Зміст

Вступ

1. Поняття сфери послуг та продаж послуг

2. Природа та характер послуги

3. Управління диференціацією послуг. Контроль якості обслуговування та продуктивності

Висновки

Список використаних джерел

# Вступ

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні два десятиріччя є сфера послуг, яка стрімко розширюється. В результаті підвищення рівня добробуту, збільшення тривалості вільного часу та збільшення кількості технічно складних товарів, які потребують професійного обслуговування, Сполучені Штати Америки зайняли перше місце у світі за кількістю послуг, що надаються. Зараз в сфері послуг створюється 74% валового внутрішнього продукту США. Якщо у 1970 році робочі місця у сфері послуг складали 55% загальної кількості робочих місць США, то у 1993 році тут вже нараховувалось 79% загальної кількості місць. В цілому в світовій економіці зростання послуг йде ще швидше та складає приблизно чверть від обсягу міжнародної торгівлі. Фактично, різноманітні підприємства сфери послуг — банки, страхові компанії, телекомунікаційні та транспортні підприємства, туристичні та інші установи — складають біля 60% всіх підприємств в економічно розвинутих країнах світу.

Сфера обслуговування дуже різноманітна. У більшості країн уряд надає послуги судів, служб зайнятості, шпиталів, армії та поліції, пожежної охорони, пошти, загальноосвітніх закладів. Сектор приватних некомерційних організацій надає послуги у вигляді музеїв, благодійної діяльності, церков, коледжів, різноманітних фондів та шпиталів. Представниками ділового сектору є комерційні організації, зацікавлені у отриманні прибутку. Серед них — авіакомпанії, банки, готелі, страхові компанії, консалтингові фірми, медичні та юридичні організації, індустрія розваг, рекламні агентства, дослідні компанії та підприємства роздрібної торгівлі.

Крім усіх вище перерахованих традиційних послуг, люди постійно вигадують нові, раніше невідомі види послуг.

# 1. Поняття сфери послуг та продаж послуг

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні два десятиріччя є сфера послуг, яка стрімко розширюється. В результаті підвищення рівня добробуту, збільшення тривалості вільного часу та збільшення кількості технічно складних товарів, які потребують професійного обслуговування, Сполучені Штати Америки зайняли перше місце у світі за кількістю послуг, що надаються.

Зараз в сфері послуг створюється 74% валового внутрішнього продукту США. Якщо у 1970 році робочі місця у сфері послуг складали 55% загальної кількості робочих місць США, то у 1993 році тут вже нараховувалось 79% загальної кількості місць.

В цілому в світовій економіці зростання послуг йде ще швидше та складає приблизно чверть від обсягу міжнародної торгівлі. Фактично, різноманітні підприємства сфери послуг — банки, страхові компанії, телекомунікаційні та транспортні підприємства, туристичні та інші установи — складають біля 60% всіх підприємств в економічно розвинутих країнах світу.

Сфера обслуговування дуже різноманітна. У більшості країн уряд надає послуги судів, служб зайнятості, шпиталів, армії та поліції, пожежної охорони, пошти, загальноосвітніх закладів.

Сектор приватних некомерційних організацій надає послуги у вигляді музеїв, благодійної діяльності, церков, коледжів, різноманітних фондів та шпиталів. Представниками ділового сектору є комерційні організації, зацікавлені у отриманні прибутку. Серед них — авіакомпанії, банки, готелі, страхові компанії, консалтингові фірми, медичні та юридичні організації, індустрія розваг, рекламні агентства, дослідні компанії та підприємства роздрібної торгівлі.

Крім усіх вище перерахованих традиційних послуг, люди постійно вигадують нові, раніше невідомі види послуг.

Чи бажаєте ви, щоб вам принесли їжу з найближчого ресторану? В Аустині, штат Техас, можна зателефонувати в EatOutIrit Вам потрібно полити квіти? В Нью-Йорку можна і зателефонувати в Busy Body's Helper. Надто зайняті, щоб запакувати та відправити посилку? Зверніться до будь-якої з 72 філій Tender Sender, зі штаб-квартирою в Портленді, штат Орегон. "Ми знайдемо, ми зробимо, ми чекаємо", — постійно повторює Луіс Барнет (Lois Barnett), засновниця фірми Personalized Services в Чикаго.

Вона або будь-який з шести її співробітників вигуляють собаку, відведуть дітей у Little League або постоять у черзі, щоб купити залізничний квиток. Зверніться до цих помічників. Вони допоможуть і вам зберегти час. За невелику плату вони зроблять все, що дозволяє закон.

Деякі компанії, що надають послуги, надзвичайно великі, їхні товарообіг та капітал нараховують трильйони доларів. Крім них існують ще десятки тисяч дрібніших фірм, які надають найрізноманітніші послуги.

В цілому, надання послуг на ринку супроводжується появою особливих проблем, для вирішення яких потрібні особливі маркетингові стратегії. А зараз розглянемо природу та характерні риси організації сфери послуг.

# 2. Природа та характер послуги

Оренда готельного номера, зберігання грошей в банку, перельоти літаком, візит до лікаря, стрижка у перукарні, відвідання спортивних змагань, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація у адвоката — все це щоденні операції, пов'язані з придбанням послуги.

При створенні маркетингової програми компанія повинна враховувати чотири характеристики послуг: невідчутність, неподільність, мінливість та недовговічність.

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до покупки послугу неможливо побачити, спробувати на смак, торкнутися неї, почути або понюхати. Людина, яка вирішила зробити косметичну операцію, не може побачити результат до придбання послуги, так само, як й пасажири авіакомпанії мають всього лише квиток та обіцянку безаварійної доставки у пункт призначення.

Щоб хоч якось уявити собі того кота в мішку, якого вони купують, покупці шукають "сигнали" якості послуги. Свої висновки відносно якості вони роблять на підставі місця, персоналу, ціни, обладнання та способу надання послуги, які вони можуть бачити [3, с. 200].

Таким чином, метою виробника послуги є підвищення ступеню відчутності послуги тим чи іншим чином. Якщо постачальники товарів намагаються додати їм більше невідчутних якостей (швидкість доставки, продовження терміну гарантії, післяпродажне обслуговування), то постачальники послуг намагаються зробити останні відчутнішими.

Фізичні товари спочатку виробляють, після чого їх зберігають, потім продають та, кінець-кінцем, їх споживають. На відміну від них, послуги спочатку продають і лише потім виробляють, причому це відбувається майже одночасно.

Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається ця послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги.

Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника та покупця є особливим аспектом маркетингу послуг. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця.

Оскільки процес виробництва та споживання послуги пов'язаний з участю людей, то є значний ризик мінливої якості. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де й як її надає. Як така, якість послуги дуже важко піддається контролю.

Наприклад, деякі готелі, скажімо, Marriott, мають репутацію постачальника якісніших послуг, ніж інші. Однак в одному готелі Marriott працівник служби реєстрації може бути чемним і добре працювати, в той час як інший, який стоїть неподалік від нього, може бути замкненим та флегматичним. Навіть якість послуг, які надаються одним службовцем готелю Marriott, варіюється в залежності від його фізичної форми та настрою під час спілкування з кожним споживачем [6, с. 38].

Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання. В деяких країнах лікарі беруть плату за пропущені пацієнтом консультації, оскільки цінність послуги має місце лише у певний час та зникає у разі відсутності пацієнта. Недовговічність послуги не є проблемою, якщо попит на неї доволі стійкий. Однак, якщо попит схильний до різноманітних коливань, організації сфери послуг часто мають великі проблеми.

Наприклад, компанії громадського транспорту змушені мати у резерві через підвищений попит у години пік більше машин, ніж це знадобилося б, якщо пасажиропотік був би постійним протягом всього дня. Організації сфери послуг можуть використовувати кілька стратегій усунення невідповідності між попитом і пропозицією.

Наприклад, встановлення низьких цін на проживання у готелях в курортних містечках в "мертвий" сезон. А ресторани можуть наймати тимчасових робітників для роботи в години пік.

Як й компанії, що зайняті у сфері виробництва, компанії, які досягли успіху в сфері послуг, використовують маркетинг для позиціювання своїх послуг на обраному цільовому ринку. Southwest Airlines позиціює свою пропозицію як "Лише переліт", орієнтуючись на сезонних пасажирів: дуже низькі ціни і ніяких додаткових послуг.

Готель Ritz-Carlton позиціює себе як компанію, яка може забезпечити незабутні враження про "чудовий відпочинок, прекрасне обслуговування та повне виконання будь-яких побажань своїх постояльців". Ці та інші компанії, що працюють у сфері послуг, піклуються про свій імідж, використовуючи традиційний набір маркетингових заходів.

Однак через те, що послуги відрізняються від товарів, які можна відчути, вони часто потребують особливого підходу при здійсненні маркетингу. У виробничій сфері серійні товари сертифіковані та очікують свого покупця на полицях магазинів. На відміну від них, послуга створюється при безпосередній взаємодії покупця та співробітника [4, с. 276].

Таким чином, постачальник послуг повинен приділяти першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, які допомагають співробітникам у наданні послуги.

Компанії сфери послуг, які мають успіх, концентрують увагу одночасно як на своїх службовцях, так й на споживачах. Вони добре розуміють значення ланцюга "послуга-прибуток ", який поєднує прибуток компанії, що надає послуги, задоволенням її співробітників та клієнтів. Цей ланцюг складається з п'яти ланок.

1. Внутрішня якість обслуговування. Відбір та навчання співробітників вищого рівня, якісне робоче середовище, підтримка тих, хто безпосередньо працює з клієнтами, що виявляється у ...

2. Задоволеності та високій продуктивності праці обслуговуючого персоналу. Більш задоволені, лояльні та краще працюючі співробітники в результаті забезпечують ...

3. Збільшення цінності послуги. Підвищення ефективності створення та надання споживчої цінності забезпечує ...

4. Задоволених та вірних покупців. Задоволені споживачі, які залишаються вірними компанії, здійснюють повторні покупки, приводять інших клієнтів, в результаті отримуємо ...

5. Розумний прибуток від послуг, які надаються, та його зростання. Відмінна організація діяльності підприємства з надання послуг.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто піклується про покупців.

Все це означає, що маркетинг послуг потребує більших зусиль, ніж просто традиційний маркетинг, оснований на чотирьох Ps.

Маркетинг послуг потребує проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу. Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати та мотивувати службовців, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал роботі в команді та забезпеченню задоволення споживача.

Якщо фірма має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупця. Фактично, внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги у сприйнятті споживача значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги. В маркетингу товарів якість товарів, що купуються, часто майже не залежить від того, яким чином придбано цей товар.

Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так й від якості самого процесу надання цієї послуги.

Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнтів, просто пропонуючи технічно досконале обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції [1, с. 114].

Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність приймати складніші маркетингові рішення. Організації сфери послуг постають перед трьома основними маркетинговими задачами — їм потрібно підвищити свою конкурентну диференціацію, якість обслуговування та продуктивність.

# 3. Управління диференціацією послуг. Контроль якості обслуговування та продуктивності

В умовах сучасного ринку, коли цінова конкуренція стає все жорсткішою, маркетологи сфери послуг часто говорять про те, що дуже важко відрізнити їхні послуги від послуг, що надаються конкурентами.

Диференціація послуг пов'язана з певними проблемами. Перш за все, невідчутність та неподільність послуги означають, що споживачі рідко порівнюють альтернативні пропозиції до моменту покупки послуги так, як це роблять потенційні покупці товарів. Різницю в привабливості або цінності конкуруючих послуг потенційний споживач не може явно прослідкувати.

Постачальники послуг часто використовують механізми ціноутворення для диференціації своїх пропозицій. Однак стратегію ціноутворення дуже швидко можуть перейняти конкуренти. Більш того, жорстка цінова конкуренція зменшує чистий прибуток та не сприяє формуванню стійкої диференційної довгострокової переваги.

Альтернативою ціновій конкуренції може бути розробка диференційованих пропозиції, способів надання та іміджу. Пропозиція може включати в себе новаторські риси, які відрізняють пропозицію компанії від пропозиції конкурентів. Наприклад, авіакомпанія для диференціації своєї пропозиції може використовувати такі нововведення, як перегляд фільмів під час рейсу, місця підвищеного комфорту, телефонний зв'язок з землею та системи знижок для постійних клієнтів.

Авіакомпанія British Airways навіть пропонує для пасажирів міжнародних рейсів бізнес-класу спальні відділення, душеві з гарячою водою та сніданки на замовлення.

Організації сфери послуг можуть диференціювати надання своїх послуг, використовуючи більш здібних та надійних службовців, які безпосередньо контактують з клієнтами. Компанія також може створити комфортніші умови надання послуг або розробити досконаліший процес надання послуги [3, с. 201].

Наприклад, банк може запропонувати своїм клієнтам проводити банківські операції зі своєї домівки електронним способом, що набагато зручніше, ніж сідати в автомобіль, діставатися до банку, паркуватися та стояти в черзі.

І нарешті, організації сфери послуг можуть виділити свою послугу, створивши унікальний імідж, зробивши акцент на символіці та торговій марці, що дозволить їм отримати, таким чином, стійку перевагу перед конкурентами.

Наприклад, Harris Bank з Чикаго використовує у своїй символіці лева для того, щоб створити собі імідж сильного банку. Інші організації сфери послуг, серед яких такі всесвітньо відомі компанії, як McDonald's (уособленням якої є клоун Рональд Мак-Дональд) та консалтингова компанія Merrill Lynch (символ — бик), добилися диференціації свого іміджу за допомогою певного символу.

Організаціям сфери послуг легше за все поставити себе окремо, пропонуючи послуги набагато вищої якості, ніж у конкурентів. Як і виробники, багато галузей обслуговування вже приєдналися до руху за загальне управління якістю.

Прихильність споживачів — це, мабуть, найкращий показник якості, який відображує здатність фірми утримувати своїх покупців, надаючи їм найвищу цінність.

Для досягнення найвищої якості постачальнику послуг необхідно визначити очікування покупців відносно якості обслуговування. На жаль, визначити і оцінити якість послуги набагато важче, ніж якість товару. Наприклад, набагато складніше оцінити якість зачіски, ніж якість фену. Правда, пропозиція послуги вищої якості неминуче тягне за собою збільшення витрат. Однак інвестиції зазвичай окупаються, оскільки найповніше задоволення клієнтів приводить до сталої прихильності та збільшення збуту [2, с. 260].

Останнім часом багато організацій сфери послуг роблять значні капіталовкладення в добре налагоджені та ефективні системи надання послуг. Вони прагнуть забезпечити споживачів постійними високоякісними послугами. На відміну від товарів, постійність якості яких досягається за допомогою добре налагодженого обладнання, якість послуги ніколи не буває постійною і значною мірою залежить від взаємодії співробітника та покупця. Тут неминуче виникають проблеми. Як би вони не намагалися, навіть найкращі компанії не можуть застрахувати себе від випадкової затримки, згорілого біфштексу або розлюченого співробітника.

Якщо компанії не можуть попередити появу помилок, вони, по меншій мірі, можуть виправити їх у разі появи. Швидке усунення помилки здатне перетворити розлюченого покупця у щиро відданого фірмі. Фактично це допомагає завоювати навіть більше покупців та створити більш сприятливий імідж, ніж коли з самого початку помилок немає взагалі.

Тому керівництву компанії необхідні певні заходи, щоб не лише постійно підтримувати належний рівень обслуговування, але й навчитися негайно виправляти помилки у випадку їх появи.

Для цього перш за все необхідно наділити співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, певними повноваженнями, навіть такими, які виходять за рамки їхніх безпосередніх обов'язків.

Так, наприклад, в мережі готелів Marriott добре навчені службовці наділяються владою діяти на свій розсуд залежно від ситуації, щоб "зробити" гостей щасливими. Від них також очікують, що вони будуть допомагати менеджерам вирішувати виникаючі проблеми та інформувати їх про шляхи підвищення рівня обслуговування в готелях та комфорту своїх гостей.

Дослідження добре відомих організацій сфери послуг показують, що вони мають багато спільних переваг, які зумовлені якістю послуг. Ведучі компанії сфери послуг одержимі ідеєю задоволення бажань споживачів та встановлюють високі стандарти якості обслуговування [4, с. 279].

Вони не просто прагнуть надавати хороші послуги, вони прагнуть 100%-вої якості своїх послуг. Стандарт, який потребує 98% точності виконання, може здатися прийнятним, але якщо б цим стандартом скористалась Federal Express, то кожного дня втрачалося б 64 тисячі посилок; десять слів були б написані з помилкою на кожній сторінці; кожного дня виписувалося б 400 помилкових рецептів та вісім днів на рік питна вода була б небезпечною.

Провідні компанії уважно стежать за процесом надання послуги — як за своїм власним, так і своїх конкурентів. Вони використовують порівняльні закупки, опитування покупців, а також служби скарг та пропозицій.

Наприклад, General Electric щороку розсилає 700 тисяч поштових карток з питаннями про рівень обслуговування в сервісних центрах компанії.

Хороші компанії, які працюють у сфері послуг, постійно інформують своїх службовців про вимоги до якості обслуговування та надають їм можливість висловлювати свої побажання та міркування.

Зростання витрат змушує організації сфери послуг підвищувати рівень продуктивності. Ця проблема стоїть особливо гостро в трудомістких галузях. Продуктивність можна підвищити декількома способами.

Компанії можуть підвищити рівень кваліфікації теперішніх співробітників або найняти нових, які будуть працювати сумлінніше та професійніше за ту саму плату. Компанія може збільшити кількість послуг за рахунок зменшення якості (наприклад, лікарі можуть приймати більше пацієнтів, приділяючи кожному з них менше часу).

Компанія може "індустріалізувати послугу", встановлюючи додаткове обладнання та стандартизуючи виробництво, як вчинила фірма McDonald's, яка використовує конвеєрний спосіб в своїх ресторанах.

Нарешті, компанія, яка надає послуги, може скористатися технологічними нововведеннями. Хоча ми і так багато говоримо про переваги нових технологій для економії часу та витрат на фірмах-виробниках, часто саме вони є дієвим засобом підвищення продуктивності праці робітників сфери послуг. Розглянемо такий приклад.

Використовуючи комп'ютеризовану Систему Аргіогі, оператори компанії Storage і Dimenlions можуть миттєво відповісти на будь-яке питання, що стосується обслуговування клієнтів. Коли споживач звертається до них з проблемою, оператор вводить ключові слова в програму. Якщо подібне питання задавалося раніше і на нього була отримана j відповідь, а це буває часто, то рішення миттєво з'являється на екрані комп'ютеру, клієнту дають швидку відповідь.

З часу запровадження програми Аргіогі компанія значно скоротила час, необхідний для вирішення проблеми, — з двох годин до 20 хвилин. Компанія за допомогою різноманітних премій заохочує співробітників, які працюють з великою Віддачею, а натомість отримують від них ідеї про вдосконалення робочого процесу.

Однак компанії повинні уникати підвищення продуктивності за рахунок втрати якості. Спроби поставити послугу на промисловий конвеєр або скоротити витрати можуть підвищити рентабельність компанії у короткостроковому періоді, але знижують здатність до інновацій в довгостроковому періоді, а також можливість зберігати високу якість послуг та гнучкість, реагувати на потреби та бажання покупців. В деяких випадках компанії йдуть на свідоме зниження продуктивності для створення більшої диференціації послуг та підвищення їхньої якості.

# Висновки

Таким чином, досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто піклується про покупців.

Все це означає, що маркетинг послуг потребує більших зусиль, ніж просто традиційний маркетинг, оснований на чотирьох Ps. Маркетинг послуг потребує проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу. Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати та мотивувати службовців, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал роботі в команді та забезпеченню задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупця. Фактично, внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги у сприйнятті споживача значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги. В маркетингу товарів якість товарів, що купуються, часто майже не залежить від того, яким чином придбано цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так й від якості самого процесу надання цієї послуги. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнтів, просто пропонуючи технічно досконале обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність приймати складніші маркетингові рішення. Організації сфери послуг постають перед трьома основними маркетинговими задачами — їм потрібно підвищити свою конкурентну диференціацію, якість обслуговування та продуктивність.

# Список використаних джерел

1. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу. — К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. — 348 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 768 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2006. — 717 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
5. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль. — Алчевськ: ДДТУ, 2007. — 388 с.
6. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг. — К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. — 144 с.