

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

Сфера услуг является одной из самых перспективных и развивающихся в экономике. Она охватывает широкий спектр деятельности: от транспорта, туризма, информационных, издательских услуг до финансирования, посредничества различного вида.

Социально-экономический, кадровый потенциал, географическое расположение Республики Беларусь являются серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Рынок услуг неоднороден: некоторые виды услуг развиваются более высокими темпами. Сфера услуг динамично реагирует на систему ее регулирования. Наиболее развиты транспортные, туристические, строительные, информационные.

Рынок услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Многие положения в маркетинге одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако есть определенная специфика, которая вытекает из особенностей рынка услуг. Сфера услуг имеет ряд важных характеристик:

- потребитель обычно присутствует в производственном процессе, то есть имеется более тесный контакт с потребителем, чем в сфере промышленности;

- в сфере услуг более высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем, чем выше степень взаимодействия с потребителем, тем более высокая степень индивидуализации продукта;

- работа в сфере услуг более трудоемка, чем в промышленности. Чем выше степень индивидуализации продукта, тем больше трудоемкость;

- услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложения конкурирующих фирм там, где продукты кажутся идентичными, например, финансовые фирмы. Сравнение возможно только после получения услуги, в то время как товары можно сравнивать различными способами: тестирование, пробные покупки, испытания и т.д. На рынке услуг возможно сравнение ожидаемых выгод и полученных;

- услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит клиента в невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, подозрения. Возможны пути повышения осязаемости услуг, снижения покупательского риска: лицензии, сертификаты, рекомендации;

- часто клиент стремится работать с одним и тем же «продавцом услуг»: врачом, парикмахером, аудитором. Эта привязанность работает на продавца, клиенты склонны прощать нарушения;

- услуги не подлежат хранению, производятся и потребляются

одновременно. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг.

Во многих странах транспорт, связь, наука, здравоохранение, образование находятся в полной или частичной собственности государства или строго регламентируются государством. Импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету. Многие виды услуг рассматриваются с учетом географических критериев, которые иногда являются определяющими, например, транспортные, туристические услуги.

Разработка концепции маркетинга услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- разработка ассортимента услуг;
- формирование ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- разработка плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

Кроме этого, в маркетинге услуг выделяют дополнительные элементы:

• персонал. Необходимо определить какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников - важнейшее условие компаний, оказывающих услуги;

- процесс - это процедура и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Он включает этапы производства услуги, продажу, обслуживание;
- окружение - внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент.

Специфика системы предоставления услуг тесно связана с особенностями, характеристиками услуг:

При разработке системы предоставления услуг необходимо учитывать следующие факторы:

- местоположение предприятия по оказанию услуг: В основном местоположение предприятия определяется местоположением потребителя. Однако услуги длительного пользования и специального ассортимента менее тяготеют к местоположению;
- потребности и желания потребителей обычно идут впереди соображений эффективности;
- календарное планирование работ зависит в основном от потребителей;
- определение и измерение качества услуг затруднено;
- персонал должен иметь хорошие навыки общения с клиентами;
- производственные мощности обычно рассчитываются по «пиковому» спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню;
- создание запасов продукции в периоды низкого спроса для их использования в периоды «пикового» спроса не представляется возможным;

• эффективность работы служащих с трудом поддается измерению. Иногда низкая производительность труда может быть обусловлена отсутствием спроса на услугу, а не плохой работой персонала;

• крупные предприятия в сфере услуг нетипичны, за исключением банков, авиакомпаний;

• маркетинг и производство в сфере услуг часто трудно разделить.

В связи с неспособностью услуг к хранению и накоплению запасов на первый план выступает согласование спроса и предложения услуг. Если спрос на услуги больше предложения, то исправить это нельзя, если наоборот, предложение превышает спрос, то снижаются рентабельность и прибыль.

Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Наиболее наглядно это видно на примере транспортных услуг. Спрос зависит от времени года, дней недели, так как в летнее время и в выходные дни количество пассажиров увеличивается.

Для определения оптимального соотношения между спросом и предложением необходимо в сфере услуг разрабатывать методы согласования спроса и предложения. Мероприятия по генерированию спроса и предложения обычно рассматриваются отдельно.

Для стимулирования спроса целесообразно:

• установить дифференцированные цены, предоставлять скидки в пиковые периоды;

• стимулировать спрос в непопулярное время;

• ввести систему предварительных заказов на услуги;

• ввести дополнительные услуги в качестве альтернативы.

Для стимулирования предложения целесообразно:

• увеличить скорость обслуживания за счет автоматизации;

• для обслуживания дополнительного потока клиентов следует обучать персонал совмещению функций;

• проводить наем на работу на неполный рабочий день;

• повысить эффективность работы в часы пик;

• поощрять участие клиента;

• осуществлять программы предоставления услуг совместными силами;

• использовать возможности расширения деятельности в будущем.

При использовании маркетинга услуг целесообразно ориентироваться на следующие стратегии:

• стратегии ориентации на клиента, то есть созданию определенной ценности для потребителя;

• стратегии ориентации на конкурента;

• стратегии мониторинга среды;

• стратегии межфункциональной координации.