**Федеральное агентство по образованию**

**Уральский Государственный Технический Университет - УПИ**

**Кафедра экономики и управления на предприятии**

**Контрольное задание**

**«Маркетинг»**

**Тема: «Услуги, их классификация и характеристика»**

**Выполнила: студентка ЭМ-4**

**Кононова А.М.**

**г. Екатеринбург2007**

Содержание:

Введение 3

Услуги и их классификация 6

Характеристика сферы УСЛУГ 9

Сфера услуг на предприятии ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 14

Заключение 19

Список использованной литературы 20

# Введение

Первоначально в теории маркетинга рассматривались только такие материальные товары, как зубная паста, автомобили, сталь. Однако одной из основных тенденций нашего времени стало феноменальное расширение сферы услуг.

К институтам сферы услуг можно отнести: охранные предприятия, медицинские учреждения, жилищно-коммунальные хозяйства, банки и кредитные организации, почту и т.д. Но так, же нужно учесть, многие работники, занятые в производственном секторе, такие как операторы компьютеров, бухгалтеры, юридический персонал, на самом деле заняты в сфере услуг, обеспечивающей функционирование производства товара. Постоянно возникают новые виды услуг, призванные удовлетворить изменяющиеся потребности населения. Все большее число компаний стремятся к более полному удовлетворению потребностей сотрудников, в связи, с чем растет спрос на так называемых корпоративных консьержей, в обязанности которых входит выполнение необычных работ: ремонт портфеля, поиск ред­кого подарка или номера в переполненном городе. В США если вы уезжаете в отпуск, вы можете оставить свою собаку в центре по уходу за домашними животны­ми, если вы испытываете стресс, вы обратитесь в медицинский центр, в кото­ром вам предложат широкий спектр процедур — от гидромассажа до лечения ферментами.

Стратегия предоставления дополнительных услуг позволяет производственным компаниям выделиться на фоне конкурентов. В 1980-х гг. компания Caterpillar организовала подразделение Caterpillar Insurance Company, коорди­нирующее предоставление услуг клиентам и разрабатывающее новые их виды. А бывшие служащие Caterpillar организовали компанию Advanced Technology Services, занимающуюся техническим обслуживанием и ремонтом компьюте­ров в своей компании и в других фирмах.

В России с переходом на систему национальных счетов сфера услуг стала рассматриваться в качестве самостоятельного сектора экономики, по которому, наряду с производством товаров и другими видами экономической деятельности, обеспечивается статистическое наблюдение и подготовка статистической информации для сопоставлений на внутригосударственном и международном уровне.

Сегодня в США на сферу услуг при­ходится 79 % всех рабочих мест и 74 % ВВП. В соответствии с прогнозами Бюро статистики занятости США увеличение чис­ла свободных рабочих мест будет происходить только за счет сферы услуг. Данные тенденции объясняют растущий интерес к маркетингу услуг. Далее идут страны Западной Европы с показателями 67-71%.

Рост активности в сфере услуг носит стабильный характер и увеличение вклада сферы услуг в формирование ВВП развитых стран за вторую половину ХХ в. составило 30-50%.

Интересно отметить, что, во-первых, в развитых государствах Европы доля сферы услуг в ВВП приблизительно равна, и, во-вторых, темпы ее роста замедляются. Следовательно, существует определенное (возможно, оптимальное) соотношение между производственным и непроизводственным секторами экономики, находящееся на уровне 70%. Показатели развития сферы услуг в России значительно отстают от развитых стран.

Кризис 1998 г. и вытеснение импорта придали материальному производству, в первую очередь промышленности, значительный импульс, превосходящий темпы развития сферы услуг. Поэтому после 1998 г. наблюдается снижение доли сферы услуг в структуре ВВП. С 2001 г. начинается рост доли сферы услуг в структуре ВВП, который связан, с одной стороны, с достаточно высокими темпами развития самой сферы услуг, с другой - с умеренными темпами роста материального производства. По всем прогнозам, рост доли сферы услуг в экономике страны должен был быть большим, чем есть на самом деле. Главной причиной этого служит большая доля сырьевого сектора в экономике и высокие мировые цены на нефть.

Более быстрый рост сферы услуг реален, тем более, что появляются новые виды деятельности и новые инвестиционные возможности. Особенно ускоренно уже сейчас развиваются рынки информационных и телекоммуникационных, медицинских, интеллектуальных услуг, связи, Интернет, рынки продажи автомобилей, особенно иномарок. Стремительно развивается индустрия развлечений.

Рост информационно-телекоммуникационного рынка в России в последние годы превышал 20%.

Наиболее динамично развивающимися сегментами этого рынка сейчас являются информационные технологии (их рост составил 23,4%), а также разработка и продажа программного обеспечения (рост - 47,2%).

На сегодняшний день к сфере услуг в Российской Федерации уже можно отнести 66%.

# Услуги и их классификация

Мы придерживаемся следующего определения услуги:

**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.

Рыночное предложение компании обычно включает в себя предоставление некоторых услуг, которые могут составлять как большую, так и меньшую часть общего предложения. Различают пять категорий предложения:

*1.* *Исключительно осязаемый товар.* Предлагается материальный товар, такой как мыло, зубная паста или соль. Никаких дополнительных услуг не предусматрива­ется.

*2.* *Дополнение осязаемого товара услугами.* Предлагается материальный товар, допол­няемый одной или несколькими услугами, которые увеличивают его привлекатель­ность для потребителей. Например, производитель автомобилей должен предложить больше, чем просто автомашину. Т. Левитт замечает: «Чем технологически сложнее родовой товар (например, автомобиль или компьютер), тем больше объем продаж определяется количеством и качеством дополнительных услуг (выставочные залы, доставка, ремонт и техническое обслуживание, обучение пользователя, установка, га­рантия, советы по эксплуатации). В этом смысле General Motors предлагает боль­ший набор дополнительных услуг, чем модификаций автомобилей. Без этих услуг объем продаж компании сократится». Сегодня многие производители открывают новые возможности получения дополнительной прибыли за счет предоставления со­путствующих услуг.

*3. Гибрид.* Предложение в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг. Например, посетители ресторана одновременно получают и пищу и услуги.

*4. Основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг.* Например, авиапассажиры покупают услугу по перевозке. Они прибывают в пункт назначения без видимых подтверждений своих расходов на билет. Однако во время путешествия им предлагаются пища и напитки, корешок билета, журнал. Для предо­ставления услуги требуется дорогостоящий продукт — самолет, но продается именно услуга.

*5. Чистая услуга.* Предложение состоит из услуги: психотерапия, массаж или услуги няни.

Подобное смешение услуг и товаров затрудняет классификацию услуг. Мы предлагаем вашему вниманию следующую группировку.

*1. Услуги, предоставляемые на основе использования оборудования* (автоматические автомобильные мойки) или труда (мытье окон, бухгалтерские расчеты). Услуги, предоставляемые на основе использования труда, группируются в соответствии с необходимой для их предоставления ква­лификацией работников: неквалифициро­ванные, квалифицированные или профес­сиональные.

*2. Услуги, которые требуют присут­ствия клиента.* Операция на головном мозге требует присутствия клиента, а ре­монт автомобиля — нет. В случае, если предоставление услуги требует присут­ствия потребителя, предприятию необхо­димо внимательно отнестись к его нуж­дам. В магазине косметики должен быть модный интерьер, музыка, продавцам необходимо уметь завязывать и поддержи­вать беседу с покупателями.

*3. Услуги могут удовлетворять личные по­требности* (персональные услуги) или нужды бизнеса (деловые услуги). Врачи взимают различную плату за прохождение медицинского осмотра частными пациен­тами и за обслуживание корпоративных клиентов, производящих предварительную оплату. Продавцы услуг обычно разраба­тывают различные маркетинговые про­граммы для частных клиентов и компа­ний.

*4. Продавцы услуг различаются по своим целям* (получение прибыли или некоммер­ческая деятельность) и по форме собствен­ности (частная или общественная). Мар­кетинговые программы частной больницы будут отличаться от программ частной бла­готворительной больницы и больницы для ветеранов.

# Характеристика сферы Услуг

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значи­тельной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения.

**Неосязаемость**

Услуги неосязаемы. В отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Человек, делающий операцию по подтяжке кожи лица, не имеет возможности точно узнать об ее исходе до покупки этой услуги, так же как и пациент на приеме у психотерапевта до окончания сеанса не рассчитывает на конкретные результаты.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние при­знаки или очевидность качества услуги. Они получают представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу про­давца услуги, предоставляемой информации, символам и цене. Таким образом, задача продавца услуги заключается в «управлении восприятием», в умении «сде­лать неосязаемое осязаемым». Как маркетологам товара необходима какая-либо абстрактная идея, так и маркетологам услуг необходимы материальные доказа­тельства и образы для их абстрактного предложения: «С нами удобно» *(Сотовая связь «Билайн»),* «Надежна, как скала» *(Prudential).*

Предположим, что банк принял решение о позиционировании как «банк быст­рого обслуживания». Он имеет возможность сделать свою стратегию позициони­рования «видимой» с помощью нескольких маркетинговых приемов:

1. *Расположение* способствует быстрому обслуживанию. Внешний и внутренний вид банка имеет ровные линии. Расположение конторок и передвижение людей по опе­рационному залу тщательно продумано. Линии не должны быть чрезмерно длинны­ми.

*2. Персонал* деятелен, количество служащих позволяет быстро обслуживать клиентов.

3. *Оборудование —* компьютеры, копировальные машины, конторки — находятся в превосходном состоянии.

4. *Предоставляемая информация.* Предоставляемая банком информация — тексты и фотографии — подтверждают его ориентацию на оперативность и скорость обслу­живания.

5. *Символы.* Банк выбирает название и логотип, соответствующие принципу быстрого обслуживания, например логотип с изображением греческого бога Меркурия.

6. *Цена.* Банк объявляет о том, что счет посетителя, которому приходится ожидать своей очереди более 5 минут, увеличивается на $ 5.

**Неотделимость**

Услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предос­тавляются и потребляются одновременно. Так как клиент — непосредственный участник процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потреби­теля — отличительная характеристика услуги как товара. На итоговый результат оказания услуги непосредственно влияют и клиент и продавец.

Ограниченность времени продавца приводит к появлению стратегий, повыша­ющих эффективность его использования. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию. Психотерапевты перешли от общения с пациентом один на один к встречам с небольшими группами, а затем к терапии в аудитории, состоящей из более чем 300 человек, работе в танцевальных залах крупных отелей. Компании из сферы услуг имеют возможность научиться рабо­тать быстрее, постепенно завоевывая доверие клиентов.

**Непостоянство**

Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Некоторые врачи умеют найти подход к больному и прекрасно ладят с детьми, другие — грубы и нетерпеливы. Некоторые хирурги успешно справляются с операциями определенного типа, дру­гие — специалисты широкого профиля. Понимая это, покупатели часто обраща­ются к нескольким продавцам услуг, прежде чем выберут одного из них.

Повышение качества услуг предполагает прохождение компанией трех ступе­ней. Первая — подбор персонала и его обучение. Авиаперевозчики, банкиры, владельцы отелей тратят значительные суммы на обучение персонала, поэтому в любом из отелей *Hyatt* вас встретят дружелюбные и всегда готовые помочь работники. Вторая ступень — стандартизация процесса предоставления услуг в организации. Обычно в компании разрабатывается план оказания услуг, схема­тично отображающий процесс их предоставления и направленный на выявление узких мест. Третья ступень — контроль степени удовлетворения клиентов обслу­живанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентов фирмы, сравнения качества услуг конкурентов с качеством собственных услуг.

**Несохраняемость.**

Услуги несохраняемы. Некоторые врачи требуют от пациентов оплаты пропу­щенных лечебных сеансов, потому что ценность услуги не изменяется в случае неявки больного. Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности возникают при существенных колебаниях спро­са на предлагаемые услуги. Например, предприятиям общественного транспорта приходится содержать большое количество транспортных единиц, используемых преимущественно в часы пик.

Э. Сэссер предложил несколько стратегий определения оптимального соотно­шения между спросом и предложением в сфере услуг. Со стороны спроса:

* *Дифференциация цен* позволяет уменьшить спрос в пиковые периоды. Примером служат низкие цены на утренние и вечерние киносеансы, скидки на аренду машин в выходные дни.
* *Имеется возможность расширить спрос в непопулярное время. McDonald's* от­крывает рестораны для завтраков, а некоторые отели разрабатывают специальные системы привлечения отдыхающих на выходные дни.
* *Альтернативные дополнительные услуги* в часы пик для клиентов, ожидающих в очереди на обслуживание. Например, установка в ресторане специальных кресел для посетителей, в которых они, в ожидании свободного столика, насладятся коктей­лем, или банкоматов в банках.
* Управлять уровнем спроса позволяет *система предварительных заказов,* которая широко используется авиаперевозчиками, отелями, медицинскими учреждениями.

Со стороны предложения:

* *Найм на работу на неполный рабочий день* позволяет ускорить обслуживание по­купателей в часы пик. Когда увеличивается число студентов, колледжи приглашают преподавателей-почасовиков; при необходимости рестораны нанимают официантов на неполный рабочий день.
* *Повышение эффективности работы* в часы пик, когда персонал выполняет только существенные задания.
* *Поощрение участия покупателей.* Например, пациенты могут самостоятельно запол­нять медицинские карты, покупатели сами складывают купленные товары в пакет.
* *Разделение услуг.* Несколько больниц осуществляют совместные закупки оборудо­вания.
* *Возможности расширения деятельности в будущем.* Например, парк, собирающийся предложить посетителям новые аттракционы, покупает прилегающие к нему земли.

# Сфера услуг на предприятии

# ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова»

Комплекс объективных факторов экономического и социального характера, определяющих деятельность промышленных предприятий в настоящее время, обуславливает множество направлений и способов предупреждения кризисных явлений. Повышение конкурентоспособности данного промышленного предприятия связано не только с межотраслевым перераспределением ресурсов в целом, но и слияние с холдингом «УГМК», что позволило использовать новый предпринимательский подход к постоянному освоению нововведений. Осваивание новых производственной деятельности в сферу услуг – сравнительно простой. Так как позволит ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» приобрести более устойчивое, крепкое финансовое состояние. Важность обеспечения стабильных доходов определяется не только соблюдением принципа экономической целесообразности производства, но и созданием условий, стимулирующих инновационное развитие экономики предприятия. Завод является градообразующим и помимо основного производства, занимается оказанием различных услуг. Перечислю основные:

* ремонт и наладка технического оборудования;
* проектирование зданий и сооружений I и II уровней ответственности в соответствии с государственным стандартом;
* геодезическая и маркшейдерская деятельность;
* деятельность по эксплуатации взрывоопасных производственных объектов;
* хранение нефти, газа и продуктов их переработки;
* деятельность по эксплуатации электрических и тепловых сетей;
* добыча подземных вод;
* забор поверхностных вод и сброс сточных вод;
* осуществление погрузочно-разгрузочной деятельности на железнодорожном транспорте;
* транспортирование опасных грузов железнодорожным транспортом;
* лизинг оборудования и технологий;
* ремонт средств измерений в сфере государственного метрологического контроля и надзора;
* оказание услуг телефонной связи;
* деятельность по монтажу и оборудованию пожарной сигнализации;
* деятельность по реабилитационно-восстановительному лечению, доврачебная и профилактическая помощь на здравпунктах;
* организация оптовой и розничной торговли продукцией производственно – технического назначения и товарами народного потребления;
* оказание инженерных, маркетинговых, организационных, научно – исследовательских, коммерческих услуг и консультаций;
* дилерская, дистрибьюторская, брокерская и посредническая деятельность на коммерческой основе на товарном и фондовом рынках;
* организация и эксплуатация общежитий;
* оказание транспортных и складских услуг;
* перевозка грузов автотранспортом по РФ, перевозка автотранспортом опасных грузов, перевозки пассажиров автотранспортом ( более 8 человек ) по РФ;
* экспортно-импортных операции;
* обучение специалистов, подготовка, переподготовка, повышение квалификации работников;
* проектирование, контроль, эксплуатация, наладка, ремонт, реконструкция объектов газового хозяйства, котлонадзор, производств продуктов разделения воздуха, доменного газа, подъемных сооружений, узлов учета тепловой и электрической энергии;
* оказание услуг по обслуживания жилого фонда;
* операция с недвижимостью, в том числе покупка и продажа квартир;
* монтаж наладка и ремонт электроэнергетического , теплоэнергетического оборудования и энергоустановок потребителей;
* проведение неразрушающего контроля металла, труб, сварных соединений объектов котлонадзора, подъемных сооружений и газового надзора;
* проведение механических испытаний сварных соединений оборудования и трубопроводов объектов котлонадзора, подъемных сооружений и газового надзора;
* проведение механических испытаний сварных соединений оборудования и трубопроводов объектов котлонадзора, газового и металлургического надзора, подъемных сооружений;
* оказание информационных услуг предприятиям и организациям на договорной основе;
* перевозка сырья, полуфабрикатов, готовой продукции и отходов производства внутризаводским железнодорожным транспортом;
* эксплуатация и ремонт железнодорожных путей, подвижного состава, зданий и сооружений внутри завода;
* диагностика подшипниковых узлов технического оборудования;
* проектирование электрической и технологической частей технологических установок и цехов;
* ремонт и эксплуатация систем гидравлики и пневматики;
* разработка конструкторской документации на нестандартное оборудование;
* разработка рабочих чертежей на модернизацию существующего оборудования;
* выполнение конструкторской документации на инструмент, приспособления, грузозахватывающие устройства;
* ведение строительства проходческих и подземных работ;
* эксплуатация и ремонт горного и горно-транспортного оборудования;
* пожарная охрана населенных пунктов, учреждений , организаций;
* работы, связанные с использованием сведений, составляющих государственную тайну (защитой государственной тайны), оказанием услуг по защите государственной тайны;
* выполнение государственных мероприятий по гражданской обороне и мобилизационной подготовке в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами;
* транспортировка опасных грузов ( бензин, диз.топливо, масла, кислоты, краски масляные, железный купорос, хлор);
* предоставление помещения в аренду, жилой найм.

Как мы видим сектор услуг очень большой. Услуги для данного завода являются источником конкурентных преимуществ. Отдел маркетинга в заводе предопределяет необходимость заниматься непрерывным поиском изменений в нуждах и потребностях потребителей, исследованием рынка товаров и услуг. И руководство предприятия поддерживает это стремление. В такой ситуации следует рассмотрение потенциальной возможности осуществления так называемой прочей деятельности в качестве дополнения к профильной. В результате, активно вовлекают в производство не задействованные в период простоя производственные мощности. Данное промышленное предприятие в 2003 году для удовлетворения возрастающих потребностей города стала производить все больше и больше услуг. Слияние с «УГМК» принесло предприятию большую инвестиций. Благодаря чему внедрили не только новые технологии, но и улучшение сферы услуг. Например, гостиница «Серов», которая является собственностью завода, была реконструирована, и превратилась в гостиничный комплекс «Надеждинский». Гостиница стала трех звездочной, разместила ресторан вместо столовой, расширило меню и качество обслуживания. Так же в гостинице есть массажный салон, где предоставляют различные виды массажа и солярий, парикмахерский салон. Помимо этих услуг, комплекс предоставляет более специфические услуги, к примеру, был оборудован деловой зал для видео-конференций. За счет эффективной рекламе в газетах и на телевидении и продуманным маркетинговым ходам (скидки на бизнес-ланчи, различных акций на праздники и торжественные мероприятия, «люксы для новобрачных», а также широкий качественных спектр услуг) данный комплекс стал самым популярным в городе.

На этом ярком примере видна значимость услуг для промышленных предприятий. Отсюда следует, что появляется возможность участия такой системы в совершенствовании способов взаимосвязи и взаимодействия промышленного предприятия с внешним окружением. В процессе адаптации промышленных предприятий к условиям рынка взаимоэффективное сотрудничество в конечном итоге будет способствовать достижению целей устойчивого экономического роста.

# Заключение

Скажем, еще несколько слов о качестве услуги. Это одно из самых важных критериев. Но трудность состоит в том, что ее неосязаемость подразумевает отсутствие каких-либо физических параметров, как производительность, функциональные характеристики. Параметры по которым определяется качество – это степень доступности, знания, безопасность, компетенция персонала, уровень коммуникации, реакция сотрудников, осязаемые факторы. Все те, кто производит услуги должны стремиться к качеству услуги.

Преимущества качественных услуг над не качественными.

Во-первых, компании работающие в сфере услуг, должны постоянно думать об удовлетворении желаний потребителей. Они имеют вполне определенную стратегию для удовлетворения нужд покупателей, которая приводит к устойчивой лояльности поку­пателей. В компании должен быть создан специальный комитет по связям с потребителями, цель которого — обеспечить постоянный контакт с клиен­тами, создать атмосферу заботы о покупателе.

Во-вторых, ведущие компании разрабатывают культуру ка­чества, которая поощряет высокое качество об­служивания.

В-третьих, фирма внимательно следит за процессом предо­ставления услуги, как за свои собственным, так и своих конкурентов. Она использует такие методы, как сравнительные покупки, опросы покупателей. В-четвертых, жалобы потребителей — это прекрасная возмож­ность для компании повысить качество услуги и, если налажена эффективная система рассмот­рения жалоб, забота о потребителе в процессе реабилитации может быть источником постоянного совершенствования сервиса. И в-пятых, удовлетворять потребности клиентов и сотрудни­ков. Они верят, что хорошие взаимоотношения с сотрудниками приведут к хорошим взаимоотно­шениям с потребителями. Необходимо понять, что единственный показатель услуги – качество. Качество и является неотъемлемой особенностью сферы услуг.

# Список использованной литературы

1. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия,

организация, процесс: 2-ое изд.учебник.-М.: "Фирма Гардарика", 1996.-416с.

2. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность

промышленной продукции.-М.: Изд-во стандартов, 1991ю-128с.

3. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.:

"Финстатинформ", 1994.-181с.

4. Котлер Ф . Основыф маркетинга: Пер. с англ.-М.: "Бизнес-книга",

"ИМА-Кросс.Плюс", 1995.-702с.

5. Россия в цифрах: Крат. стат.сб./Госкомстат России.-М.: Финансы и

статистика", 1999.-402с.