

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

# 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.
- 

