

# Маркетинг в сфере услуг





# Маркетинг

- ✓ вид человеческой деятельности, направленный на **удовлетворение нужд и потребностей** людей посредством обмена. (Филип Котлер)
- ✓ предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя **к покупателю или потребителю**. (Американская ассоциация маркетинга)
- ✓ экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя **к потребителю**. (Словарь деловых терминов. Институт А.Гамильтона. США)
- ✓ философия управления, согласно которой решение проблем **потребителей** путем эффективного **удовлетворения их запросов**, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу. (БЭС)
- ✓ процесс управления, призванный обеспечить выявление, предупреждение, и удовлетворение **запросов потребителей** наиболее рациональным способом. (Британский институт маркетинга)





# Маркетинг



«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

П. Друкер (теоретик маркетинга)





# Маркетинг третьего тысячелетия

1. *Побеждайте благодаря высокому качеству вашего товара!*
2. *Побеждайте благодаря более высокому качеству обслуживания!*
3. *Побеждайте благодаря более низким ценам!*
4. *Побеждайте за счет солидной доли рынка!*
5. *Побеждайте благодаря способности к адаптации и ориентации на потребителя!*
6. *Побеждайте благодаря постоянному совершенствованию товара!*
7. *Побеждайте благодаря внедрению новинок!*
8. *Побеждайте, завоеывая быстро развивающиеся рынки!*
9. *Побеждайте, превышая ожидания потребителя!*





# Услуга

*вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем – либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. (Котлер Ф.)*

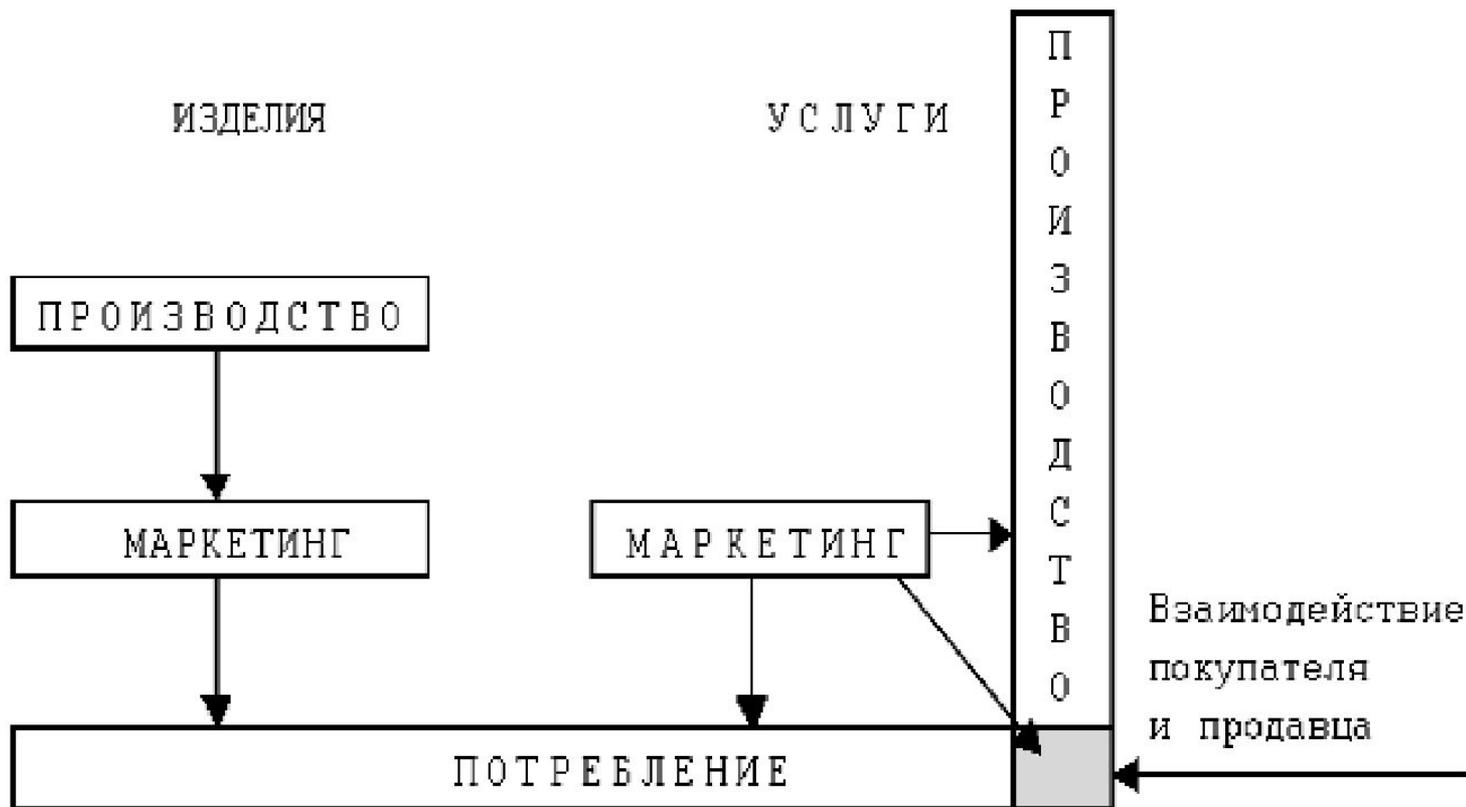
Особенности услуги:

1. отсутствие количественных характеристик;
2. нестабильность качества;
3. несохраняемость услуг;
4. опосредованное измерение качества;
5. неотделимость услуги от исполнителя и потребителя;
6. для оказания услуг характерно партнерское взаимодействие исполнителя услуги и потребителя;
7. конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и в определенном месте,





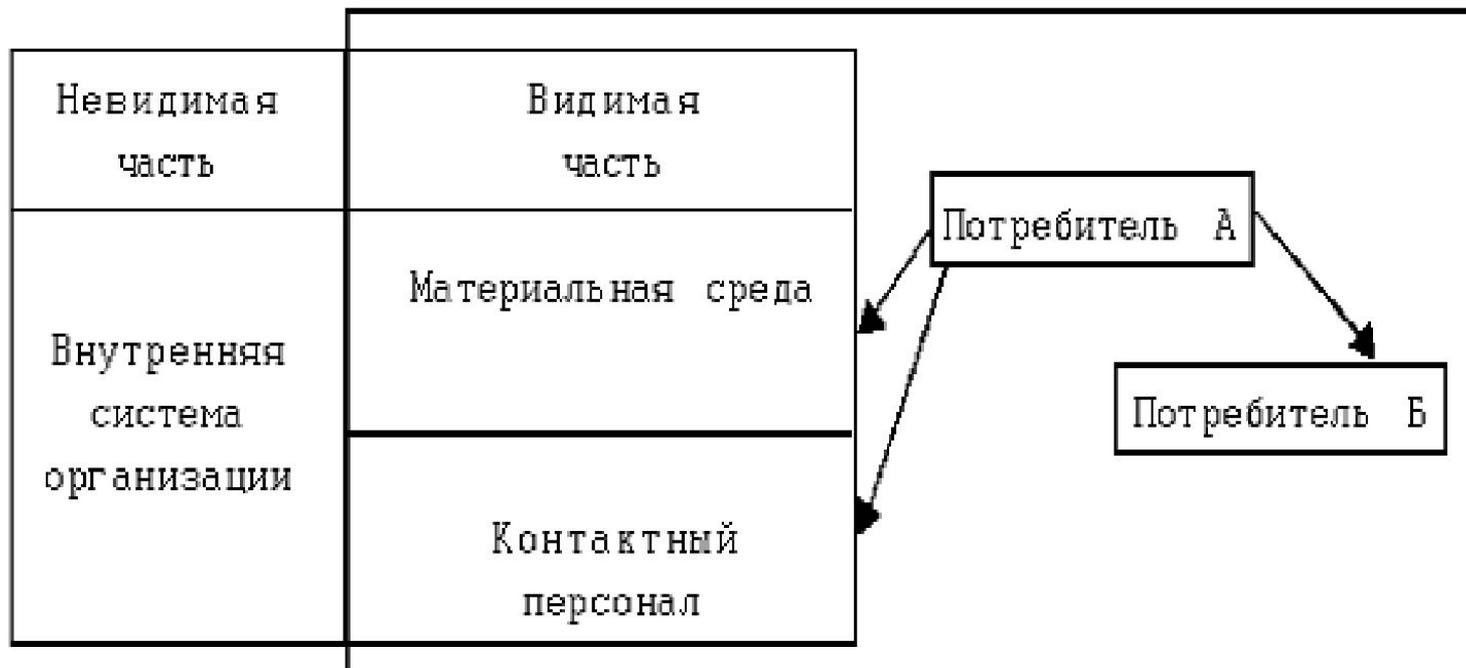
# Услуга



Концепция маркетинга услуг Дж. Ратмела



# Услуга



Модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда



# Услуга



«4P»-модель и «7P»-модель М. Битнера



Пятиступенчатая модель маркетинга услуг



# Классификация услуг

материальные

нематериальные

с потребителем

без потребителя

деловые

личные

коммерческие

некоммерческие

государственные

негосударственные

производственные

непроизводственные

стандартизированные

творческие

чистые

смешанные

личностные

безличные





# Классификация услуг

Создание новых  
изделий

Восстановление  
потребительских  
свойств

Организационно-  
технические

Придание новых  
потребительских  
свойств

Организационно-  
экономические

Услуги личного  
характера  
и санитарно-  
гигиенические

интеллектуальные

физические

эстетические





# Классификация услуг

- ✓ услуги торговли (оптовой и розничной);
- ✓ услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания);
- ✓ транспортные услуги;
- ✓ услуги связи и информационное обслуживание;
- ✓ услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- ✓ услуги кредитно-финансовых учреждений;
- ✓ услуги образования, культуры и искусства;
- ✓ научные услуги;
- ✓ услуги здравоохранения, включая физическую культуру и спорт;
- ✓ услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- ✓ услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.);
- ✓ услуги государственного управления;
- ✓ другие услуги



# Этапы развития маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
Конец 60-х –начало 70-х гг. XX в.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран стал равен вкладу промышленного и аграрного секторов.	
1972 г.	Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	В. Джордж (университет Джорджии, США)
Начало 1970-х гг.	Многочисленные публикации в «Journal of Marketing» (США) по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину	В. Джордж, Х. Баксдейл, Р. Джадд, Д. Ратмелл
1973 г.	Исследование особенности маркетинга транспортных услуг.	К. Лавлок (гарвардская школа бизнеса, США)





# Этапы развития маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1974 г.	Показана специфика услуг как продукта. Впервые определен новый элемент процесса маркетинга услуг – процесс взаимодействия между теми, кто оказывает услугу, и теми, кто ее потребляет. Издана первая книга по маркетингу услуг «Введение в маркетинг услуг».	Д. Ратмел (США) Э. Джонсон (университет Вашингтона, США)
1976 г.	Предложена модель маркетинга услуг «обслуживание в действии», или «производство услуг». Выделены базисные характеристики услуги.	Э. Лангеард, П. Эйглие (университет Марселя, Франция)
1977 г.	Исследование концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг.	Э. Гаммессон (университет Стокгольма, Швеция)





# Этапы развития маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1977 г.	Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад, в котором освещалась специфика маркетинга услуг	
Середина – конец 70-х гг. XX в.	Предложены различные классификации услуг	Дж. Шостак, У. Сассер, Р. Олсен, Т. Хилл, Р. Чейз
1979 г.	Раскрыты функции маркетинга в сфере услуг. Определены специфические черты концепции маркетинга услуг.	К. Гренроос (Шведская школа экономики и бизнес-управления)
1980 г.	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Бери (США)



# Этапы развития маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1981 г.	Проведена первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная американской ассоциацией маркетинга г. Орландо, США	
1984 г.	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающаяся проблемами маркетинга услуг	
80-е гг. XX в.	Становление теории маркетинга услуг общественных и неприбыльных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнсберг, (Гарвардская школа бизнеса, США)
1985 г.	Основан Центр изучения маркетинга услуг при университете г. Аризона (США)	





# Этапы развития маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1990 г.	Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	Университет г. Марселя, Франция
Начало 90-х гг. XX в.	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	





# Маркетинг услуг

процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов

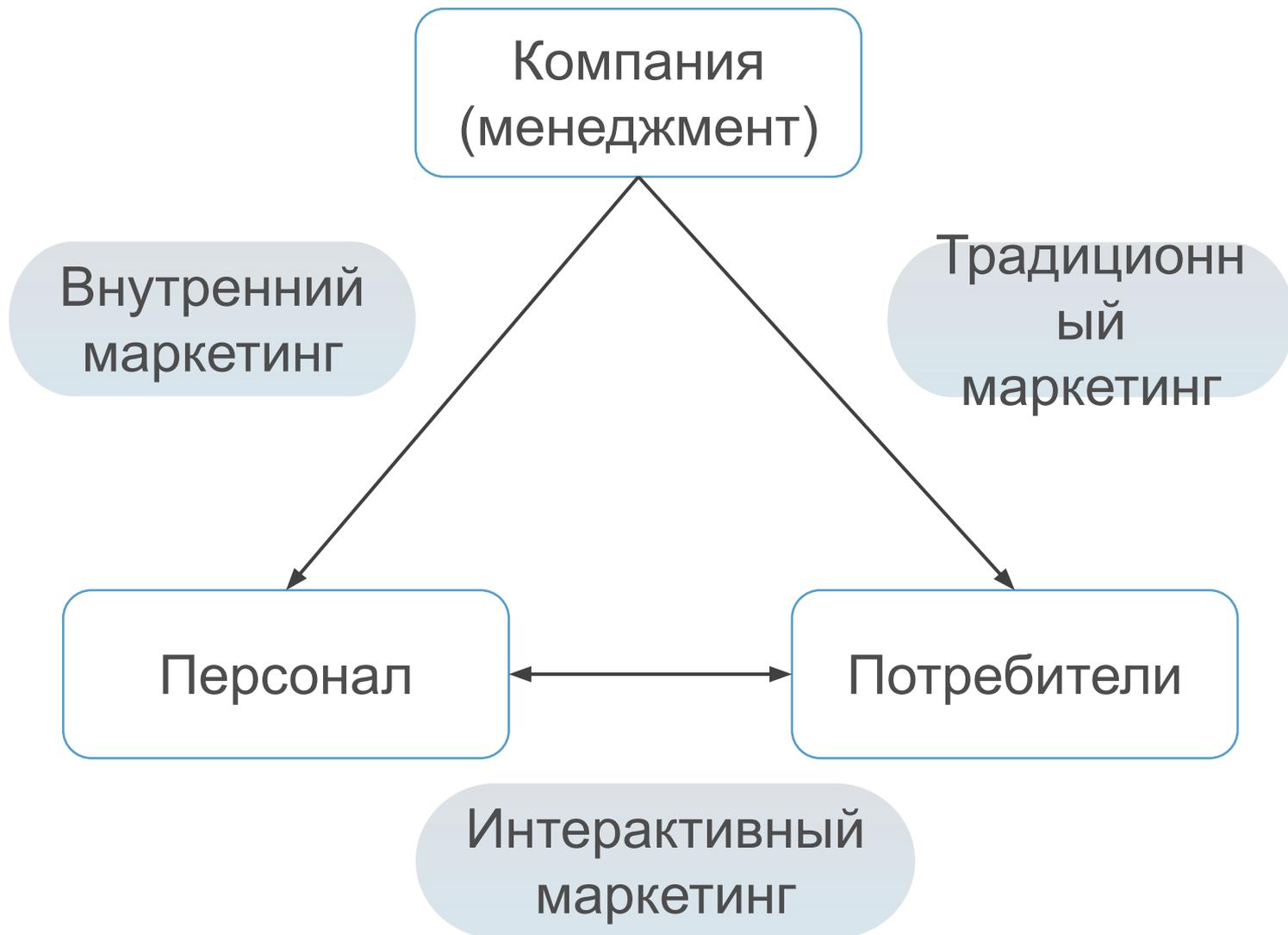
*традиционный (внешний) маркетинг* – определяет деятельность компании по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению услуги потребителю;

*внутренний маркетинг* – работа по обучению и мотивации персонала компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов;

*маркетинг взаимодействия (отношений)* – определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга также связан с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителя.



# Модель маркетинга услуг Ф. Котлера





# Особенности рынка услуг

*Высокая динамичность рыночных процессов*

*Территориальная сегментация*

*Локальный характер*

*Высокая скорость оборота капитала*

*Высокая чувствительность к изменениям  
рыночной конъюнктуры*

*Специфика организации производства и  
процесса оказания услуг*

*Высокая степень дифференциации услуг*

*Неопределенность результата деятельности  
по оказанию услуги*

# Основные задачи маркетинга услуг



- ✓ анализ, оценка, прогнозирование рынков, на которых работает или планирует работать компания;
- ✓ исследование нужд существующих и потенциальных потребителей;
- ✓ маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг, формирование ассортиментной политики и комплекса обслуживания клиентов;
- ✓ разработка ценовой политики, системы скидок;
- ✓ организация системы сбыта товаров и услуг компании;
- ✓ развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

