

Характеристики услуг

- Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности.

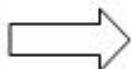
Характеристики услуг:

- **1. Неосвязаемость (нематериальность).** Их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.
- **2. Неотделимость (неразрывность производства и потребления услуги).** В отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.
- **3. Недолговечность (неспособность к хранению).** Их нельзя хранить с целью дальнейшей продажи или использования (незанятые комнаты в гостинице, непроданные авиабилеты не могут быть восстановлены).
- **4. Непостоянство качества (изменчивость качества).** Качество услуги может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как её предоставляет.

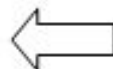
**Неосозаемость
(нематериальность)**



**Неотделимость от
источника**



услуга



**Непостоянство
качества**



**Недолговечность и отсутствие
собственности**

Основные характеристики услуги

Неосвязаемость (неуловимость, нематериальный характер)

Принято различать товары и услуги, достоинства которых потребитель оценивает:

- **До приобретения** (т.е. в процессе поиска);
- **После покупки;**
- Те, качество которых **невозможно оценить даже после потребления.**

Услуги в большинстве своем относятся к двум последним категориям. В особенности это относится к услугам консультантов, юристов, врачей, бухгалтеров, рекламных агентств и т.д.

Проблемы:

- **Покупателю** трудно разобраться и оценить, **что** продается до приобретения услуги, а иногда даже и после (медицинские, консалтинговые услуги). Он вынужден верить продавцу на слово. Поэтому со стороны потребителей присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

У **продавца** в свою очередь возникает **2 проблемы:**

- **сложно клиентам показать свой товар;**
- **ещё более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.**

Фирма может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Поэтому **ключевые слова в маркетинге услуг – польза, выгода**, которые получает клиент, обратившись в данную организацию.

Меры по укреплению доверия клиентов:

- по возможности надо повысить осязаемость услуги
- подчеркнуть её значимость
- заострить внимание на выгодах от услуги
- привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость.

Повысить материальность услуги, сделать её более осязаемой поможет присутствие элемента товара в услуге в самой разной форме, например:

- моделирование будущей внешности в салоне красоты на компьютере
- предоставление клиентам информации о сотрудниках, их опыте и квалификации
- брошюры, буклеты, другие материальные символы, помогающие понять и оценить услуги (элементом товара в услуге архитектора являются эскизы, наброски и реальные проекты).

Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Неразрывность производства и потребления услуги (Неотделимость)

- С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не может быть разорвано, т.е. услуги одновременно предоставляются и потребляются, их нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной (концерт без заявленного исполнителя невозможен, но и без присутствия зрителей – тоже). Взаимодействие поставщика услуги и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Хотя степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной:
- Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (чистка ковров, стирка белья, ремонт автомобиля)
- Другие – могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций (обучающий курс), технических средств (компьютерные информационные системы, автоматы по продаже билетов, выдаче денег)
- Но многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (лечение в больнице невозможно без врача, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от обслуживающего персонала).

- Включение покупателя в процесс производства и доставки услуг означает, что продавец должен проявлять заботу о том, **что** производить и **как**. Последнее обстоятельство очень важно: то, как оказывающий услугу ведет себя в присутствии клиента определяет вероятность повторения услуги. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с покупателем, необходимы для обеспечения качества услуг и приверженности клиентов.
- В сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.
- **Важным конкурентным преимуществом предприятий сферы услуг является высокий профессиональный уровень знаний и навыков продавцов услуг.** Покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как эксперта, на чьи знания он полагается. В этом смысле продавец услуги **как бы становится её частью.**
- В сферах, где контакт с потребителем незначителен, наибольшую роль играет техническая квалификация персонала (ремонт и обслуживание бытовой техники, производственного оборудования).
- В большинстве случаев качество услуг может быть выражено только описательно, и оценить его потребитель может только после приобретения услуги.

Для обеспечения контроля качества услуги необходимо:

- Выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов (в том числе обучаться межличностным отношениям)
- Постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, опросов клиентов для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуаций.
- Применительно к **услугам, требующим высокой квалификации персонала** (медицинские, аудиторские, юридические) потребители проявляют большую изобретательность при выборе, стараются найти известных специалистов, получить рекомендации от клиентов, советуются с людьми, которым они доверяют.
- Для услуг, не требующих высокой квалификации персонала, возможности выбора у клиентов гораздо шире и сам выбор осуществляется зачастую спонтанно.

Неспособность услуг к хранению (Недолговечность)

- Важная отличительная черта услуг – их «сиюминутность», недолговечность. Если спрос на услуги становится больше предложения – то это нельзя исправить, взяв со склада товар, а если мощности по услугам превосходят спрос на них – то теряется доход и (или) стоимость услуг.
- Колебания спроса на услуги присущи всем видам услуг. Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели.
- Несохранимость услуги в условиях постоянного спроса не является сложной проблемой, т.к. всегда можно должным образом укомплектовать фирму.
- Но если спрос колеблется, то возникают серьезные проблемы (например, в летнее время количество пассажиров увеличивается и, чтобы удовлетворить спрос на перевозки, необходимо летом больше транспортных средств, чем зимой).



Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения на услуги.

Существуют разные **пути обеспечения согласования спроса и предложения услуг:**

- Устанавливая дифференцированные цены, скидки, дополнительные услуги и используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья
- Введение системы предварительных заказов на услуги
- Увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, что позволяет работать с большим числом клиентов
- Введение в периоды пикового спроса в качестве альтернативы дополнительных услуг (кофе, свежие журналы), что помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги
- Для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать (если возможно) временных сотрудников в период пика спроса.

Непостоянство (изменчивость) качества услуг

- Чаще всего непостоянство качества связано с квалификацией работника, кроме того, изменчивость может быть вызвана отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, с неподходящими личными чертами служащего (которые очень трудно выявить на стадии отбора персонала).
- Другим важным источником изменчивости услуг является сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя, делает невозможным массовость производства для многих услуг. Одновременно это порождает проблему управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета поведенческих факторов при работе с клиентами.
- Споры идут о возможности применения в сфере услуг автоматизированного труда и производственных линий, что означало бы увеличение стандартизированных процедур и уменьшение свободы действий служащих, а также снижение трудоемкости работ в сфере услуг (например, услуги ресторанов «Макдональдс»).
- Многие годы считалось, что основная область применения новой техники и технологии – это производство. Но поиск возможностей замены труда техникой там, где это выгодно, привел к появлению услуг, обеспечивающих одновременно автоматизацию труда и участие потребителей в производстве услуг (например, автоматические станции мойки машин, прачечные самообслуживания, автоматы для обработки чеков в банках, прямой набор в международной телефонной сети).

Стандарты обслуживания

- Для уменьшения изменчивости услуг фирмы, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать **стандарты обслуживания**.
- **Стандарт обслуживания** - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Он устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Например, это могут быть:

- Время обслуживания – 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин.; в парикмахерских наоборот – время обслуживания – не менее определенного времени.
- Работа с жалобами и претензиями – количество жалоб не должно быть больше 2 в месяц на 1 сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ.
- Наличие в офисе информационно-рекламных материалов.
- Максимальное время ожидания по телефону и другие формальные критерии, вплоть до требований к одежде и облику сотрудника.
- Требования по оформлению документов, писем и деловых бумаг, объявлений, вывесок.

Стандарты обслуживания

Например, стандарт обслуживания American Airlines:

- На звонки о заказах ответ должен быть в течение 20 сек.
- 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 мин.
- Рейсы должны отклоняться от времени расписания не более чем на 5 мин.
- 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 мин.
- Двери самолетов должны открываться через 70 сек. после остановки самолеты.
- В самолете должен быть необходимый запас журналов.
- Все это позволило компании стать одной из наиболее предпочитаемых на внутренних авиалиниях США.



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

В понятие фирменного стиля входит:

- Название организации
- Её товарный знак
- Фирменный цвет (цвета)
- Логотип (правила написания названия)

Все атрибуты организации (включая вывески, визитные карточки, бланки, конверты) должны быть оформлены в этом стиле. Фирменный стиль должен распространяться и на рекламную-сувенирную продукцию – календари, ручки, папки и т.д.

Систематические тренировки и обучение персонала направлены на то, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания, которых они должны достичь:

- Определенная скорость обслуживания клиентов
- Система работы с жалобами
- Правила оплаты.
- Кроме того, необходимо, чтобы сотрудник осознавал роль своей работы в общей стратегии предприятия.

- Работы по стандартизации повышают эффективность и создают единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают предприятие потребители. Стандарт обслуживания должен быть написан ясным и понятным языком. В стандарте обслуживания устанавливается всеобъемлющее руководство по управлению, которое оставляет немного места для импровизации. Главный вопрос заключается в том, может ли бизнес предприятия быть детализирован. Если предприятие может идентифицировать род занятий, определить основные навыки и технику управления, значит, оно может детализировать свой бизнес и составить стандарт обслуживания.
- Одной из причин широкого распространения в мире системы франчайзинга является то, что материнская фирма устанавливает и помогает поддерживать высокий стандарт обслуживания (яркий пример – система ресторанов «Макдональдс»). Обычно руководство по франчайзингу устанавливает, как отвечать по телефону, что подавать посетителям, пока они ждут обслуживания, как обслуживать и т.п.

Система контроля качества – это защита стандарта обслуживания

Стандарты обслуживания могут быть:

- **Внутрифирменными**
- **Отраслевыми** (например, отраслевой стандарт обслуживания устанавливает Закон РФ «Об образовании», в котором определены основные условия образовательной деятельности, соблюдение санитарных и гигиенических норм, образовательный ценз педагогических работников и укомплектованность штатов, оборудование учебных помещений, оснащенность образовательного процесса и т.д.)
- **Международными** (например, гостиничный сервис: гостиницы четко ранжируются по количеству звезд – обслуживание на уровне 3,4,5 звезд).