

Лекция 2

Особенности маркетинга на рынке услуг

Вопросы

1. Понятие рынка услуг
2. Особенности рынка услуг
3. Классификация услуг
4. Особенности маркетинга услуг
5. Качество услуг

1. Понятие рынка услуг

- В настоящее время темпы роста производства услуг опережают темпы роста материального производства, увеличивается доля работников, занятых в сфере услуг, меняется качественная структура, как самих услуг, так и персонала, предоставляющего услуги. Сфера услуг выросла в крупнейший сектор хозяйства: на нее приходится 65% мирового ВВП, а также 70% общей численности занятых.
- Д. Белл, «постиндустриальное общество основано на услугах...».
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.,

1. Понятие рынка услуг

- современную стадию развития экономики определяют, как «экономику услуг». Услуги становятся важным результатом труда большого и все возрастающего числа работников, а потребление услуг – преобладающим способом удовлетворения потребностей человека.
- 🕒 процесс гуманизации экономического роста сопровождается расширением комплекса услуг, направленных на совершенствование самого человека, его интеллектуальных и физических возможностей, удовлетворение его культурных, духовных и социальных запросов;
- Новую роль услуг в современном обществе определяют следующие факторы:
 - 🕒 сильным стимулом для развития ряда услуг послужила крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства в 1980-е гг. В ее ходе намного выросли потребности в высококачественных деловых услугах;
 - 🕒 серьезное влияние на сферу услуг оказывают социально-демографические изменения.

- Под услугами понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий. В настоящее время существует достаточное количество трактовок понятия «услуга». Так. Ф. Котлер даёт следующее определение услуги: «Услуга — это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне, и, которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде».
- (Следует отметить, что своеобразие услуги как экономической категории состоит в том, что услуга представляет собой симбиоз процесса и результата. Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность)

Услугам присущ ряд отличительных характеристик

- 1. **Неосвязаемость услуг.** Многие из услуг неосвязаемы, например, услуги торговли, услуги в гостиничном бизнесе, культурной, развлекательной сферы. Потребитель такой услуги после ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями. Он не имеет вещественных доказательств, а может опираться лишь на собственные субъективные представления. Это свойство обуславливает повышенные требования к процессу дифференциации спроса на услуги и разнообразию качественных характеристик. Чем шире дифференциация спроса и приспособленность услуг к особенностям потребителей, тем больше возможности для ее соответствия субъективным представлениям потребителей.
- **Неосвязаемость услуги** выражается в том, что клиент не может «подержать ее в руках», у нее нет формы, цвета, запаха или вкуса. Потребителю сложно оценить качество услуги до ее непосредственного оказания, что определяет ситуацию с высокой степенью неопределенности и риска, а, следовательно, значительно увеличивает число иррациональных факторов, влияющих на выбор покупателя. Стремясь снизить указанный риск, потенциальные потребители услуги предварительно оценивают внешние признаки ее качества и уровня, а именно: месторасположение и атмосфера предприятия, в котором предлагается услуга, поведение персонала, его внешний вид.
- Преодолеть неосвязаемость, например, услуги гостиниц, позволяют: развитие торговой марки/бренда отеля; активное использование методик PR; развитие «долгосрочных» отношений с клиентом (системы карт, накопления информации); разработка имиджа униформы персонала; подход к интерьеру и атмосфере добби и номеров гостиницы как к материальному (физическому) доказательству качества гостиничной услуги (обстановку можно увидеть, пощупать).

Услугам присущ ряд отличительных характеристик

- 2. **Неотделимость услуг от их производителя.** Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не располагает возможностью для отчуждения от него. Столь тесная связь услуг и их источников не позволяет потреблять услуги вне присутствия производителя. Это накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг смыкаются, по существу, с органами рекламы и пропаганды, а их функции зачастую ограничиваются стимулированием сбыта услуг в различных потребительских сегментах. Персонал является неотъемлемой частью оказываемой услуги, что предъявляет определенные требования к его профессиональным качествам, внешнему виду и коммуникационным навыкам. Таким образом, ответственность за оказание услуги полностью лежит на персонале.
- Преодолеть негативные аспекты данной особенности услуги позволяют: четкая мотивация персонала; стандартизация процессов; создание баз систематизации опыта успешных и безуспешных контактов.

- В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих

Услугам присущ ряд отличительных характеристик

- 3. **Невозможность складирования и транспортировки услуг.** Например, услугу гостиниц невозможно сохранить или складировать. Это свойство создает проблемы в условиях неравномерного спроса. Привлечение же к работе большого числа людей резко снижает эффективность бизнес-процесса.
- Услуги нельзя складировать, т. к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент.

Услугам присущ ряд отличительных характеристик

- 4. **Несохраняемость** услуг. Преодолеть несохраняемость позволяют: мобильность, взаимозаменяемость персонала; активное внедрение инновационных процессов; регулирование уровня спроса путем изменения цены на товары
- Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен.

Услугам присущ ряд **отличительных** характеристик

- 5. **Непостоянство качества услуг.** Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей, их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг.
- Преодолеть непостоянство качества услуги позволяют: построение системы контроля качества оказываемой услуги, отслеживание удовлетворенности потребителей качеством полученной услуги.

- Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на
 - основные
 - дополнительные.
- Они могут быть
 - бесплатными
 - платными.

К основным услугам относятся

- проживание
- питание.
- Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:
 - • вызов скорой помощи;
 - • пользование медицинской аптечкой;
 - • доставка в номер корреспонденции при её получении;
 - • побудка к определённому времени;
 - • предоставление кипятка, иголок, ниток, комплекта посуды и столовых приборов.

Дополнительные услуги:

- • услуги организаций общественного питания
- • магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- • инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- • экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- • организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;
- • уход за детьми, предоставление услуг гувернеров и нянь, говорящих на родном для ребенка языке;
- • уход за животными, которые совершают путешествие вместе с хозяевами;
- • транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- • • бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей);
- разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер;
- услуги салонов красоты и парикмахерских;
- • сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- • аренда залов переговоров, конференц-зала;
- • услуги бизнес-центра;
- • обмен валюты; • другие услуги.

2. Особенности рынка услуг

- **высокая динамичность рыночных процессов.** Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;

- • ***территориальная сегментация.*** Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим;

- • **локальный характер.** Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются, отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Рынок локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными;
- • **высокая скорость оборота капитала.** Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;

- **высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.** Это свойство услуг создает определенные трудности в предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений;
- **специфика процесса оказания услуги и специфику организации производства услуг.** Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой — увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя услуги;

- • ***высокая степень дифференциации услуг.*** Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом

- ***неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.*** Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги.

Экономические отношения, действующие на рынке услуг

- отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов. Другой особенностью рынка платных услуг является широкая возможность для экономических экспериментов. Здесь формируются, в частности, условия для применения современных форм хозяйствования, поиска новых форм. Целесообразное сочетание различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности позволяет обеспечить гибкость и адаптивность рынка услуг, сбалансировать рыночный спрос и предложение.

3. Классификация услуг

- Наиболее распространён в международной практике Классификатор секторов и подсекторов услуг, по которому более 160 видов услуг объединены в 12 секторов
 - деловые услуги;
 - услуги в области связи;
 - строительные и инженерные услуги;
 - дистрибьюторские услуги, включая услуги оптовой и розничной торговли;
 - услуги в области образования;
 - услуги, связанные с защитой окружающей среды;
 - финансовые услуги;
 - услуги в области здравоохранения;
 - туризм и услуги, связанные с путешествиями;
 - услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
 - транспортные услуги;
 - прочие услуги, не вошедшие в перечень (в том числе и бытовые).

- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) выделяет 17 разделов, значительная часть из них посвящена сфере услуг, в частности гостиницы и рестораны, оптовая и розничная торговля, транспорт и связь, финансовые услуги, образование, здравоохранение и социальные услуги и др.

- В практике ведения бизнеса наибольшее распространение имеют классификации, основанные на следующих классификационных критериях.
- 1. Характер производителя услуги:
 - • услуги, предоставляемые людьми;
 - • услуги, предоставляемые машинами и механизмами.
- 2. Присутствие клиента во время оказания услуги:
 - • услуги, требующие присутствия клиента во время оказания услуги;
 - • услуги, предоставление которых не требует присутствия клиента.
- 3. Мотивы потребителя услуг:
 - • услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;
 - • услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;
 - • услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей.

- В практике ведения бизнеса наибольшее распространение имеют классификации, основанные на следующих классификационных критериях.
- 4. Мотивы производителя услуг:
 - • коммерческие;
 - • благотворительные услуги.
- 5. Принадлежность к той или иной отрасли услуг:
 - • услуги здравоохранения;
 - • услуги образования;
 - • коммунальные услуги;
 - • бытовые услуги;
 - • услуги торговли и общественного питания и т.д
- 6. Принадлежность к той или иной группе товарного ассортимента.
- В ее основе лежит схожесть целевой направленности и характер функционирования услуг

4. Особенности маркетинга услуг

- Маркетинг услуг - это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы маркетинг услуг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете.
- Главная цель и назначение маркетинга услуг помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Характеризуя особенность маркетинга услуг следует учитывать три момента:

- маркетинг в сфере услуг применяется сравнительно недавно;
- маркетинг сам ничего не создает, поэтому его эффективность трудно оценивается;
- сложный аспект маркетинга услуг - создание благоприятных условий для оказания услуг.

Услуги всегда связаны с потребителем и ВИДОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- Специфика маркетинга услуг в этой связи связана: с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов; с разработкой специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения; с изучением методов воздействия на клиентов.

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

- - многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;
- - в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- - одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
- - чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- - маркетинг услуг может ориентироваться, а может и не ориентироваться на прибыль. К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;
- - маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;
- - нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;
- - чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг.

Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют следующие факторы:

- - усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением, и/или чистые услуги;
- - развитие кооперации и международного разделения труда, что требует адекватного развития коммуникационных услуг;
- - углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфический вид деятельности;
- - повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлетворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
- - обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конкурентоспособности продукции;
- - ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потребностей, где услуги играют далеко не последнюю роль.

Основными целями маркетинга услуг являются:

- 1. Постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- 2. Непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;
- 3 Обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности

Ф. Котлер перечисляет несколько стратегических подходов к достижению наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг:

- • установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;
- • осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;
- • предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса, что может служить альтернативой для клиентов;
- • введение системы предварительных заказов на услуги со стороны предложения;
- • привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;
- • установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;
- • разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;
- • увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг.

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

- • производить услуги, полностью соответствующие спросу потребителей;
- • выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в определенные услуги;
- • ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности предприятия сферы услуг;
- • использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;
- • интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него и создавать условия для воспроизводства спроса;
- • обеспечивать перманентность инновационного процесса, позволяющего ориентироваться на долгосрочную перспективу (в самом широком смысле это активное использование рыночных нововведений в сфере услуг);
- • учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса (это можно трактовать как безусловный приоритет в сфере услуг социально-этического маркетинга).

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Выделяют три группы задач маркетинга услуг:

- 1. Повышение надёжности услуг, оказываемых потребителям по времени, месту, качеству, цене и другим наиболее существенным свойствам.
- 2. Рост конкурентоспособности предприятий.
- 3. Безопасность обслуживания клиентов.

5. Качество услуг

- Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.
- Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.
- К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:
 - • надежность;
 - • предупредительность;
 - • доверительность;
 - • доступность;
 - • коммуникативность;
 - • внимательное отношение.

5. Качество услуг

- Надежность определяется способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.
- Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.
- Доверительность – умение персонала вызывать доверие.
- Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

5. Качество услуг

- Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.
- Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

5. Качество услуг

- На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание. Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает
 - оформление холла гостиницы,
 - номер, где он проживает,
 - работу персонала, их профессионализм и компетентность.

Качество услуг

- 1. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала.

Гостиничный работник должен обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей.

- 2. Прогрессивная технология обслуживания.

Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются: качественное и единообразное исполнение услуг; использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

Качество услуг

- 3. Материально-техническая база.

Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь в виду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический прогресс заставляет внедрять и использовать новые, более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

4. Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей