САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Контрольная работа

ПО дисциплине “МЕНЕДЖМЕНТ УСЛУГ”

***Сущность и виды классификации услуг.***

Сдал:

студент заочного факультета

группы 566 менеджмент

Обозный С.О.

Проверила: Попов А.Г.

Санкт-Петербург 2004

# Содержание.

Содержание. 2

Введение 3

Сущность услуг и их особенности. 4

Характеристика услуг. 5

Классификация услуг. 8

Заключение. 11

Список литературы. 12

# Введение

По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, с быстрым ростом научно-технического прогресса. Все это невозможно без существования информационных, финансовых, транспортных, страховых и других видов услуг. Также услуги являются неотъемлемым составляющим торговли товарами (особенно технически сложными), т.к. сбыт товара требует все более развитой сети, которая состоит в основном из услуг, оказываемых во время реализации и услуг послепродажного обслуживания.

Одной из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономики. Это находит выражение в увеличении доли трудовых, материальных и финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг.

В условиях развития рыночных отношений, а также экономических и политических катаклизмов, происходящих в нашей стране, наблюдаются и существенные изменения в сфере услуг. При сложившихся кризисных обстоятельствах в России значительно возрастает объем услуг, специфически присущих рыночной экономике.

Увеличился спектр услуг, связанных с управлением и содержанием органов государственной власти, а также правоохранительных органов.

По мере интеграции экономики страны в мировое экономическое пространство происходит развитие импорта и экспорта услуг, появление принципиально новых технологических основ функционирования целого ряда услуг, в том числе информационных.

# Сущность услуг и их особенности.

Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютерные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицинскими учреждения и компаниями по торговле недвижимостью. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации.

Отдельный сектор в сфере услуг занимают сервисные организации. Они отличаются друг от друга и по размерам - от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство до малых различных предприятий местного уровня, например сферы бытовых услуг и общественного питания.

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

Главная роль услуги как товара - в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем:

* Любая услуга - это процесс. Использование термина процесс позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.
* Неотъемлемой частью услуг являются люди.

Процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

По мнению Филиппа Котлера считает услугой любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т.е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого в данной сфере продукта.

Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер, либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными, либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений нанример авиаперевозки, другие могут обойтись небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников это например юрид. консультации, мед. обслуживание.

При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Типы услуг** | **Сферы услуг** |
| Производственные | Инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования . |
| Распределительные | Торговля, транспорт, связь |
| Профессиональные | Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др. |
| Потребительские (массовые) | Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением |
| Общественные | ТВ, радио, образование, культура |

Таблица 2 новые виды услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Деловые и профессиональные услуги | торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, маркетинговые, рекламные услуги, электронный секретарь |
| услуги по воспитанию и обучению детей | гувернантки, няни, частные детские сады и школы |
| услуги по уходу за животными | лечение, кормление, прогулки, гостиницы для животных |

Также в мире наблюдается тенденция диверсификации сферы услуг, когда многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании. Предлагается их целый комплекс, чем повышается конкурентоспособность данной компании, ослабляются возможные риски. Так банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг. Либо, например, происходит объединение разнообразных услуг в рамках компании, занимающейся транспортными перевозками, таких как страхование жизни и грузов, доставка корреспонденции, туризм .

# Характеристика услуг.

Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований с целью классификации услуг и определения особенностей маркетинга в этой специфической сфере. Сегодня известны и широко применяются следующие характеристики услуг как товара:

**1. Неосязаемость.**

Неосязаемость означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосязаемость вызывает проблемы как у покупателя , так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить.

Например, ремонтируя свой автомобиль, клиент часто не только не видит самого ремонта, но и не в состоянии оценить, что сделано. Клиент вынужден верить на слово мастеру. Одновременно неосязаемость услуг осложняет жизнь продавцам услуг.

Продавец может лишь описать Преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения. Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование и продвижение услуг на рынок.

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сложности, связанные с неосязаемостью услуги:** |  | **Меры необходимые для укрепления доверия клиента:** |
| * сложно показать клиентам услугу
* еще сложнее объяснить, за что клиенты платят деньги
 |  | повышение осязаемости услуг: отзывы бывших клиентов предоставление гарантий |
|  | Улучшение внешнего вида предприятия - создает общее впечатление у клиентов, |
|  | обратить внимание клиентов на выгоды от предоставления услуг |
|  |

**2. Неразрывность производства и потребления услуги.**

Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда наступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара.

Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму "потребительного производства". При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде, чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения совей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг.

Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике смыкаются с отделами рекламы и пропаганды , а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительных сегментах.

Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна. То, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя, продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз. Поэтому очень важен правильный отбор и обучение персонала.

**3. Непостоянство качества.**

Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди.

Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуникации. Другой очень важный источник изменчивости услуг - это, конечно, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя.

Для уменьшения изменчивости услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания.

**Стандарт обслуживания** - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.
Это могут быть, например:

* время обслуживания - 85 % клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин.
* работа с жалобами и претензиями - количество жалоб не должно быть больше 2-х в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ
* наличие в офисе информационно-рекламных материалов
* максимальное время ожидания ответа по телефону и другие формальные критерии вплоть до требования к одежде сотрудника
* требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений. Хорошо оформленные, грамотно написанные деловые бумаги говорят об уважении к клиенту и об уровне организации.

**Система контроля качества** - это защита стандарта обслуживания.
Для обеспечения контроля качества организации необходимо:

* выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов. Западные фирмы тратят большие средства на обучение своих служащих, причем, если персонал входит в личный контакт с клиентом, то он обязательно обучается и межличностным отношениям.
* постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также анкетных опросов клиентов.

**4. Неспособность услуг к хранению.**

Важная отличительная черта услуг - это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосходят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги:

* устанавливая дифференцированные цены, скидки, используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
* увеличение скорости обслуживания, в т.ч. за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов;
* введение в периоды пикового спроса, в качестве альтернативы, дополнительных услуг (кофе, журналы и т.д.), которые помогут облегчить время ожидания основной услуги.
* для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать временных сотрудников.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации.

Работа по стандартизации увеличения эффективности создает единый узнаваемый образ. Защитой стандарта обслуживания является система качества внутри фирмы,

# Классификация услуг.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику.

Очевидно, что в принципе могут быть разные подходы классификации услуг. Самый общий подход предложил Ловелок. Главное в этой классификации - на кого (или что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Осязаемые действия, направленные на тело человека | Здравоохранение, пассажирский транспорт, спорт. заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские |
| Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты | Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги |
| Неосязаемые действия, направленные на сознание человека | Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи |
| Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами |

Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства. Ее можно дополнять и развивать.

Предприятие может добиться успеха на рынке за счет усиления участия потребителей в производстве услуг. Например, организация продажи товаров по почтовым заказам, магазины и кафе самообслуживания.

Предлагая потребителю самому выполнить какую-то часть услуги, предприятие тем самым изменяет и саму природу услуги.

Одновременно в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках своей компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

Сфера услуг - сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

Сфера услуг имеет ряд специфических особенностей по сравнению с материальным производством.

Во-первых, в отличие от товаров, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, не подлежат хранению. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг.

Во-вторых, услуги часто противопоставляются продукции, хотя и в промышленности увеличивается роль обслуживания, которое может включать ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги, связанные с продажей товаров. Можно сказать, что во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, точно так же, как при продаже продукции присутствует элемент услуги. Тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг затрудняет выделение и учет услуг.

В-третьих, сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука, образование, здравоохранение, коммунальные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются государством. Импорт услуг по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами.

Возрастание  роли  и  влияния  сферы  услуг  на  экономику  вызвало  необходимость  проведения  исследований  с  целью  классификации  услуг  и  выявления  уровней  регулирования  сферы  услуг.

Существует возможность также классифицировать услуги по сегментам потребителей, по трудоемкости, по степени контакта с потребителем.

Таблица 5 Матрица сегментации услуг (потребителей)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребители услуги | Деловые услуги | Личные услуги |
| Только услуга | Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д. | Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство и т.д. |
| Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального | Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт и т.д. | Ремонт, страхование и т.д |
| Услуга, дающая что-либо материальное | Перевозка, торговля, наем персонала и т.д | Перевозки, торговля |

Услуги могут классифицироваться в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия.

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Степень контакта с клиентом | Степень участия клиентов |
| Низкая | Высокая |
| Высокая | Услуги самообслуживания | Содержание жилья |
| Низкая | Химчистка, телевидение | Ремонт бытовой техники |

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики. Вместе с тем рынок услуг имеет ряд специфических особенностей, обуславливающих особый подход к предпринимательской деятельности. К основным особенностям сферы услуг можно отнести:

* Высокая степень неопределенности услуг ставит покупателя в невыгодное положение, т.е. часто предоставление услуг требует особых, специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить.
* Невозможность сравнения двух конкурирующих предложений из-за совместного процесса производства и потребления услуги. Можно сравнить только ожидаемые выгоды и полученные.
* Инерция покупателя - главный фактор в обеспечении повторяемости покупки услуги.
* Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения и транспортировки услуги. Это свойство услуг создает трудности в предпринимательской деятельности, т.к. обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги.
* Специфика организации производства услуг. Производителями услуг являются в основном малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и они более эффективны в условиях локального рынка.
* Специфика процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена обязательным личным контактом продавца и покупателя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре производителя.

# Заключение.

В  настоящее  время  сфера  услуг  является  одной  из  самых  перспективных,  быстроразвивающихся  отраслей  экономики.  Она  охватывает  широкое  поле  деятельности:  от  торговли  и  транспорта  до  финансирования,  страхования  и  посредничества  самого  разного  рода.  Гостиницы  и  рестораны,  прачечные  и  парикмахерские,  учебные  и  спортивные  заведения,  туристические  фирмы,  радио-  и  телестанции,  консультационные  фирмы,  медицинские  учреждения,  музеи,  театры  и  кинотеатры  относятся  к  сфере  услуг.  Практически  все  организации  оказывают  в  той  или  иной  степени  услуги.

Как  показывает  практика  развитых  стран,  по  мере  усложнения  производства  и  насыщения  рынка  товарами  растет  и  спрос  на  услуги.  В  России  сфера  услуг,  пожалуй,  обгоняет  производственную  сферу  по  темпам  роста  и  по  появлению  новых  видов  услуг,  по  ее  приспособлению  к  потребностям  рынка  и  потребителей.

Рынок  услуг  совершенно  не  похож  на  другие  рынки  главным  образом  по  двум  причинам: услуга  не  существует  до  ее  предоставления.  Это  делает  невозможным  сравнение    и  оценку  услуг  до  их  получения.  Сравнивать  можно  только  ожидаемые  выгоды  и  полученные. Услугам  присуща  высокая  степень  неопределенности,  что  ставит  клиента  в  невыгодное  положение,  а  продавцам  затрудняет  продвижение  услуг  на  рынок.

Охарактеризовав и классифицировав услуги, нельзя не упомянуть о том, что приобретение любой услуги начинается с наличия соответствующей потребности у покупателя. Услуга, как специфический товар не существует отдельно от производителя, ее потребление осуществляется в форме "потребительного производства". В этом отношении производство и потребление услуг всегда имеет одностадийный характер и не включает стадии транспортировки и хранения. Таким образом, потребление услуги напрямую связано с прямым удовлетворением потребностей человека - социальных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

# Список литературы.

1. Грибов В. Д. Бизнес в сфере услуг. - М.: Изд-во МЭГУ, 1994.
2. Жильцов Е. Н. Основы хозяйственного механизма в сфере услуг. - М.:
3. Изд-во МГУ, 1995.
4. Иванов Н. Н. Менеджмент в сфере услуг. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
5. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. -М.: Наука, 1995.
6. Менеджмент в сфере услуг. - М.: Луч, 1995.
7. Маге Э. Послепродажное обслуживание. Серия «Деловая Франция». -М.: Прогресс, 1993.
8. ПесоцкаяЕ. В. Маркетинг услуг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
9. Софина Т. Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. -СПб, изд-во СПбГУЭФ, 1999.