

Маркетинг услуг

Материалы к уроку
Основы проектирования

Типология услуг

- услуги по предоставлению жилья;
 - обслуживание семей;
 - отдых и развлечения;
 - индивидуальное санитарно – гигиеническое обслуживание;
 - услуги здравоохранения;
 - частное образование;
 - услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги;
 - страховые и финансовые услуги;
 - транспортные услуги;
 - услуги в области коммуникаций.
-



Классификация услуг и их реципиентов

| | | Люди | Вещи |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Природа действий по услугам | <i>Осязаемые действия</i> | <ul style="list-style-type: none"> - здравоохранение; - пассажирские перевозки; - салоны красоты; - центры здоровья; - рестораны; - парикмахерские | <ul style="list-style-type: none"> - грузовые перевозки; - ремонт и установка промышленного оборудования; - уборка территорий; - чистка и стирка; - охрана; - ветеринарная помощь |
| | <i>Неосязаемые действия</i> | <ul style="list-style-type: none"> - оборудование; - радиовещание; - информационное обслуживание; - театры; - музеи | <ul style="list-style-type: none"> - банки; - юридические консультации; - расчетные операции; - безопасность; - страхование |

Характеристики услуг

(отличающих их от физического товара)

- Неосвязаемость;
- Неразделимость (неотделимость);
- Переменность (вариабельность, непостоянство качества, изменчивость);
- Зависимость нужды в ней от времени (недолговечность)
- «Быстрое умирание».



Три типа маркетинга в отраслях сферы услуг

- **Компания**
- Внешний маркетинг
- Потребители
- Двусторонний маркетинг
- Работники
- Внутренний маркетинг



Критерии, отражающие качество услуги:

- ▣ **степень доступности** (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
 - ▣ **репутация компании** (насколько компания заслуживает доверие);
 - ▣ **знания** (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента);
 - ▣ **надежность** (насколько последовательна и надежна услуга);
 - ▣ **безопасность** (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
 - ▣ **компетенция персонала** (имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества);
 - ▣ **уровень коммуникации** (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги);
 - ▣ **обходительность** (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям);
 - ▣ **реакция сотрудников** (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу);
 - ▣ **осязаемые факторы** (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги).
-



План маркетинга

- Проведение маркетингового исследования рынка подобных услуг;
- Внутренний маркетинг (переподготовка или набор нового персонала);
- Вхождение на рынок;
- Контроль качества, увеличение производительности и диверсификация услуг;
- Двусторонний маркетинг.



Факторы ближнего и дальнего внешнего окружения

□ **Факторы дальнего окружения (макросреда):**

- Экономическая среда,
- Политико-правовая,
- Культурная среда,
- Природная среда,
- Демографическая среда и т.д.

□ **Факторы ближнего окружения (микросреда):**

- конкуренты,
 - клиенты и потребители,
 - поставщики, партнеры.
-

