

Принципиальные
различия товаров и
услуг

Акользин Максим С21В

Понятия

- 0 Товар – это любой продукт, вещь, имеющий материальную, вещественную форму.
- 0 Услуга – это продукт труда, выражающийся в материальной форме, полезном эффекте или удовлетворении, которые являются объектом купли-продажи.



Определяющим отличием услуги от товара является **позиция покупателя по отношению к процессу труда и продукту труда**, завершающему этот процесс. Когда покупатель приобретает товар, его не интересует процесс труда, который уже в прошлом. Он может рассмотреть товар, потрогать, примерить, попробовать на вкус и на основе своих реальных ощущений сделать выбор. Иное дело – услуга. Когда покупатель решает приобрести услугу, он еще не знает, что в действительности получит, так как в момент покупки продукт труда еще не существует.

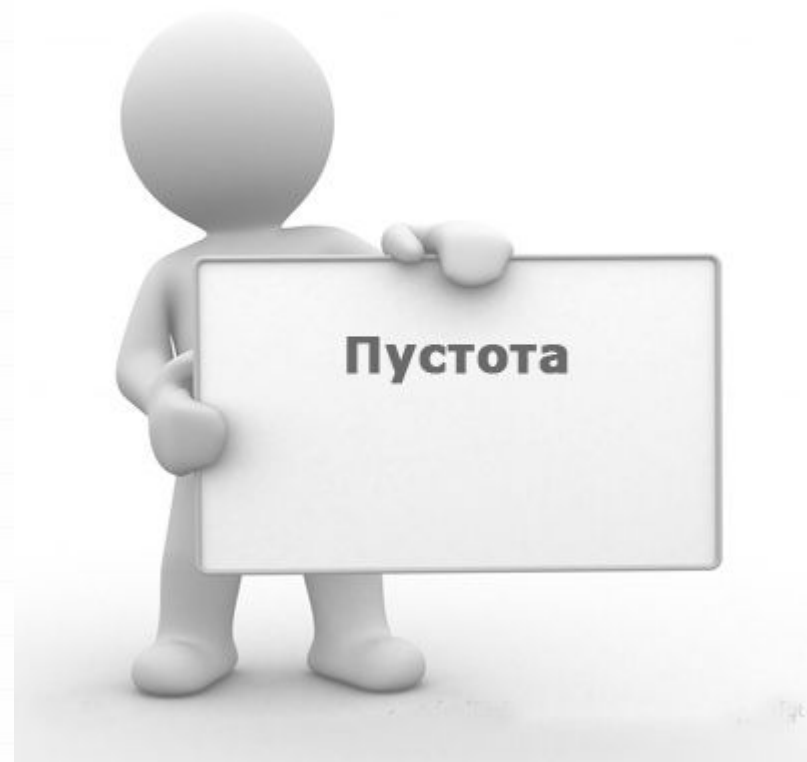


0 **Непостоянство качества.**

Качество услуг может изменяться в широких пределах в зависимости от многих факторов. Например, на качество медицинских услуг может повлиять : на состояние здоровья и расположение духа врача, характер посетителя, число посетителей, ожидающих приема врача, и т. д. Поэтому продавец должен предпринять особые меры, обеспечивающие гарантию качества услуги



0 Привязка ко времени. Услугу очень часто невозможно перенести на другое время. Это также создает проблемы для организаций, предоставляющих услуги. Например, обеспечение транспортом в часы пик требует большего количества транспортных средств, чем в течение дня.



0 Привязка к человеку, предоставляющему услугу. Например, в то время как к одному врачу стоит большая очередь, к другому идет весьма малое число пациентов. Здесь нужно разобраться в причинах такого явления и, возможно, повысить имидж другого врача (если дело только в этом), предложить ему повысить квалификацию, улучшить отношение к пациентам, дифференцировать цену услуг в зависимости от того, кто ее предоставляет, организовать систему записи на прием и т.п.



0 **Возможность приспособления услуги к запросам конкретного клиента.** Эта особенность услуги очень важна, так как выгодно отличает услугу от товара. Когда потребитель покупает товар, он имеет дело с готовым продуктом, который, за редким исключением, изменить нельзя. Когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента. Это важное преимущество услуги необходимо всегда использовать для получения конкурентного преимущества, учитывая при этом, что будущее маркетинга не в массовости, а в индивидуализации.



Требования к товару:

- 0 функциональное соответствие (способность правильно выполнять базовую функцию);
- 0 дополнительные функции (диапазон возможностей товара, помимо базовой функции);
- 0 соответствие нормам и стандартам;
- 0 надежность (отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока);
- 0 долговечность (полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя);
- 0 сервис (диапазон, скорость и эффективность услуг, предоставляемых до, во время и после продажи);
- 0 эстетичность (субъективная составляющая: дизайн, вид, цвет, вкус);
- 0 воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки).

Требования к услуге:

- 0 компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- 0 приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- 0 надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- 0 обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
- 0 отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- 0 доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- 0 понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- 0 коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- 0 доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- 0 безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
- 0 обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
- 0 осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т.д.);
- 0 взаимосвязка спроса и предложения по времени.