Відділення дизайну Маркетинг і сфері послуг

Лекція

ТЕМА

**ОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ**

**ПЛАН ЗАНЯТТЯ**

1.Сфера послуг - визначення, особливості

2.Ро**зподіл послуг на категорії**

**3.** **Послуга, як процес взаємодії між продавцем та споживачем.**

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що таке послуга?
2. Охарактеризуйте послуги матеріального і не матеріального виробництва
3. Охарактеризуйте відмінні ознаки послуг
4. Охарактеризуйте додаткові ознаки послуг

**ЛІТЕРАТУРА**

Основна 1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с. 2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової оріентації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с. 3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с

**1. Сфера послуг - визначення, особливості**

Перукарні підприємства займаються наданням послуг населенню, які задовольняють різні потреби, таким чином, ці підприємства належать до сфери послуг.   
[Сфера послуг](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3) - найбільш ефективна і швидко розвивається галузь світової економіки. В даний час практично не залишилося підприємств, які в тій чи іншій мірі не займаються наданням послуг або не стикаються з цією сферою.   
Послуги як вид економічної діяльності існують давно. В Англії домашні слуги були найчисленнішим класом населення до 1870 р. Проте дати визначення послузі виявилося нелегким завданням. Особливо жваві [дискусії](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%8B) з цього приводу розгорнулися в кінці 60-х - початку 70-х років ХХ століття. [Саме](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B5) тоді сфера послуг розвинених країн стала приносити у ВВП приблизно стільки ж, скільки промисловий і аграрний сектори економіки разом узяті. К. Гренроос вважає, що тільки в 90-х [економісти](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0) неохоче зупинилися на одному з визначень послуги. Х. Ворачек впевнений, що жодна зі спроб дати визначення послузі не увінчалася успіхом.

До цих пір в економічній літературі можна знайти різні визначення послуги; нижче наведені деякі, найтиповіші.

Послугами іноді називають діяльність, яка не створює самостійного продукту, матеріального об'єкта чи матеріальних цінностей. Таке визначення буде невірним у тому випадку, якщо послуга полягає в пошитті одягу чи виготовленні [взуття](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B7%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F) з [матеріалів](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8), наданих замовником.

Досить часто можна [зустріти](http://ua-referat.com/%D0%97%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%87) визначення послуги як корисної дії, справ, вчинків або ж дій взагалі.

Цікаво визначення Р. Малера: «Послуги - нематеріальні активи, що виробляються для цілей збуту». За визначенням, нематеріальні активи (чи нематеріальні цінності) - це цінності, які не є фізичними, речовими об'єктами, але мають вартісну, грошову оцінку. Послуга - це процес, ряд дій. Ці дії можуть бути інструментом для виробництва цінності, вони можуть створити цінність, але самі не є самостійною цінністю. Якщо якісь дії корисні тільки для того, хто їх виробляє (наприклад, зарядка вранці), то навряд чи вони можуть вважатися послугою.   
На думку К. Гронрооса, послуга - процес, що включає серію (або декілька) невловимих дій, які за необхідності відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства - постачальника послуг. Цей процес спрямований на [рішення проблем](http://ua-referat.com/%D0%A0%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC) покупця послуги. Дане визначення досить точно описує послугу, проте деякі послуги (косметичні, перукарні тощо) можуть бути відчутними.   
***Послуга* (від англ. Service) -** це результат трудової діяльності,   
є корисним ефектом, що задовольняє будь-які потреби людини.   
***Послуга*** - це вид діяльності, робіт, у [процесі](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81) виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Іншими словами - це благо, що надається не в [матеріальній](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) формі, а у формі діяльності. Тобто саме надання послуг створює бажаний результат.

Сьогодні сфера послуг стає все більш значущою в економіці України, так як вона створює численні робочі місця і вносить істотний внесок у внутрішній національний продукт. Крім цього, значущість послуг визначається не тільки їхнім внеском у створення робочих місць, а й тим, що багато видів діяльності, що не мають самостійного значення для кінцевих покупців, по суті є послугами, які споживаються проміжними покупцями, такими як відділи і підрозділи організацій. Скоординованість і взаємодія підрозділів усередині організацій зростає не тільки на основі адміністративно-управлінських заходів, але більшою мірою це досягається на основі моделей обслуговування. На жаль, у світовій практиці тільки складається така модель діяльності, але її внутрішня [логіка](http://ua-referat.com/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D0%B0) і результативність вже проглядаються. Поки з'являються лише її окремі складові, але результати, отримані навіть при неповному компонуванні всіх елементів, змушують організації переглядати традиційні моделі діяльності.

[Справедливості](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) заради слід визнати, що і на Заході не дуже багато уваги приділялося послуг та [маркетингу](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) послуг, інакше як пояснити факт виникнення інтересу до послуг та їх маркетингу в середині 60-х років. Саме в цей період з'являються перші роботи з цієї тематики. Ймовірно, це обумовлено недостатнім високим рівнем розвитку сфери послуг та рівнем конкуренції. Жорсткість конкуренції в промисловому секторі змусила організації використовувати [маркетинг](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) як засіб досягнення переваги. Можливо, що саме ці причини з'явилися мотивом розробки концепцій послуг та їх маркетингу з метою внесення раціоналізму і цілеспрямованості в галузі послуг.   
Широта і різноманітність індустрії послуг ускладнює можливості визначення у різних секторів послуг загальних закономірностей, [характерних](http://ua-referat.com/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80) для сфери послуг.

Так, наприклад, описуються властивості послуги у книзі «Стандартизація та [сертифікація](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) у сфері послуг»:

* послуги являють собою поєднання [процесу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81) надання послуги та споживання результату послуги;
* послуги, залежно від об'єкта і результату, діляться на матеріальні і нематеріальні;
* в багатьох випадках суб'єктом (виконавцем) послуги виступає індивідуальний підприємець чи мале підприємство;
* в багатьох випадках споживач (чоловік) є об'єктом надання послуги і (або) безпосередньо бере участь у процес її надання;
* надання і споживання послуги може бути одночасним;   
  як правило, послуга має індивідуальний характер надання та споживання;   
  у сфері послуг висока частка ручної праці, якість якого залежить від майстерності персоналу;
* виконавець послуги, як правило, не є власником результату послуги;
* послуги локальні, нетранспортабельні, можуть [мати](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B8) регіональний характер;
* Послуги можуть бути незбережені.

Цей список далекий від вичерпного, проте він добре демонструє необхідність застережень при описі властивостей послуги. Можна помітити, що в даному випадку деякі властивості супроводжуються зауваженнями «як правило», «у багатьох випадках», «можуть бути» і т.п.

*На сьогодні у визначеннях послуги та її властивостей відсутня єдність, і причин тому можна назвати декілька*.

  Одна з основних причин полягає в тому, що дії, які можна назвати послугами, численні і різноманітні, так само як і об'єкти, на які спрямовані ці дії. Часто придбання товарів супроводжується супутніми послугами, і майже кожне придбання послуг супроводжується супутніми товарами.   
 Наступна причина полягає в тому, що офіційна [статистика](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) об'єднує ці дії в один клас послуг. Дослідники ж шукають загальне в тих явищах, які реєструє офіційна [статистика](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0).   
 Третя причина складності пошуку визначення «послуги» полягає в тому, що дослідник послуг має справу з гнучким об'єктом, межі якого змінюються в залежності від бажань постачальника та / або споживача послуги.

[Матеріальний](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) [товар](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) досить легко може стати послугою. «Машина, будь-який фізичний продукт може бути перетворений в сервіс, якщо продавець робить спроби зробити особливе рішення з урахуванням потреб даного клієнта», справедливо стверджує К. Гренроос. Дж. Бейтсон також підкреслював, що межа між товарами та послугами залежить від ставлення до цього постачальників товару і споживачів. Один і той самий об'єкт, що містить набір фізичних предметів і ряд дій обслуговуючого персоналу виконавця, може розглядатися споживачем і як [матеріальний](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) товар, і як послуга.

**2 Відмінні ознаки послуг**

Існує ряд основних особливостей, що відрізняють сферу послуг від матеріальних продуктів. Ці особливості є відмінними ознаками послуг (рис.2).   
· Перукарня послуга не відчутна - оскільки перукар продає своє вміння і бачення краси.   
· Перукарня послуга непостійна - тому що двох абсолютно однакових стрижок (укладок, [дизайнів](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD) нігтів і т.д.) не буває.   
· Перукарня послуга невіддільна від джерела (майстра), а отже [навчання](http://ua-referat.com/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) майстрів можливо тільки очне, і необхідно постійно.   
· Перукарня послуга - не сохраняемость, оскільки волосся відростає, а [мода](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0) - міняється.   
SHAPE \ \* MERGEFORMAT

|  |
| --- |
| Відмінні ознаки послуг |

|  |
| --- |
| Невідчутність |

|  |
| --- |
| Невіддільність від джерела |

|  |
| --- |
| Несохраняемость |

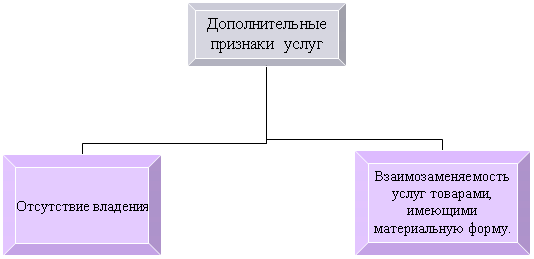
|  |
| --- |
| Мінливість якості |

  
Рис. 2 - Відмінні ознаки послуг   
1. **Невідчутність.**   
*Особливість послуг згідно ознакою невідчутності полягає в тому, що послугу не можна торкнутися, потримати в руках, почути, спробувати на смак і колір, не можна її сприймати дотиком до моменту її придбання.*   
Основною проблемою при наданні послуг є те, що клієнт не може заздалегідь оцінити результат свого придбання, але зобов'язаний заплатити перед тим, як послуга буде надана.   
Більшість послуг є діями. Така послуга, як консультація лікаря-косметолога, має на увазі собою надання інформації косметологічного [характеру](http://ua-referat.com/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80). У таких послуг, як правило, немає на виході відчутного продукту. Відчутний продукт може виникнути тільки як посередник, через якого послуга доставляється до споживача. Наприклад, рецепт, в якому пропонується вирішення проблеми клієнта, не є реальним кінцевим продуктом косметологічної послуги; реальним кінцевим продуктом є медичні знання і ідея, описані в цьому рецепті.   
Інші послуги поєднують невловимий кінцевий продукт з [матеріальним](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) продуктом, як у випадку оформлення інтер'єру.   
Ознака невідчутності найбільш стисло описує послуги. Даний ознака вказує на таку проблему послуг, як відсутність власності при придбанні. На відміну від матеріального виробництва, на виході якого клієнт отримує у [власність](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) який-небудь продукт, у виробництві послуг клієнт одержує тільки результат діяльності, який найчастіше не має ніякого матеріального підкріплення. Так, наприклад, заплативши за квиток у театр на певний спектакль у призначений час і дату не можна подивитися даний спектакль ще раз, не заплативши за новий квиток. Таким чином, набуваючи послугу, не набуваєш її у власність. Виняток можуть скласти тільки послуги, пов'язані з матеріальним продуктом і при придбанні відеозапису з виставою, клієнт отримує [право власності](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96) на даний запис.   
2. **Невіддільність від джерела.**   
Також дана ознака називають **нерозривністю виробництва і споживання.** Таким чином, *послуги надаються і споживаються одночасно, тобто* *можуть бути надані тільки при надходженні замовлення.*  
Існує три форми ознаки невіддільності.   
Перша форма передбачає, що більшість послуг на відміну від матеріальних товарів на початку продають, а лише потім виробляють і споживають, причому, відбувається це одночасно. Невіддільність послуг передбачає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, хто цю послугу надає. [Людина](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0) буде вважатися частиною послуги, якщо він цю послугу надає. Отже, при купівлі якогось товару [покупець](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C) може забрати його з собою і вжити або застосувати в будь-який час, а при покупці послуги її споживають на місці придбання, не маючи можливості взяти її з собою.   
Друга форма невіддільності від джерела є невіддільність покупця від процесу надання послуги. Тобто, послуги, в основній своїй масі не можуть зберігатися і накопичуватися для подальшого використання; покупець повинен бути присутнім при створенні послуг. На приклад, покупець не зобов'язаний бути присутнім при виробництві цікавить його продукції, що б купити її. А ось стрижка або манікюр не може здійснюватися за відсутності клієнта. Виконання і споживання послуг є одночасними і нероздільними, а покупці мають бути присутні, щоб насолоджуватися їх результатами.   
Спільне споживання деяких послуг є третьою формою невіддільності від джерела. Деякі види послуг надані для великої групи покупців. Наприклад, театральні вистави, [концерти](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D1%82), деякі види туристських послуг спрямовані на споживання їх безліччю клієнтів.   
3. **Несохраняемості.**   
*Послугу не можна зберегти для подальшого продажу або використання.*   
Більшість послуг через те, що вони одночасно купуються, виробляються і споживаються, є несохраняемимі. Іншими словами, не підлягають інвентаризації. Поняття «несохраняемий» може розглядатися в різних випадках по-різному. Послугу не можна віднести [додому](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%83), але чоловік, що отримав її, набуває естетичне задоволення, [емоції](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97), користь. Несохраняемость послуг разом з постійно змінюються попитом на послуги вимагає, щоб [менеджери](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80) уважно ставилися визначення їх обсягу і намагалися активно управляти сервісними службами.   
При стійкому попиті на послуги, їх недовговічність не викликає серйозних проблем, якщо ж попит підданий [коливанням](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), то виробники послуг стикаються з певними складнощами. Це зокрема стосується туристичних фірм, оскільки попит на [туристичні послуги](http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8) часто носить сезонний характер. Для усунення невідповідностей та досягнення узгодження між попитом і [пропозицією](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F) компанії можуть використовувати такі стратегії:   
· *Встановлення диференційованих цін, знижок, додаткових послуг.* Даний метод дозволяє змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку;   
· *Введення системи попередніх замовлень на послуги.* Дозволяє контролювати рівень попиту, направляти їх у потрібне русло;   
· *Збільшення швидкості обслуговування.* Дозволяє працювати з великим числом клієнтів;   
· *Покращення сервісу та якості в процесі обслуговування клієнтів* (світлі, добре провітрювані приміщення, затишний інтер'єр, м'які крісла, свіжа преса на журнальному столику, чай, кава). Допомагає полегшить клієнтам очікування, покращує [імідж](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6) компанії.   
· *Стимулювання персоналу до суміщення функцій.* Дає можливість обслуговувати значно більшу кількість клієнтів або скоротити витрати.   
4. **Мінливість якості.**   
*Якість послуг значно змінюється в залежності від того, коли, ким і за яких умов вони були надані.*   
Мінливість якості в сфері послуг виявляється набагато гостріше, ніж у матеріальній сфері. Якість на різні[товари](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8) може бути гірше або краще, але, як правило, в основній масі якість залишається на середньому рівні. З послугами ж все йде набагато серйозніше через наявність людського фактора. Велика частина послуг виконується людьми, тому покупець і [людина](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0), яка отримує послугу змушені взаємодіяти. Результат залежить від їх спільних дій та сприйняття покупця. Таким чином, салон краси надає кожному клієнтові нові за якістю послуги.   
Мінливість якості залежить від двох чинників: якості людини, надає послугу і якості людини послугу здобуває.   
Для зниження мінливості якості від виробника послуг потрібні такі якості, як професіоналізм, тренування, навчання, відповідність [особистісних](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) якостей характеру, наявність інформації та комунікації, наявність конкуренції теж впливає на зменшення різниці в якості послуг. А також [людина](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0), надаючи ту чи іншу послугу, може варіювати свої дії, враховуючи фізичний і [психологічний](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) стан. Так, наприклад, майстер-перукар може обслужити свого першого клієнта за день більш якісно, ​​ніж останнього, перебуваючи в більш гарній фізичній формі, іншими словами, не статут. А може статися інакше: з ранку [майстер](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80) був у поганому настрої через проблеми в сім'ї, наприклад, і не зміг належним чином обслужити клієнта, а до кінця робочого дня - працював на максимумі своїх можливостей.   
Вплив на якість послуг з боку покупця надає сама людина, її унікальність, характер. У різних покупців може бути [різне](http://ua-referat.com/%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5) сприйняття того, що вони отримали, а, отже, вони будуть відчувати різні емоції з приводу задоволення своїх потреб.   
Непостійність якості послуг, а також відмінності у сприйнятті покупців створюють великі проблеми в роботі менеджерів. Вагався можливість стандартизації послуг. Найчастіше порядок надання тих чи інших послуг [встановлює](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8) виробник.   
Чотири вищевикладених ознаки відносяться до основних відмінних рис сервісної діяльності від матеріального виробництва. У деякій літературі прийнято виділяти додаткові ознаки. Зокрема в книзі Тультаева Т.А. «Маркетинг послуг» наводяться два додаткових пункти (рис.3):   
1. відсутність володіння;   
2.взаімозаменяемость послуг товарами, що мають матеріальну форму.   
SHAPE \ \* MERGEFORMAT

|  |
| --- |
| Додаткові ознаки послуг |

|  |
| --- |
| Відсутність володіння |

|  |
| --- |
| Взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму. |

1.   
   Рис. 3 - Додаткові ознаки послуг   
   1. **Відсутність володіння.**   
   *Споживач послуги, як правило, може використовувати її протягом обмеженого кількості часу.*   
   На відміну від товарів, що мають матеріальну форму, послуги не можуть використовуватися вічно, їх не можна зберігати. Звідси випливає, що послуга не може бути чиєюсь власністю. Людина, набуваючи послугу, отримує короткочасний ефект, не задовольняючи тим самим потребу у володінні. На перший погляд може здатися, що відсутність володіння не [такий](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B9) вже і важливий ознака. Але якщо звернути увагу на [психологію](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3) людини, то легко можна згадати, що віддавати [гроші](http://ua-referat.com/%D0%93%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%96) за будь-який [матеріальний](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) продукт[морально](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C) чомусь легше, ніж за щось невідчутне і несохранімое.   
   2. **Взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму.**   
   *Здатність товарів замінювати ті послуги, які задовольняють однакові або аналогічні потреби.*   
   Ця особливість послуг також може з'являтися і в протилежному напрямку, ці послуги можуть замінювати товари.   
   У результаті між матеріальними товарами та послугами виникають конкурентні відносини. Таким чином, можна говорити про так звану міжродової конкуренції, оскільки належать до різних родів: до роду товарів, що мають матеріальну форму і до роду послуг, тобто товарів, що не володіють речовими характеристиками.   
   Ще одним важливим фактором при розгляді особливостей діяльності перукарень підприємств є сезонність. Салон може простоювати влітку (відпустки) і взимку (після нового року) через відсутність клієнтів. У той же час під час сезонних підйомів він буде відчувати перевантаження - пік перукарського сезону припадати на весну і початок осені. Для того, щоб вирішити проблему сезонності необхідно зробити декілька захисних заходів.   
   · По-перше, присвятити час спаду навчання майстрів (майстер не знає модних тенденцій і не володіє технологія [професійно](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D1%8F) старіє) для того, що б з настанням нового сезону запропонувати користувачам нову послугу, яка стане [конкурентною](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F) перевагою.   
   · По-друге, для того, що б уникнути простою, давати в міжсезоння більш активну рекламу, і вести більш гнучку цінову політику на період спаду попиту.   
   · По-третє, організувати продаж препаратів (по догляду за волоссям будинку), пропонувати консультації та інші послуги, які не потребують робочого місця.   
   · По-четверте, для того, що б використати фактор сезонності необхідно управляти послугами, пропонуючи навесні нові модні [стрижки](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%BA%D0%B8), забарвлення, солярії, програми схуднення. Восени знайде попит послуги з догляду за волоссям (програми регенерації), хімічна завивка, освоєння видів зимових зачісок "під шапку".   
   · По-п'яте, пропонувати очікують послугу друковану продукцію, інформацію про моду, [встановити](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8) ТБ з показом відео про моду.   
   · По-шосте, наймати на період піку попиту додатковий (тимчасовий) персонал.