**Тема лекции 8: Специфика и отличительные черты организаций сферы услуг**

1 Типы услуг

2 Характеристика услуг

3 Специфика и отличительные черты организаций сферы услуг

Организации сферы услуг имеют специфические особенности, обусловленные природой услуги, характеризующейся не явностью, неотделимостью, несохраняемостью и нестабильностью. Не явность услуги подчеркивает невозможность ее увидеть до приобретения.

Услуга (service) - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката - все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Однако необходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых - доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Более того, многие поставщики услуг наряду со своим основным видом деятельности также продают и физические товары. Например, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги - авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде. В попытке найти различие между товаром и услугой было бы более целесообразно рассматривать понятие континуума «товар-услуга» со множеством вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара и заканчивая преобладанием услуги.

Фирмы могут получить преимущество, выбирая наиболее подходящее положение на континууме и изменяя баланс осязаемых и неосязаемых элементов в своем предложении. Например, производитель встроенных кухонь может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера и консультанта.

Типы услуг

В сфере услуг имеется множество разнообразных предприятий. Их можно классифицировать по целому ряду признаков. Один из них - это тип собственности: являются ли они организациями частного (склады, дистрибьюторские фирмы, банки) или государственного (милиция, государственные больницы) сектора. Другой признак — рынок, на котором работает фирма: потребительский (страхование домохозяйств, розничная торговля) или рынок предприятий (обслуживание компьютерных отделов). Услуги также можно классифицировать по степени контактности с человеком: услуги высокой (парикмахерские, медицинское обслуживание) и низкой контактности (химчистки, автоматизированные мойки машин), где предоставление услуг направлено на объекты. Услуги могут оказывать люди (различные консультации, образование) или автоматизированные устройства (торговые автоматы, банкоматы). Первые, в свою очередь, делятся на услуги, предоставляемые высококвалифицированными специалистами (адвокатские фирмы и больницы) и не требующие специальных навыков (грузчик или уборщик). Большое разнообразие предоставляемых услуг значит, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности. Несмотря на подобные разночтения в классификации, есть целый ряд характеристик, присущих всем услугам.

Характеристики услуг

При создании маркетинговой программы компания должна учитывать пять характеристик услуг: *неосязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность* и *отсутствие собственности.*

*Неосязаемость*

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, т.е. до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать. Потребитель может детально изучить цвет, технические показатели и работу аудиосистемы, которую он желает приобрести. В противоположность этому, клиент парикмахерской не может увидеть результат до приобретения услуги, так же как и пассажиры авиакомпании имеют всего лишь билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения.

Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуга до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены, оборудования и средства предоставления услуги, которые они могут видеть. Таким образом, целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. В то время как поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми.

*Неотделимость*

Физические товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь затем производят и потребляют, причем это происходит одновременно. *Неотделимость услуг* означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги. В качестве примера, преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, *взаимодействие поставщика и покупателя* являются особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Способность преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их успеваемости. Таким образом, персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и некоторое участие в процессе их предоставления других потребителей. Студенты в аудитории, присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение может определять степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, большое скопление людей в ресторане может испортить атмосферу комфорта для других посетителей и снизить степень их удовлетворения. Следовательно, задачей менеджмента является гарантия того, что покупатели, вовлеченные в процесс потребления услуги, не препятствуют получению удовлетворения другими покупателями.

Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщики услуг испытывают определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового производства или накопить запасы. Это невозможно в сфере услуг. Поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения. Высокая цена служит для нормирования ограниченного предложения наиболее популярных услуг. Также имеется целый ряд других стратегий для разрешения проблемы повышенного спроса. Во-первых, поставщик услуг может работать с большими группами, чтобы обслужить одновременно большее количество потребителей. Например, в розничной торговле используются большие помещения для обслуживания возросшего числа покупателей. Во-вторых, поставщик услуг может ускорить работу, т.е. научиться работать быстрее. Можно повысить производительность труда, если обучить персонал эффективнее использовать рабочее время. И, наконец, организация сферы услуг может задействовать дополнительное количество исполнителей.

*Непостоянство качества*

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. *Качество услуги* зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю. Например, некоторые гостиницы имеют репутацию поставщика более качественных услуг, чем другие. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и мерительным.

Организации сферы услуг могут предпринимать различные меры по контролю качества. Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Например, авиакомпании, банки и гостиницы тратят огромные суммы денег на обучение своих сотрудников, которое впоследствии отразится на повышении качества услуг. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг. Для этого вводятся премии. Можно также обеспечить непосредственный контакт сотрудников с потребителями, что позволит повысить степень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги. Фирма может постоянно проверять степень удовлетворенности покупателей с помощью системы жалоб и предложений, опросов потребителей и сравнительных продаж. Когда обнаруживается плохое обслуживание, принимаются меры для его ликвидации. Наконец, организации сферы услуг могут повысить степень постоянства качества, заменяя сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами), а также путем введения детально описанных и стандартизированных рабочих процедур*.*

*Недолговечность*

*Недолговечность услуг**и* означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определенный момент времени и исчезает при неявке пациента. Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако, если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами.

*Отсутствие владения*

Когда потребители покупают физические товары, такие как автомобили или компьютеры, они получают личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения, фирмы, предлагающие услуги должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов.

1. Поощрение потребителей к повторному использованию услуги.

2. Создание членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности.

3. По возможности, поставщики услуг могут превратить недостаток отсутствия владения в преимущество: например, специалист по промышленному дизайну с полной уверенностью может сказать, что, пользуясь его услугами, заказчик сможет сократить расходы, поскольку альтернативой этому является прием на постоянную работу дизайнера приблизительно такой же квалификации.

**Контрольные вопросы:**

1 Типы услуг

2 Характеристика услуг

3 Специфика и отличительные черты организаций сферы услуг