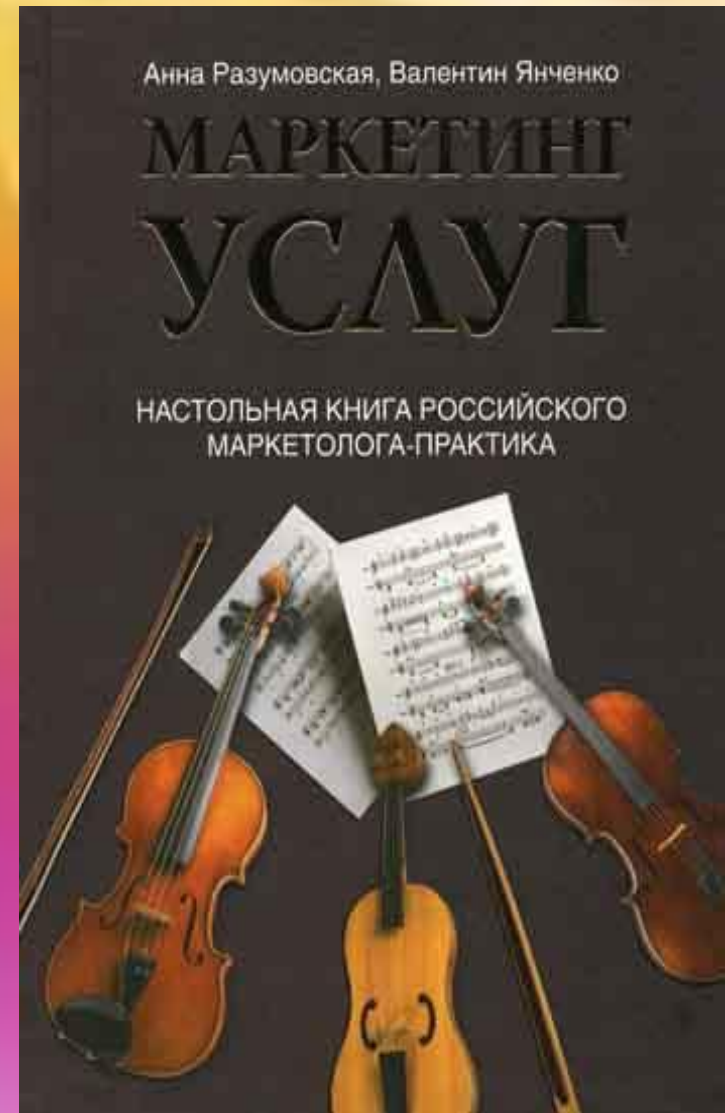


Маркетинг в сфере услуг



Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Россию. Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Рестораны и отели, парикмахерские и ремонтные мастерские, спортивные клубы и учебные заведения, турфирмы, аудиторско-консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, театры все это относится к сфере услуг.

Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику



УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ

Д.И. Хлебович



СФЕРА УСЛУГ МАРКЕТИНГ

Современная концепция маркетинга услуг.
Процесс предоставления услуги

Покупательские риски.
Качество услуг и стандарты обслуживания

Ценообразование на услуги.
Распределение и продвижение услуг

Клиентская лояльность. Внутренний маркетинг
в организациях сферы услуг

КНОРУС

Только с началом экономических преобразований в нашей стране, интенсивном развитии нематериальной сферы производства, о маркетинге и сфере услуг заговорили, как об актуальных проблемах современного общества. Сегодня, маркетинг услуг - это еще и научно-практическая учебная дисциплина, позволяющая совершенствовать свои познания в маркетинге, более детально ознакомиться со спецификой сферы услуг.

Основные характеристики услуг

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.

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передачи собственности.

Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны - все это относят к услугам.



Рынок услуг - сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

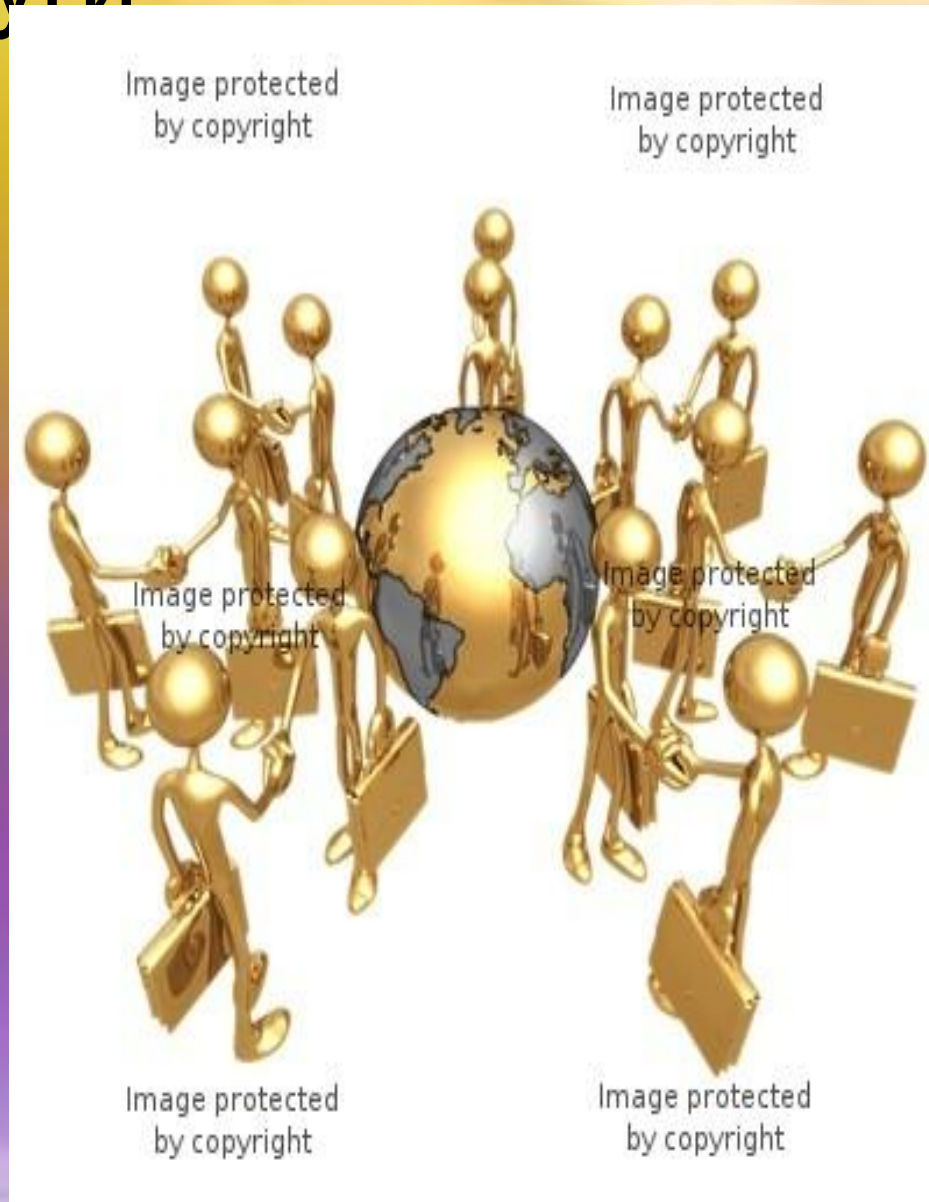
К числу наиболее древних услуг относятся транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Широкое распространение имели религиозные услуги церкви.

Отличительные характеристики

услуги.

1) Неосвязаемость услуг:

Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения. (Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг).



2) *Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги:* Услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. (Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно



3) *Непостоянство качества, изменчивость*: Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. (Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным).



4) *Недолговечность, неспособность услуг к хранению*: Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования. (При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями).

5) *Отсутствие владения*: Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. (В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью).

6) *Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму*: Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности. (Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения).

Специфические особенности маркетинга в сфере услуг



По своей сути, рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение