разработать и активно пропагандировать свой фирменный знак, к рекламе стоит привлечь людей, пользующихся популярностью и доверием у потенциальных потребителей услуг. Очень полезно с этой целью использовать брошюры, буклеты, другие материальные носители информации, которые помогают понять и оценить услуги услуг.



НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА

- означает, что услуги в основном производятся и потребляются одновременно.
- При предоставлении многих видов услуг определяющим мотивом выбора того или иного производителя является не столько «польза», результат какой-либо услуги, сколько процесс ее получения. Поэтому в маркетинге услуг большую роль играет квалификация, подбор и обучение персонала фирмы.
- В тех сферах, где контакты с потребителями услуг незначительны (ремонт жилья, бытовой техники, производственного оборудования и т.д.), наибольшее значение имеет техническая квалификация персонала. Там же, где потребление услуг требует постоянного контакта с клиентами (торговля, банковские, консалтинговые услуги и т.д.), большую роль играют коммуникабельность продавца услуг, его умение работать с людьми.



ИЗМЕНЧИВОСТЬ УСЛУГ

- является неизбежным следствием их неотделимости от источника и выражается в том, что качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, от времени и места оказания услуг, а также от многих других факторов. Иногда поведение покупателя определяет качество получаемой им услуги.
- Для обеспечения контроля качества можно провести следующие мероприятия:
 1. Привлечь действительно высококвалифицированных специалистов.
 2. Необходимо следить за степенью удовлетворенности клиентуры при помощи системы специальных мер. Так, для уменьшения степени изменчивости качества услуг разрабатываются стандарты обслуживания.



СТАНДАРТ ОБСЛУЖИВАНИЯ

- предполагает установление определенных формальных критериев, которым должен соответствовать уровень обслуживания клиентов.
 - Время обслуживания клиентов (85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 минут);
 - Работа с жалобами и претензиями (количество жалоб на одного сотрудника не должна превышать 2 в месяц, по каждой жалобе клиент обязательно должен получить ответ)
 - Максимальное время ожидания ответа по телефону и время, за которое клиент может получить основную информацию о работе фирмы и другие формальные критерии, до требований к виду сотрудников.
- Кроме этого, если изменчивость качества вызвана индивидуальными особенностями покупателя, то наиболее действенным средством повышения качества услуг является привлечение покупателя в процесс производства услуг.



НЕСОХРАННОСТЬ УСЛУГ

- означает, что их невозможно сделать заблаговременно, а потом продавать по мере необходимости или возможности.
- В условиях колебания спроса производители услуг несут существенные убытки.
- Способы согласования спроса и предложения на рынке услуг:
 1. *Использование дифференцированных цен, с помощью которых избыточный спрос на услуги в часы пик или в периоды перегрузки заказами можно переместить на другое время дня, года, сезона.*
 2. *В период избыточного спроса можно привлекать работников или служащих на определенный срок или неполный рабочий день.*
 3. *Установление особого режима работы в периоды пиковой загрузки, то есть продолжение рабочего дня, введение дополнительных рабочих смен, определение ограниченного перечня предлагаемых услуг и тому подобное.*
 4. *С целью регулирования спроса можно ввести систему предварительных заказов на услуги или в качестве компенсации за время ожидания, выполнение какой-либо услуги, предложить клиентам дополнительные услуги (кофе, игровые автоматы, свежие журналы и т.д.).*

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ.

- 1) по типу обслуживаемого рынка (рынок конечных потребителей, рынок промежуточных продавцов, промышленный рынок, рынок государственных учреждений);
- 2) по уровню квалификации персонала (от услуг, требующих наивысшей квалификации персонала, например, услуг консультанта, врача, до услуг, требующих минимальных рабочих навыков у персонала, например, уборщик, смотритель гаража);
- 3) по объему капиталовложений (для открытия ресторана среднего уровня по мировым меркам требуется не менее 300 000 дол., а для того чтобы начать оказывать консультационные услуги, достаточно иметь компьютер и собственные знания);
- 4) по типу услуг (производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные);
- 5) по степени контакта между продавцом и покупателем (от услуг предельной степени контакта, например медицинских, до услуг с минимальной степенью контакта, например дистанционных банковских услуг или услуг дистанционного образования);
- 6) по степени механизации и автоматизации процесса оказания услуг;
- 7) по степени осязаемости;



КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ

- 8) по степени новизны услуг;
- 9) по степени присутствия материального компонента после оказания услуг;
- 10) по степени связанности услуг с товаром, уже приобретенным или предполагаемым к приобретению;
- 11) по степени доминирования персонала или технологий в процессе оказания услуг;
- 12) по частоте приобретения услуг покупателем;
- 13) в зависимости от мотива приобретения (личные услуги, деловые услуги);
- 14) по процедуре поставки;
- 15) по содержанию и предоставляемым благам;
- 16) по составу объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги)



КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ ПО СОСТАВУ ОБЪЕКТОВ, НА КОТОРЫЕ НАПРАВЛЕННЫ ДЕЙСТВИЯ

Основные направления	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, рестораны и кафе, спортивные заведения
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана поддержания чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Банки, финансовые консультации, страхование, операции с ценными бумагами



- В маркетинге различают пять категорий предложения:
 - 1) исключительно осязаемый товар;
 - 2) дополнение осязаемого товара услугами;
 - 3) гибрид;
 - 4) основная услуга, сопровождаемая получением сопутствующих товаров и услуг;
 - 5) чистая услуга.
- Достаточно близка к классификации предложения классификация услуг:
 - 1) только услуга, предоставляемая клиенту;
 - 2) услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального (страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт);
 - 3) услуга, дающая что-то материальное (перевозка, торговля, наем персонала).



РАССМАТРИВАТЬ СОДЕРЖАНИЕ СЕРВИСНОГО КОМПОНЕНТА УДОБНО, ОСНОВЫВАЯСЬ НА ИДЕНТИФИКАЦИИ Ф. КОТЛЕРОМ ЧЕТЫРЕХ ГРУПП ПРОДУКТОВ.

1. Чистый осязаемый товар (мыло, зубная паста, соль). Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг.
2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг. Чем сложнее производимый продукт, тем в большей степени его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю.
3. Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами. В этом случае основную часть предложения составляет услуга с поддерживающими товарами или услугами, например, услуга авиаперевозки предполагает наличие журналов в салоне, питания в полете.
4. Чистая услуга. Предоставление услуги не предполагает получения в пользование каких-либо товаров. Сюда можно отнести услуги адвокатов, психоаналитиков и др.



СОВРЕМЕННЫЙ МИРОВОЙ РЫНОК УСЛУГ

Развитие и расширение рынка услуг во второй половине XX в. были вызваны целым рядом факторов.

- Достижения многими странами мира высокого жизненного уровня населения.
- Глобализация бизнеса
- Влияние научно-технического прогресса
- Рост конкуренции

В отличие от традиционной торговли товарами международная торговля услугами имеет свои особенности:

1. Международная торговля услугами требует присутствия за рубежом непосредственных производств услуг, то есть создания филиала или отделения.
2. Сфера услуг имеет значительно большую государственную защиту от иностранной конкуренции по сравнению со сферой материального производства.
3. Не все виды услуг пригодны для экспорта, поскольку имеют территориально ограниченные функции (коммунальные, бытовые услуги).



РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

- ▣ Международная торговля услугами регламентирована Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС). Под услугой в ГАТС имеются в виду любая коммерческая деятельность, которая предоставляется по конкурентных условий.

К общим правилам торговли услугами, которые указаны в ГАТС, относятся:

1. Режим наибольшего благоприятствования, который означает, что любая страна после присоединения к ГАТС не может предоставлять поставщику услуг худшие условия доступа на национальный рынок, чем те, которые были предоставлены поставщику из третьей страны.
2. Режим гласности, то есть все законы и нормативные акты, касающиеся торговли услугами, должны быть обнародованы заранее.
3. Создание в стране специального органа для предоставления другим странам всей информации о действующих правилах торговли и изменение их в перспективе.
4. Подписание соглашений о взаимном признании образовательных стандартов, лицензий и сертификатов на профессиональную деятельность.
5. Применение системы урегулирования споров.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РИСКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ И МЕТОДЫ ИХ УМЕНЬШЕНИЯ

Наиболее распространены на рынке услуг следующие риски:

1. Исполнительный риск - потребитель опасается, что работа будет выполнена недостаточно удачно.
2. Физический риск - потребитель колеблется, не будет нанесен ему физический вред при обслуживании.
3. Финансовый риск - будут компенсированы все расходы потребителя услуг.
4. Психологический риск - как приобретение услуги отразится на самолюбии или самоуважению человека.
5. Социальный риск - как приобретение услуги скажется на имидже человека в глазах других людей.
6. Риск потери времени - потребитель опасается затрат времени, усилий, удобств при покупке, ремонта, замены и тому подобное.

▣ *Для уменьшения потребительских рисков поставщик услуги должен определить ожидания покупателя относительно получения услуги и привести их к реалистическому состоянию. Обязательно нужно выполнять обещания, которые давались в рекламе, потому что под ее влиянием идет формирование ожиданий потребителем тех преимуществ фирмы, которые так и не оправдаются. Постоянный отбор, обучение и контроль контактного персонала предприятия услуг также способствует снижению большинства потребительских рисков.*

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА УСЛУГ

К главным отличиям рынка услуг относятся:

- 1) высокая динамика рыночных процессов, связанная с динамикой спроса и предложения на услуги;
 - 2) локальный характер, обусловленный локальностью обслуживания сервисного предприятия;
 - 3) высокая скорость оборота средств, является следствием более короткого производственного цикла в сфере услуг;
 - 4) высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, обусловленная особенностями самих услуг;
 - 5) специфика организации производства услуг - это мобильные малые и средние предприятия;
 - 6) специфика процесса предоставления услуги - обусловлена личным контактом с потребителем;
 - 7) высокий уровень дифференциации услуг, который выходит по персонификации и индивидуализации спроса.
- Территориальные особенности рынка услуг тесно связаны с территориальным размещением населения, то есть его расселением. Существуют два типа расселения: компактное и дисперсное.



КОМПАКТНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

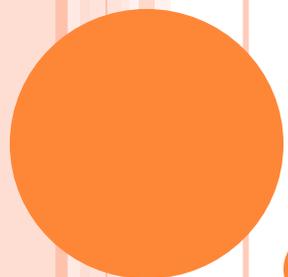
Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть поселений, связанных между собой системой путей, инфраструктурой, транспортом.

- В условиях компактного рынка сфера деятельности предприятия услуг имеет четкую пространственную определенность.
- Товарная политика на компактном рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными предприятиями услуг. В основе разработки товарной политики находится изучение спроса на услуги, характерного для данной территории.
- Территориальное сегментирование дополняется демографическими, социальными и другим признаками.
- Процесс производства и сбыта услуг на компактном рынке меняется в зависимости от плотности населения территории. Плотность населения любого поселения имеет центробежный характер.
- В районах с высокой плотностью населения производство и сбыт услуг организуется в местах с наибольшей концентрацией населения. Кроме того, следует учитывать временное население, которое формируется в результате внутренней территориальной миграции.
- В районах с небольшой плотностью населения, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничен численностью постоянного населения. В таких местах усиливается влияние транспортных сообщений.
- Продвижение услуг на компактном рынке имеет свои особенности. Наиболее рационально использовать локальные коммуникативно-информационные сети, личные контакты с потребителями.
- В условиях компактного рынка проявляется действие закона Рейли, согласно которому с увеличением количества жителей города увеличивается количество сторонних потребителей, проживающих в другом месте.

ДИСПЕРСНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

- Для дисперсного типа характерно существование небольших поселений, которые находятся на значительном расстоянии друг от друга, и взаимодействие между ними затруднено.
- Товарный ряд разрабатывается на основе так называемых «выездных услуг», предоставляемых потребителю в определенные периоды времени. Номенклатура таких услуг ограничена, но позволяет обеспечить главные потребности населения.
- Спрос на услуги связан с образом жизни, который характерен для конкретного рынка. На локальных рынках небольших поселений существует, как правило, особый стиль потребительского поведения. Это затрудняет работу маркетолога, который должен приспособиться к широкой дифференциации спроса.
- дефицит и монополия на производство услуг - обычные явления на дисперсном рынке.
- На начальном этапе освоения дисперсного рынке существует комплекс условий, способствующих предпринимательству в сфере услуг:
 - Значительный необеспеченный спрос;
 - Удобство поиска «ниши рынка»;
 - Низкий уровень конкуренции;
 - Низкий уровень затрат на стимулирование сбыта и т. д.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!