

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Государственный институт управления и социальных технологий
Кафедра маркетинга

СОГЛАСОВАНО

Председатель УМК ГИУСТ БГУ

_____ Т. В. Борздова

22 июня 2016 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИУСТ БГУ

_____ П. И. Бригадин

23 июня 2016 г.

Ж. П. Аникина
Маркетинг услуг

Учебно-методический комплекс
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Научно-методического совета БГУ
30.06.2016 г., протокол № 7

Минск
2016

УДК 338.46:339.138(075.8)

А 67

Решение о депонировании вынес

Совет ГИУСТ БГУ

Протокол № 8 от 23 июня 2016 г.

А в т о р:

доцент кафедры маркетинга

Государственного института управления и социальных технологий

Белорусского государственного университета

Ж. П. Аникина

Рецензенты:

Кафедра менеджмента

УО «Белорусский государственный университет информатики и

радиоэлектроники»,

к. э. н., доцент Бесяцкая Т. Н.

Доцент кафедры экономики и управления бизнесом

УО «Государственный институт управления и социальных технологий

БГУ», кандидат экономических наук, доцент Ермалович Л. П.

Аникина, Ж. П. Маркетинг услуг : учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ж. П. Аникина ; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2016. – 172 с.: ил. – Библиогр.: с.170-172.

Учебно-методический комплекс «Маркетинг услуг» подготовлен в соответствии с типовой учебной программой от 06.01.2016 г. Е.643/*тип* в целях учебно-методического обеспечения студентов УО ГИУСТ БГУ специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», получающих образование в очной и заочной форме.

УМК включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат тезисы лекций для теоретического изучения учебной дисциплины, вопросы, ситуации для обсуждения на практических занятиях, задачи, тесты и домашние задания, рекомендуемые для изучения дисциплины литературные источники.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|------------|
| Пояснительная записка..... | 4 |
| 1. Теоретический раздел..... | 5 |
| Тезисы лекций по дисциплине «Маркетинг услуг»..... | 5 |
| 2. Практический раздел..... | 105 |
| Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях, домашние задания..... | 105 |
| 3. Раздел контроля знаний..... | 144 |
| Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»..... | 144 |
| 4. Вспомогательный раздел..... | 146 |
| Фрагмент типовой программы по курсу «Маркетинг услуг»..... | 146 |
| Словарь терминов..... | 156 |
| Рекомендуемая литература..... | 170 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Маркетинг услуг» предназначен для студентов 3 курса специальности «Маркетинг».

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167. Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Маркетинг услуг».

Главная цель ЭУМК – повышение качества и усиление практико-ориентированности учебного процесса студентов по дисциплине «Маркетинг услуг».

ЭУМК состоит из следующих разделов.

Теоретический. Включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по основным вопросам курса. Материал может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям. Обеспечивает возможность «опережающего обучения», т.е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

Практический. Включает тесты и ситуации для обсуждения на практических занятиях.

Раздел контроля знаний включает вопросы к экзамену.

Вспомогательный раздел содержит учебную программу по дисциплине «Маркетинг услуг», а также список рекомендуемой литературы.

Общий объем текста ЭУМК составляет 164 страниц.

Содержание и структура УМК рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (Протокол №10 от 21 апреля 2016 г).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тезисы лекций по дисциплине «Маркетинг услуг»

ТЕМА 1. РЫНОК УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющейся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Один из классиков в области маркетинга Ф. Котлер, дает следующее определение услуги:

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны – все это относят к услугам.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. Лишь позднее производство товаров и исполнение услуг выделились в самостоятельные сферы деятельности.

К числу наиболее древних услуг относятся: транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные виды

бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Широкое распространение имели религиозные услуги церкви.

На смену старым приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п. Например, разработка, производство и эксплуатация компьютеров вызвали необходимость в информационных услугах, производство телевизоров – в телекоммуникационных услугах.

Новые дополнительные виды услуг появляются как необходимое подкрепление основных услуг.

Отличие рынка услуг от других рынков:

Во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-либо оценку до ее получения – невозможно. Сравнению здесь могут только подлежать ожидаемые и полученные выгоды.

Во-вторых, услугам свойственна высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Основными причинами повышения роли услуг в современной экономике являются: появление новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса; усложнение производства и насыщение рынка товарами повседневного спроса.

Предпосылками роста значимости услуги явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Знание маркетинга услуг позволяет определиться с тем, что и как необходимо продавать для достижения максимальной прибыли, каким образом часть этой прибыли направить на совершенствование производства и качества обслуживания.

Основные характеристики услуг.

Услугам свойственны, пять специфических характеристик, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности. Если еще

несколько лет назад маркетологи выделяли только 4 основные характеристики, так называемые «4Н» услуг, то теперь к ним добавились еще две: отсутствие пользования и взаимозаменяемость услуг материальными товарами.

1) Неосвязаемость услуг. Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.

Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги-спектакля, до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр; пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полета и безаварийной доставки всех в пункт назначения.

В этой связи степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца.

Т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, для укрепления доверия со стороны клиентов, крайне целесообразно повышать степень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которые получит потребитель с ее использованием.

В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

2) Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), вначале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Например, экскурсия по музею. Услугой будет считаться рассказ экскурсовода. Без присутствия экскурсантов (потребителей услуги), экскурсовод предоставить услугу не может.

Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги.

Качество услуги будет зависеть как от производителя, так и от потребителя. Чем серьезней отнесется к аудиторской проверке клиент аудиторской фирмы (в надлежащий срок пригласит аудиторов, своевременно подготовит все необходимые для аудита документы и т.д.), тем качественней будет проведен для него аудит.

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобилей, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет.

Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, аудиторских услуг – без аттестованных аудиторов и т.д.

3) Непостоянство качества, изменчивость. Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением.

4) Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования. При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями. Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением.

Компании могут использовать следующие стратегии:

– установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

- ведение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;
- увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;
- улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

5) Отсутствие владения. Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда.

Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

Классификация услуг. Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась, как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока. Согласно данной теории, главное в классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Услуги, к примеру, можно классифицировать также по степени контакта с потребителем, по степени регулирования законодательными и нормативными актами, по трудоемкости, по сегментам потребителей, подразделять на деловые услуги и услуги личного характера, по другим характеристикам.

1) По типам существуют следующие группы услуг:

- производственные: инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования;
- распределительные: торговля, транспорт, связь;
- профессиональные: банковские, страховые, консультационные, рекламные;
- потребительские (массовые): услуги, связанные с домашним хозяйством и проведением досуга;
- общественные: телевидение, радио, образование, культура.

2) В зависимости от материально-вещественного содержания различают:

- услуги материального производства, которые связаны с изменением состояния материалов (пошив одежды, строительство жилищ и т.д.);
- нематериальные услуги, которым присущи неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость, несохраняемость (консультационные, юридические).

3) По специфике содержания:

- создающие новые потребительские стоимости (новые изделия);
- восстанавливающие потребительские свойства товаров (ремонтные работы);
- обслуживающие человека (личного характера типа услуг парикмахера).

4) По степени осязаемости различают:

- осязаемые услуги, направленные на тело человека (как объект): здравоохранение, рестораны, кафе, пассажирский транспорт;
- осязаемые услуги, направленные на товары и другие физические объекты: грузовой транспорт, охрана, прачечные, химчистки, ремонт оборудования;

- неосязаемые услуги, направленные на сознание человека: образование, радиовещание, театры, музеи;

- неосязаемые услуги с неосязаемыми активами: юридические, консультационные, страхование.

5) *В зависимости от характера производителя выделяют:*

- услуги, предоставляемые людьми: образование, бытовые;
- услуги, предоставляемые машинами и механизмами: транспорт, здравоохранение.

6) *В зависимости от присутствия клиента во время оказания услуги различают:*

- услуги, требующие присутствия клиента: услуги косметолога, врача;

- услуги, не требующие присутствия клиента: поиск литературы, ремонт бытовых приборов.

7) *В зависимости от мотивов потребителя услуг выделяют:*

- услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека: образование, культура, спорт;

- услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций (услуги делового характера, необходимые для нормального функционирования предприятия: транспорт, связь);

- услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей: услуги в области борьбы с эпидемиями.

8) *В зависимости от мотивов производителя услуг различают:*

- коммерческие услуги, целью которых является получение прибыли;

- благотворительные услуги, направленные на получение определенного социального эффекта.

9) *По формам обслуживания:*

- абонементные, на основе документа, предоставляющего право получить услугу в соответствии с условиями договора сторон (фитнес – услуги);

- по месту работы, жительства, отдыха;
- срочные – осуществляемые в короткий промежуток времени;
- самообслуживание – получение услуг без посторонней помощи (стирка белья в прачечной).

10) *По принадлежности к той или иной отрасли различают:*

- услуги здравоохранения;

- услуги образования;
- коммунальные услуги;
- бытовые услуги;
- услуги в области недвижимости;
- туризм;
- информационные услуги;
- банковские и другие финансовые услуги и т.д.

Чем меньше выражен признак материальности у услуг, тем меньше их маркетинг похож на маркетинг товаров. Нематериальные услуги можно оценить только после их получения, при этом, в силу различных факторов, оказывающих влияние на сам процесс оказания услуг, поддерживать постоянный уровень обслуживания довольно сложно.

Факторы сегментации услуг могут быть комбинированными.

Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, используются аналитические матрицы. Е.В. Майдебур приводит один из вариантов подобной матрицы, параметрами в которой являются степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиента в обслуживании.

Существуют следующие *типы услуг*: производственные (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования и др.); распределительные (торговля, транспорт, связь); профессиональные (банки, страховые, финансовые, рекламные и др.); потребительские (услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением); общественные (ТВ, радио, образование, культура).

Кроме этого, постоянно появляются и *новые виды услуг*, в которых возникает потребность у общества.

Многие ранее обособленные виды услуг начинают объединяться в рамках одной компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации.

Так, банковские, биржевые, информационные и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг, образуя вместе с этим совершенно новые виды услуг (Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг).

Происходит объединение разнообразных услуг в рамках туристского бизнеса. Компании, занимающиеся перевозками, начинают предлагать услуги по страхованию жизни и имущества, по доставке корреспонденции, туристские услуги и т.д.

Таким образом, сегодня мы можем говорить о тенденции диверсификации сферы услуг, проявляющейся в современном мире все более отчетливо.

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке.

Стадии жизненного цикла услуги: разработка услуг; внедрение услуги; рост потребления услуги; зрелость услуги; насыщение рынка услугой; спад спроса на услугу.

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1) несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки;

2) продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка;

3) период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат;

4) степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

Рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд специфических черт, что обуславливает особый подход к к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Особенности рынка услуг заключаются, прежде всего:

- высокой динамичности рыночных процессов (предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека);
- в территориальной сегментации (формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком);
- в высокой скорости оборота капитала (одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, являющееся следствием более короткого производственного цикла);
- в высокой чувствительности к изменению рыночной конъюнктуры (свойство, обусловленное невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления);
- в специфике организации производства услуг (обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры);
- в специфике процесса оказания услуг (личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя);
- в высокой степени дифференциации услуг (связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги, рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса);
- в неопределенности результата деятельности по оказанию услуг (результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя не может быть

заранее определен с достаточной точностью; окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги).

Концепции маркетинга услуг.

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе, возможно, различить три, с одной стороны, связанных, с другой стороны, самостоятельных процесса: процесс производства товаров; процесс маркетинга этих товаров; процесс потребления этих товаров.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Данная модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард называли «сервакшн», или «обслуживание в действии». Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Согласно этой модели фирмы, оказывающие услуги, кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должны продумать и спланировать три дополнительные стратегии:

1) позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание;

2) обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала;

3) продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.

Модель К. Грёнроса. Эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П.Эйглие и Е. Лангеарда. Данная модель не имеет схематического выражения. Однако вкладом Северной школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

Модель М. Битнер. Ученые Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер применительно к услугам

предложили модель 7Р. Таким образом, традиционная модель «4Р»: товар, цена, канал распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion) дополняется еще тремя Р.: процесс, материальное доказательство, люди (process, physical evidence, people).

Модель Ф. Котлер. Ф. Котлер предложил различить три взаимосвязанных единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы; контактный персонал; потребителей.

Данная модель получила название «*треугольная*». Согласно концепции, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

- фирма – потребитель;
- фирма – персонал;
- персонал – потребитель.

ТЕМА 2. СИСТЕМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

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 (услуги повседневного спроса);
- потребности и желания потребителей обычно предшествуют 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 услуг, 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.

В сфере услуг широко используется синхромаркетинг. В планы сознательно закладывается цикличность спроса, и эффективность работы фирмы зависит от того, насколько точно будет спрогнозирована амплитуда колебания спроса. Поэтому для стабилизации сбыта необходимо свести к минимуму колебания спроса, активизировать одни потребности и «приглушать» другие.

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 использовать следующие направления:

- установление дифференцированных цен, скидок позволяет сместить часть спроса в пиковые периоды. Например, льготные тарифы на услуги связи в выходные дни и после 21 ч, дифференциация цен на туристические услуги в зависимости от сезона;
- расширение спроса в непопулярное время. Например, McDonald's открывает рестораны для завтрака, привлекая клиентов;
- введение системы предварительных заказов на услуги. Например, заказ авиабилетов, бронирование гостиничных номеров;
- введение дополнительных услуг в качестве альтернативы. Это облегчает клиентам время ожидания основной услуги. Например, кофе, коктейли, свежие газеты, журналы.

Для стимулирования предложения целесообразно использовать следующие мероприятия:

- увеличение скорости обслуживания за счет автоматизации. Позволяет работать с большим количеством клиентов, например, кодовая связь при международных переговорах и др.;
- для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучение персонала совмещению функций;
- наем на работу на неполный рабочий день временных работников, например, университеты, когда увеличивается число студентов, приглашают на работу преподавателей-почасовиков, рестораны приглашают официантов на неполный день;
- повышение эффективности работы в часы пик, когда персонал выполняет только существенные задания;
- поощрение участия клиента. Например, пациенты могут самостоятельно заполнять медицинские карты;
- разработка программы предоставления услуг совместными силами. Данные мероприятия помогут уменьшить колебания спроса.

Причины активного регулирования сферы услуг объективны. Основная причина заключается в природе сферы услуг они призваны удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности. Во многих странах транспорт, связь, наука, здравоохранение, образование находятся в полной или частичной собственности государства. Кроме этого, импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности.

Государственное регулирование может осуществляться в различных формах. Это может быть дотирование потребителей, например, жилищные кредиты, медицинское страхование, кредиты на образование и др.

Проникать на другие рынки с услугами гораздо сложнее, чем с товарами. Это связано с тем, что часто необходимо создание филиалов, например, ремонт автомобилей определенной марки, рестораны McDonald's. Кроме того, установление контроля над определенными сферами услуг, например, банками, телекоммуникациями, может представлять угрозу суверенитету.

Регулирование сферы услуг осуществляется на трех уровнях: национальном, двустороннем и многостороннем.

Национальное регулирование рынка услуг связано с политическими, социальными, экономическими факторами развития страны. Это и занятость населения, и поддержка отечественных предпринимателей, и учет интересов национальной обороны и т.д.

В мировой практике направления национального регулирования услуг стандартизированы. Так, конференция ООН по торговле и развитию (ТАД) выделяет шесть направлений национального регулирования:

- меры по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны. Сюда относятся определенные правила обмена валюты, ограничение сумм, вывозимых за границу;

- систему государственных закупок, направленную на расширение потребления услуг национального производства, например, транспорт, связь и др.;

- стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления льгот в целях повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках – субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение, например, морской, авиационный транспорт.

- меры, ограничивающие прямые иностранные капиталовложения в интересах укрепления национальных отраслей сферы услуг, например, страхование, банковская деятельность, реклама и т.д.;

- меры по ограничению найма иностранных граждан иностранными фирмами. В некоторых странах запрещено занимать руководящие посты в иностранных фирмах иностранными гражданами;

- меры по дифференцированному налогообложению иностранных предприятий.

- Помимо этого, разрабатываются специальные меры для регулирования

- отдельных видов услуг:

- ограничение или запрет на импорт определенных услуг. Например, внутренние авиаперевозки практически во всех странах осуществляют авиакомпании страны;

- установление определенных рамок для деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке, например, иностранные юристы могут давать консультации только по международному праву;

- регулирование отдельных отраслей сферы услуг, например, лицензирование.

Приобретение любого товара или услуг всегда связано для покупателя с определенным *риском*.

В сфере услуг степень риска резко возрастает. Это связано с характеристиками услуг, неосвязаемостью, изменчивостью. Кроме этого, неудачную услугу невозможно вернуть обратно, трудно оценить и ущерб.

Услуги могут быть специализированными, сложными, и потребитель не всегда может оценить их из-за отсутствия опыта. Все это присущее приобретению услуг, увеличивает покупательский риск и затрудняет его оценку.

В сфере услуг выделяют следующие типы рисков:

- физический риск – не будет ли вреда от услуги;
- финансовый риск – окажутся ли затраты оправданными;
- психологический риск – как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение;
- социальный риск – как приобретение услуги повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и т.д.;
- риск исполнителя – насколько хорошо выполнена работа;
- риск потери времени – потеря времени, усилий, удобств при покупке, замене, ремонте.

Степень покупательских рисков в сфере услуг зависит от неопределенности услуги: чем выше степень неопределенности, тем выше риски.

Кроме этого, степень риска зависит от:

- значимости услуги;
- стоимости услуги;
- степени самоуверенности клиента, которая определяется его знаниями и опытом.

Для снижения рисков в сфере услуг продавец услуг должен определить ожидания клиента до получения услуги и подготовить его к результатам. Необходимо также помочь клиентам понять смысл услуги и то, что они должны получить в течение и после получения услуги. Кроме этого, для уменьшения риска и привлечения клиентов, если возможно, целесообразно оказывать пробные услуги, например, первое занятие на курсах по изучению иностранного языка может быть бесплатным.

Одна из возможностей уменьшить сомнения клиента и снизить риск – предоставление гарантий на оказываемые услуги. Эффективная система гарантий предполагает:

- безусловность. Гарантии должны исключать неопределенность и максимально уменьшать риск клиентов от получаемых ими услуг;
- значимость. Гарантия, прежде всего, должна быть значимой и полностью снимать неудовлетворенность клиента, например, услуги по проявлению фотопленок, где гарантируется сохранность пленки клиента или замена новой;

- простота для понимания и обращения. Эффективная гарантия должна относиться как к клиентам, так и к персоналу, оказывающему услугу. Формулировка должна быть краткой и содержать как можно меньше специальных слов;

- удобство при выполнении. Гарантия должна быть действенной. Компания должна обеспечивать все возможности для выполнения данных им гарантий.

Для уменьшения изменчивости услуг и сокращения рисков целесообразно разрабатывать стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Согласно стандарту обслуживания, устанавливаются формальные критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. В качестве примера критериев можно привести следующие показатели:

- время обслуживания;
- требования по оформлению документов;
- работу с жалобами и предложениями;
- параметры обслуживания: условия, консультации, и т.д.;
- требования к интерьеру, оборудованию;
- гарантии выполнения услуг;
- требования к облику, одежде сотрудников;
- время ответа на телефонные звонки и т.д.

В качестве примера стандарта обслуживания в литературе приводится стандарт фирмы «American Airlines», который позволил ей стать одной из наиболее используемых внутренних авиалиний:

- на звонки о заказах ответ должен быть дан в течение 20 с;
- 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 должны открываться через 70 с после остановки самолета;
- в салоне должен быть необходимый запас журналов.

Разработка стандарта обслуживания включает в себя и формирование товарного знака, фирменного цвета, логотипа, которые распространяются на всю рекламно-сувенирную продукцию.

Стандарты обслуживания можно подразделить на внутрифирменные, отраслевые, международные. Отраслевые стандарты– «Закон о банках», «Закон об образовании», международные– стандарт услуг связи GSM, гостиничный сервис.

ТЕМА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Основными *целями* маркетинга услуг являются:

- 1) Приоритетная цель – обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности и повышение степени лояльности клиентов фирмы.
- 2) Расширение ассортимента услуг, позволяющее увеличивать долю рынка производителям услуг.
- 3) Непрерывное повышение качества обслуживания, способствующее росту конкурентоспособности фирмы.
- 4) Обеспечение устойчивости тенденции роста рентабельности производства услуг.

Задачи маркетинга услуг:

- повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим существенным для потребителей свойствам услуг;
- рост конкурентоспособности предприятия сферы услуг на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;
- безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экологическую, социальную, экономическую, морально-этическую.

Основными принципами маркетинга услуг являются:

- 1) адекватность меняющегося спроса и способов производства и реализации услуг;
- 2) учет внешних эффектов;
- 3) учет социальных факторов.

Функции маркетинга услуг:

- организация комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом морально-устаревших услуг и продвижением на рынок услуг – новинок;
- изучение рынка услуг и анализ результатов исследования;

- выявление существующего и потенциального спроса потребителей на услуги;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству услуг–новинок, координация проектирования и производства услуг;
- оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их распределения;
- планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;
- разработка ценовой политики;
- активное продвижение услуг с помощью всех элементов маркетинговых коммуникаций;
- формирование имиджа предприятия сферы услуг;
- контроль маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

Концепции маркетинга в сфере услуг:

1) Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг. Данная концепция, по сути, близка с производственной и предполагает, что потребители заинтересованы в услугах, доступных из-за низкой цены. При этом основной задачей предприятия-производителя является повышение экономических показателей деятельности как основы для снижения цены.

2) Концепция совершенствования услуг. Данная концепция аналогична товарной концепции и предполагает, что потребитель предпочитает услуги высокого качества. Эта концепция применима в сфере производства неосновных услуг, когда потребление услуг носит нерегулярный характер (сфера шоу-бизнеса).

3) Концепция интенсификации коммерческой деятельности. Данная концепция аналогична сбытовой концепции, типичной для товарного рынка, но в ее использовании есть некоторые особенности. Эта концепция предполагает, что услуги не будут приобретаться в достаточном количестве, если не будут побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования. Наряду с использованием традиционных методов стимулирования (личная продажа, реклама, публик рилейшнз) используются преимущества, обусловленные благоприятным общественным мнением по отношению к предприятию сферы услуг, его имиджем.

4) Концепция традиционного маркетинга. Основные положения этой концепции идентичны подходу, используемому на товарном рынке. Данная концепция предполагает, что предприятие сферы услуг с помощью исследований выявляет и удовлетворяет нужды и запросы потребителей целевого рынка лучшими способами, чем конкуренты.

5) Концепция социально-этического маркетинга. Как известно, аналогичная концепция, применяемая на товарном рынке, является совершенством традиционной концепции маркетинга, поскольку дополнительно учитывает потребности и интересы не только отдельного индивида, но и общества в целом.

6) Маркетинг взаимодействия. Суть данной концепции заключается в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения с покупателями и другими участниками процесса оказания услуги. В результате необходимо управлять моментами общения, т.е. моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания.

Элементы комплекса маркетинга услуг. Масштаб маркетинговой деятельности определяется комплексом маркетинга, называемым маркетингом-микс. Маркетинг-микс – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

1) *Услуга.* Элемент комплекса маркетинга «товар» в сфере услуг представляет разнообразие и полноту оказания услуг, предлагаемых в пределах определенного «пакета» услуг. Набор услуг и их качество должны соответствовать требованиям целевого сегмента рынка и включать дополнительные услуги, послепродажное обслуживание и гарантии.

2) *Цена.* Ценовая политика фирмы включает: составление прейскуранта, установление скидок, разработку условий платежа. Это играет важную роль в управлении спросом: цена на одну и ту же услугу может зависеть от времени дня (например, в кинотеатре) или от сезона года (например, в гостинице). Цена также варьируется в зависимости от объема оказанной услуги (например, массаж отдельной части тела или всего тела). В сфере услуг ценообразование не только влияет на уровень покупательского спроса, но также сообщает покупателям соответствующие ожидания услуги относительно качества. Это особенно важно для неосязаемых и профессиональных услуг.

3) *Методы распространения.* Данный элемент касается месторасположения и распределения услуг. Решение о привлечении покупателя к фиксированному месторасположению или доставке ему услуги зависит от рынка каждого вида услуг, от цены, затрат и конкуренции. Некоторые услуги поставляются прямо на дом или в офис (например, уборка дома, обслуживание бассейна, репетиторство на дому). Услуги могут быть передвижными, привязанными к месторасположению или представлять собой комбинацию этих характеристик в зависимости от степени делимости услуги или ее части от места ее выполнения. Например, услуга предоставления информации из компьютерной базы данных может использоваться в любом месте, где есть телефонная линия. Услуги ресторана привязаны к его месторасположению, хотя франчайзинговая сеть ресторанов снижает это ограничение. Предоставление финансовых услуг требует наличия местных представителей.

4) *Методы стимулирования.* В сфере услуг используются традиционные методы стимулирования, включающие: рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу. Однако из-за интерактивной и неосязаемой природы услуг существуют различия в приемах их осуществления.

5) *Участники.* Данный элемент включает всех людей, которые принимают участие в появлении услуги, а именно:

- определенного покупателя;
- сотрудников;
- других покупателей.

6) *Физическое окружение.* Физическое окружение является важной и ключевой характеристикой в комплексе маркетинга услуг, так как услуга неосязаема, ее трудно оценить, и покупатель, в первую очередь находится в контакте с такой частью этого элемента, как здание, оборудование и персонал. Например, «золотая» кредитная карточка, предлагающая наибольший пакет услуг. Качество бумаги, текстовое оформление, шрифт и форма букв влияют на восприятие качества услуг. Авиакомпании известны своей способностью делать услугу узнаваемой, используя неизменное оформление самолетов, графические изображения, способы рекламы и униформу. Физическое окружение олицетворяет концепцию услуг. Поэтому задачей маркетологов предприятия сферы услуг является разработка, планирование и контроль элементов физического окружения.

7) *Процесс*. Данный элемент включает в себя фактически выполняемые процедуры и действия для оказания услуги. Таким образом, процесс отражает то, как координируются все элементы комплекса маркетинга, создавая ценность для покупателя. Недостаточное внимание к процессу приводит к плохому качеству услуг и к потребительской неудовлетворенности. Услуги создаются и поставляются в результате одного или нескольких процессов. В сфере услуг процесс, который создает услугу, важен для покупателя так же, как результат, особенно когда он присутствует во время оказания услуги.

Ценовая политика – один из элементов комплекса маркетинга, не сопряженный со значительными расходами в отличие от товарной, сбытовой, коммуникационной политики.

Сущность цены проявляется в *функциях*, которые она выполняет:

- информационной;
- распределительной;
- стимулирующей;
- функция сбалансирования спроса и предложения;
- учетной;
- функция цены как критерия рационального размещения производства.

Факторы, влияющие на уровень цен.

Факторы макросреды, или внешние факторы:

- инфляционный, политические факторы;
- финансовая, налоговая, кредитно-денежная политика государственных и местных органов власти;
- политика государственного регулирования цен;
- внешнеэкономическая политика государства.

Факторы микросреды.

1) *факторы потребительского выбора*, определяющие:

- конкурентность производимого товара;
- полезность для покупателя;
- потребительские свойства услуг;
- сопоставимость услуг;
- взаимозаменяемость услуг;
- обоснованные (привычные) цены;
- привычки покупателя;
- престижность услуги.

2) *факторы предложения*, определяющие цену предложения товара:

- стоимость производства;
- стадия производства;
- ожидаемый объем производства услуг;
- точка окупаемости;
- интеграция с другой продукцией;
- доля рынка и положение конкурентов;
- цены на рабочую силу, основные и оборотные фонды.

3) *факторы, характеризующие рынок*:

- используемые и доступные каналы распределения;
- структура распределения;
- рыночные сегменты;
- география распределения;
- возможности продвижения услуги.

Этапы обоснования ценовой политики:

- 1) Исследование типа рынка;
- 2) Постановка задач ценообразования;
- 3) Определение спроса на услугу;
- 4) Определение издержек;
- 5) Анализ цен конкурентов;
- 6) Выбор модели ценовой политики;
- 7) Выбор рыночной стратегии ценообразования;
- 8) Установление окончательной цены.

Выделяют следующие *модели ценовой политики*:

- модель ценовой политики, основанная на затратах;
- модель ценовой политики, основанная на интересах потребителей;
- модель ценовой политики, основанная на конкуренции.

Суть модели, *основанной на затратах* состоит в формировании ценовой политики посредством суммирования всех затрат при производстве услуги и добавления нормы прибыли.

Для определения оптимального сочетания предельного уровня цены и размера доли рынка необходим анализ структуры затрат: являются ли затраты переменными или постоянными при реализации дополнительного объема услуг. Необходимо проанализировать и определить:

- какие затраты были сделаны, если продажа совершилась;
- какие затраты были сделаны, если продажа не совершилась;

- какие затраты не влияют на рентабельность ценовой политики;
- какие постоянные затраты влияют на конечную рентабельность, но не влияют на изменение рентабельности, связанной с повышением или понижением цены;
- каков предельный уровень цены;
- какова точка безубыточности и как она меняется при снижении цен.

Суть модели, *основанной на интересах потребителей* заключается в анализе чувствительности потребителей к ценам, и на основании этого анализа формируются ценовые стратегии.

Следует рассматривать следующие эффекты или критерии чувствительности потребителей к ценам:

- эффект стоимости;
- эффект уникальной стоимости;
- эффект цены и качества услуги;
- эффект трудного сопоставления;
- эффект суммарных затрат;
- эффект разделения затрат;
- эффект справедливости.

Модель *ценовой политики, основанная на конкуренции*. Данная модель предполагает ценовые стратегии, необходимые для увеличения доли рынка, объёма реализации услуг.

Необходимо иметь в виду, что дифференциация услуг, реклама, работа с общественностью не увеличивают долю рынка так быстро, как ценовая политика, но они обычно более эффективны и сбалансированы.

Процесс ценообразования представляет собой сложный процесс, поскольку включает не только установление цены, но и способы оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определения цен на дополнительные или непредвиденные услуги.

Существуют следующие *ценовые системы*.

Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, базируется на использовании переменных цен, подверженных влиянию динамики рыночных условий

Система единых вертикальных цен может быть использована при предоставлении «фирменных» услуг, где цена определяется не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумеваемым высоким качеством, присущим всем услугам фирмы (например, услуги салонов мод).

Система скалькулированных цен получила широкое развитие в производственной сфере. В непроизводственной сфере она применима для услуг, оказываемых с использованием машин, механизмов, комплектующих материалов, узлов, деталей (например, при ремонте автомобилей и другой техники).

Система единых цен широко распространена во многих отраслях услуг: в услугах связи, в коммунально-бытовых услугах.

Система нарушенных цен основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например, 99 999 руб. вместо 100 000 руб.). Такой подход целесообразен при распространении единичных дорогостоящих услуг.

Этапы установления цены на услугу:

- 1) постановка задач ценообразования;
- 2) определение спроса на услуги;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и услуг конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены (приспособление цен).

Основные методы ценообразования:

- Метод усреднения цены услуг;
- Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль»;
- Расчет цены с обеспечением целевой прибыли (15-20%);
- Расчет цены на основе уровня текущих цен (цены конкурентов);
- Расчет цены на основе заказов .

Ценообразование подразделяют *недифференцированное, конкурентное и ассортиментное.*

Стратегия *скидки на втором рынке* заключается в том, что фирма предлагает одну услугу для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам.

Стратегия *периодической скидки* предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора.

Стратегия *случайной скидки* заключается в том, что клиентам предоставляется скидка в силу их информированности.

Стратегии *конкурентного* ценообразования применяются на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой.

Стратегия *внедрения на рынок* предполагает установление таких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

Стратегия *конкурентных цен* используется, когда фирму вполне устраивают цены конкурентов.

Стратегия *"снятия сливок"* предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность услуги.

Стратегии *ассортиментного ценообразования* используются фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняющих товаров.

Стратегию *имиджа*, как правило, используют фирмы, пользующиеся устойчивым положением на рынке.

Стратегия *установления цен на обязательные принадлежности* предполагает установление цен на дополняющие услуги, которые могут использоваться только с основными услугами.

На установление окончательной цены влияют следующие *факторы*:

- психология восприятия цены;
- стадия жизненного цикла услуги;
- необходимость прочного внедрения на рынок;
- возможность установления цен на обязательные принадлежности;
- возможность принятия на себя расходов по доставке;
- возможность использования скидок.

Ценовая стратегия на рынке услуг должна соответствовать следующим *требованиям*:

- поддерживать стратегию позиционирования услуги;
- соответствовать реалиям рыночной среды;
- способствовать достижению финансовых целей предприятия.

Система продвижения, или *коммуникационная политика*, рассматривается как система взаимосвязей и взаимоотношений, охватывающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу приобретения услуги.

Коммуникационная политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;

- работа с общественностью, или пропаганда.

Направления коммуникативной деятельности в сфере услуг.

Первое направление ориентировано на социально-психологические особенности коммуникаций. Оно рассматривает средства продвижения как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам реализации услуг.

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства, контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

Система продвижения услуг включает:

- рекомендации, или рекламу «из уст в уста»;
- отношения с клиентами;
- продажу услуг;
- публичные выступления;
- участие в различных организациях, ассоциациях;
- прямую рассылку рекламных проспектов и других материалов;
- телефонный маркетинг; рекламу;
- использование средств массовой информации.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Особенностью маркетинга туристических услуг является то, что *спрос* на эти услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню доходов и ценам, а также во многом зависит от политических и социальных условий стран.

Предложение отличается негибким производством, т.е. нет возможности создать запасы; туристические услуги потребляются только непосредственно на месте.

При формировании *концепции туристического маркетинга* фирмы должны рассматривать следующие аспекты:

- получение информации о рынке, на котором хотела бы действовать туристическая фирма;
- определение целей, концепций и стратегий фирмы;
- реализацию концепций и стратегий через применение и комбинирование отдельных инструментов маркетинга;
- контроль за реализацией предполагаемых маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.

Существует целый ряд источников информации и методов исследования рынка.

Первичное исследование фирма может проводить среди своих клиентов путем регулярного *опроса*. Опрос можно совершать с помощью опросного листа. Конкретная информация, необходимая туристической фирме, зависит от ее планов.

Вторичное исследование рынка предполагает обработку уже имеющихся данных.

В качестве *источников информации* могут использоваться данные государственной, региональной, ведомственной статистики, публикации в специальных журналах. Информация должна быть надежной (нельзя полагаться на слухи), достоверной (данным не должно быть более трех лет), беспристрастной.

При анализе современной ситуации на туристическом рынке и уровня конкуренции необходима следующая *информация*:

- 1) *Общэкономическая*:
 - развитие экономики в целом;
 - политическая стабильность;
 - тенденции в мотивации путешествия (цели посещения страны, данные о наиболее часто используемых средствах размещения, транспорта).
- 2) *Региональная*:
 - структура населения;
 - региональное и национальное планирование;
 - данные о налогах, размерах инвестиций;
 - данные о банках, ресторанах, магазинах;
 - календарь различных событий (религиозных, законодательных);
 - данные о конгрессах, семинарах, конференциях;
 - достопримечательности;
 - покупательная способность.
- 3) *Специфическая отраслевая*:
 - возрастная группа;
 - вид транспорта;
 - дата прибытия и отъезда;
 - продолжительность пребывания;
 - фонд средств размещения – число койко-мест, период оборота, тариф, процент занятости мест, данные о строительстве нового жилья;

- интенсивность путешествия;
- данные о местных, региональных, национальных туристических службах.

Анализ этой информации позволяет *оценить деятельность фирмы по:*

- предлагаемым туристическим услугам;
- месту их предложения;
- способу доведения услуги до клиента;
- оценке клиентуры;
- реализации туристических услуг.

В туристический продукт входят:

- природные ресурсы, исторические и культурные ценности архитектурные достопримечательности;
- оборудование, которое вполне возможно и не оказывает подавляющего воздействия на мотивацию клиента, но является сдерживающим фактором.

Сюда относятся средства размещения туристов, рестораны оборудование для отдыха, занятий спортом.

Возможности передвижения, которые тоже оцениваются с точки зрения экономической доступности. В зависимости от уровня дохода клиентуры необходимо ориентироваться на вид транспорта (железнодорожный, авиа, автобусные перевозки). Кроме этого, имеет значение и расстояние перевозок.

Всемирная организация туризма все ресурсы подразделяет на семь групп:

- 1) Природные богатства;
- 2) Энергетические богатства;
- 3) Человеческий фактор, рассматриваемый с точки зрения демографии, условий жизни, привычек и склонностей населения по отношению к туристическим услугам;
- 4) Институциональные, политические, юридические, административные аспекты;
- 5) Социальные аспекты, уровень образования, здравоохранения, отдыха;
- 6) Различные блага и услуги, транспорт, оборудование;
- 7) Экономическая и финансовая деятельность.

Для туристической фирмы анализ услуг включает:

– выработку планов отдыха. Здесь имеет большое значение индивидуальность страны. Если фирма ориентируется на достопримечательности архитектуры, культуры, то скорее всего предлагается путешествие, если на природные ресурсы, используя мотивацию клиентов– отдых, лечение, то предлагается проживание в какой-либо местности;

– выбор способа поселения– гостиница, мотель, туристические палатки и т.д.;

– выбор определенного вида транспорта, как используемого для передвижения до места назначения, так и транспортного средства, используемого на месте;

– предоставление дополнительных услуг по проведению отдыха.

Сегментация рынка туристических услуг.

Под сегментацией туристического рынка понимается его расчленение на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Сегментацию рынка необходимо проводить с точки зрения *количественных и качественных* факторов.

Количественные факторы – анализ поведения клиентов с точки зрения возрастных групп, цен, доходов, продолжительности отдыха.

Качественные факторы – национальность, групповые, индивидуальные особенности.

Для выявления типов клиентов выделим *потребности*, которые лежат в основе мотивации приобретения туристической услуги:

– экономические, характеризующиеся как экономией средств, так и экономией времени, усилий при получении определенного уровня комфорта и удобства;

– социального статуса, связанные с престижностью получения каких-либо услуг, например, отдых в каком-либо экзотическом месте;

– целевые, характеризующиеся реализацией каких-либо целей: новизна, разнообразие, традиционность, последовательность.

В туристическом маркетинге различают *четыре основные типа клиентов*:

1) *Оседлый*. К этому типу относятся клиенты, предпочитающие проживание в отелях средней категории, где обеспечиваются сервис и комфорт. Эта группа характеризуется небольшим или средним доходом. Сюда относится значительное число пожилых людей и молодежи. Важным является проведение экскурсии.

2) *Оседло-мобильный*. К этому типу относятся клиенты желающие сочетать отдых с открытием чего-либо нового. Большое значение придается посещению памятных мест, музеев. Возраст этой группы клиентов - от 30 до 50 лет. Преимущественно это люди с высшим образованием, путешествуют на более дальние расстояния, могут смириться с некоторыми неудобствами, путешествуют более недели.

3) *Мобильный*. К этому типу относятся туристы, которые ищут новые впечатления, предпочитая соответствующее культурное и социальное окружение. По уровню дохода – это состоятельные клиенты. Они любят путешествовать группой – возраст от 30 до 70 лет, другие индивидуально или небольшой группой – возраст от 20 до 50 лет. Предпочитают организованное путешествие в экзотические страны, классический вид жилья, качественное питание, быстрый транспорт.

4) *Кочевой*. Эта группа туристов ориентирована на природный фактор, интересуется местными обычаями. Встречаются все возрастные группы с преобладанием молодежи. В основном это люди с низкими доходами.

Ценовая политика в концепции туристического маркетинга.

Ценовая политика определится на двух уровнях. *Первый* уровень – это совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. *Второй* уровень – это цены, по которым осуществляется реализация услуг, исходя из конкретной ситуации, например, время поездки, путешествие группой, льготные тарифы для детей.

На формирование цен оказывают влияние следующие *факторы*:

- цели туристической фирмы в период установления цен;
- состав целевого сегмента, на который направлены действия фирмы;
- издержки, связанные с оказанием туристических услуг;
- ценовая политика конкурентов;
- этап жизненного цикла услуг;
- государственное регулирование цен как в целом, так и в туристической отрасли в отдельности.

В туристическом маркетинге применяются следующие *ценовые стратегии*:

Стратегия имиджа. При применении этой стратегии основным фактором, оказывающим влияние на туристический продукт, является стратегическое решение относительно положения фирмы на рынке. В этом

случае цена указывает на качественные особенности услуги. Фирма ориентируется на мобильный тип клиентов с высокими доходами.

Стратегия «снятия сливок». Суть этой стратегии заключается в том, что фирма предлагает абсолютно новые услуги, конкуренция отсутствует, например, предложение сафари, подводное плавание и т.д. Устанавливаются максимально высокие цены. Эти престижные цены позволяют привлечь клиентов, обеспокоенных качеством услуги, ее уникальностью, статусом.

Когда происходит насыщение этой группы клиентов, то цены снижаются, привлекая другой сегмент потребителей. К тому же первоначальная цена создает высококачественную услугу.

Стратегия завоевания рынка. При этой стратегии устанавливается низкая цена. Используется она для широкого распространения туристических услуг, стоимость которых имеет большое значение, например, лечение.

Стратегия периодической скидки, т.е. снижение цены в межсезонье. Многие фирмы республики используют данную стратегию.

Стратегия конкурентных цен. Используется, если на рынке существуют и другие туристические фирмы. В этом случае устанавливается, в зависимости от спроса и уровня качества, обычная рыночная цена. Так, например, поступают фирмы, предлагающие туристические услуги в местах массового отдыха.

При установлении цены необходимо учитывать и психологические особенности клиентов. Потребители гораздо более благосклонно относятся к указанию базисной цены и выборочно к ценам на дополнительные услуги, которые должны оплачиваться отдельно. Таким образом, у клиента есть выбор в приобретении дополнительной услуги.

Коммуникационная политика туристической фирмы.

Коммуникационная политика обеспечивается в результате осуществления: рекламы, работы с общественностью, личной продажи, стимулирования продажи.

Основой коммуникационной политики является создание имиджа фирмы.

Реклама направлена на создание *имиджа, продажу услуг* с использованием различных средств массовой информации.

Необходимо определить следующие *позиции*:

1) Тема рекламы. Как правило, используется серия объявлений о курортах;

2) Цель рекламы. Здесь можно познакомить с фирмой, проинформировать о специальном предложении, привлечь новых клиентов, выделиться на фоне конкурентов, проинформировать о событиях;

3) Средство реализации. Уровень тарифов и предлагаемых услуг должен зависеть и от категории изданий, т.е. дорогое путешествие должно рекламироваться в элитарных журналах. Необходимо использовать и профессиональные журналы, издания в зависимости от потенциальных клиентов.

4) Объявление. Необходимо отразить самобытность путешествия, использовать точные данные. Поездка должна соответствовать цене, строго выдержана тема и т.д.;

5) Время рекламной помощи. Как правило, летний отдых необходимо начинать рекламировать не позже февраля-марта, зимние виды спорта – не позже сентября;

6) Бюджет рекламы.

Туристическая реклама может осуществляться различными способами:

- через прессу: печатную, вещательную, телевизионную;
- с помощью афиш; показа фильмов;
- с помощью рассылки рекламных проспектов, буклетов и др.

Работа с общественностью должна содержать функциональную и объективную информацию. Она затрагивает следующие сферы: информационную систему; работу с прессой; собственные мероприятия.

Центры туристической информации должны быть *постоянные и временные*. Постоянные центры должны снабжаться качественной новой информацией. Основными временными информационными пунктами являются выставки. Это и туристические выставки общего назначения, и специальные выставки.

При разработке туристического стенда главным является привлечь внимание посетителя.

Кроме участия в выставках, ярмарках, можно выпускать рекламные проспекты, буклеты, почтовые открытки и т.д.

При работе с прессой наиболее часто используются:

- составление коммюнике как для специализированной, так и для широкой прессы;
- пресс-конференции, интервью;
- поездки журналистов;

- фотографии для прессы;
- конкурсы в прессе (например, тема конкурса– наиболее визуальное изучение рекламы);
- личные контакты.

Собственные мероприятия фирма проводит для того, чтобы общественность сделать активной, повысить интерес к своей деятельности. Это могут быть:

- презентационные дни, недели;
- гастрономические мероприятия, проводимые в крупных гостиницах, отелях;
- конкурсы по туристическим темам;
- спортивные мероприятия;
- выставки художников;
- показы мод;
- проведение лотереи путевок;
- отдельные детские программы.

Планирование туристического маркетинга предусматривает составление детализированных планов развития туристической фирмы, которые включают:

- сводку контрольных показателей;
- оценку текущей маркетинговой ситуации;
- определение целей, задач, проблем, возможностей в деятельности фирмы;
- стратегию маркетинга туристической фирмы;
- программу действий;
- бюджет и порядок контроля.

На основе анализа целей, задач, сегментации, конкуренции определяется *стратегия* фирмы.

Стратегии оказания услуг – это и предложение новой услуги, и изменение уже существующей, и ликвидация неперспективной.

Ценовые стратегии, которые определяют политику фирмы в области цен.

Стратегии распространения услуг – это сбыт с помощью письменного заказа, по телефону, через общественные организации, профсоюзы, через агентства, бюро путешествий.

Стратегии распространения информации об услугах – это отношения с клиентами, публичные выступления, участие в различных

организациях, рассылка рекламных проспектов, использование средств массовой информации.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Гостиничный бизнес относится к категории быстро развивающихся отраслей. Данная сфера очень привлекательна для инвестирования средств: экономика гостиничного бизнеса такова, что в данной индустрии существуют широкие возможности для преумножения имеющегося капитала. Кроме того, гостиничный бизнес стимулирует развитие и других отраслей экономики: торговли, транспорта, сервисного обслуживания, строительства, производства товаров народного потребления. Несмотря на существующие проблемы и особенности гостиничного бизнеса (сезонность, качество сервиса, несовершенство системы бронирования), его рентабельность и эффективность остаются достаточно высокими.

Под *гостиницами* понимают собственно гостиницы, отели, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, гостиницы квартирного типа и аналогичные заведения, предоставляющие гостиничные услуги, которые не ограничиваются ежедневной заправкой постелей, уборкой номера, санузла.

Гостиница – имущественный комплекс (дом, здание или его часть, а также иные постройки) с меблированными комнатами (номерами), предназначенный для временного проживания путешественников.

Отель (англ. hotel) – гостиница, предназначенная для предоставления услуг размещения туристов. Обычно, предоставляют ряд дополнительных услуг: рестораны, дискотеки, казино, бассейны и пр.

Классификация гостиниц представляет собой распределение их по разрядам в зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов. Классификация служит для определения соответствия конкретной гостиницы, а также номеров установленным порядкам или принятым стандартам обслуживания.

Гостиницы можно разделить по виду собственности, ассортименту услуг, туристической привлекательности и дополнительной деятельности (отели-казино).

Стоимость и качество гостиничных услуг зависит от типа гостиницы.

Для того чтобы было легче определить уровень гостиницы, введена *звездная система* классификации (от одной до пяти звезд).

– «1 звезда» – дешевая гостиница с минимумом услуг (ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Все номера одного типа;

– «2 звезды» – малобюджетная гостиница, также с минимумом услуг, но с обязательной ежедневной уборкой номеров. Один- два типа номеров;

– «3 звезды» – гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, мини-бар или холодильник в каждом номере; на территории гостиницы имеются прачечная для постояльцев, бассейн, тренажерный зал, бизнес-центр, место для предоставляемого гостиницей завтрака. Некоторые из этих услуг могут отсутствовать, в то же время могут быть другие. Наличие различных типов номеров (одноместные, двухкомнатные и т.д.);

– «4 звезды» – гостиница высокого класса. Предоставляются все вышеуказанные услуги, а также специальные (СПА, массаж, бары и рестораны, конференц-залы). Цены на номера в таких гостиницах значительно выше средних;

– «5 звезд» – гостиница класса «люкс». Обширный набор услуг, особенно эксклюзивных (например, наличие частного гольф-клуба, многокомнатных апартаментов с прислугой). Гостю уделяется персональное внимание, учитываются все его пожелания. Цены на проживание и на дополнительные услуги в номерах в таких гостиницах довольно высокие. Как правило, в эту категорию стремятся попасть все известные мировые отельные бренды и курортные отели. Несмотря на различие систем, под «пятизвездочным отелем» всегда понимается гостиница наивысшего сервиса.

Некоторые гостиницы претендуют на 6 или даже 7 «звезд», однако пока это не вошло в повсеместную практику.

В зарубежных странах действуют различные системы классификации гостиниц. Их можно разделить на две группы: *европейская* система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд отелю – от 1 до 5) и *балльная* (индийская) система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией. Например, в соответствии с французской системой классификации гостиниц оцениваются оборудование номеров, отдельные элементы комфорта и размер общих помещений.

Размер гостиницы практически не влияет на ее классность (минимальное количество номеров устанавливается от 7 до 10). Определенные требования предъявляются к персоналу. Обязательным должно быть знание работниками, непосредственно взаимодействующими с клиентом, иностранных языков, в гостиницах более высоких категорий (3 – 5 звезд) их число может доходить до четырех.

К гостиницам высокого разряда также предъявляются требования относительно минимального количества номеров, а также архитектуры здания, благоустройства территории и т.п.

Доминирующую роль в гостиничном бизнесе играют гостиничные корпорации, которые как сети растянулись по всему миру и вовлекают в свое обслуживание сотни миллионов людей. Образование глобальных гостиничных цепей и объединений означает совершенно новую расстановку акцентов в гостиничной индустрии современного мира.

Одним из показателей эффективности работы гостиничных предприятий является процент использования гостиничных номеров клиентами (степень загрузки номерного фонда). Этот показатель по регионам мира колеблется от 62,1% в Латинской Америке до 71,5% в Азии. В Российской Федерации загрузка гостиниц составляет 33%.

В гостиничной отрасли во всем мире сегодня занято более 11,5 млн человек. Мировая гостиничная индустрия уверенно идет по пути создания глобальных гостиничных сетей, наиболее известными из которых считаются: Four Seasons, Global Hyatt Corporation, Swissotel Hotels&Resorts, Intercontinental, LeMeridien, Ritz-Carlton и др. Среди российских – Heliopark Hotels&Resorts и др.

Услуги гостиничного сервиса включают в себя не только проживание и питание, но и широкий комплекс услуг связи, транспорта, развлечений: прокат автомобилей, парковка, интернет-кафе, зоны WI-FI, телефония, факс, конференц-залы, пункт заказа авиа- и железнодорожных билетов, тренажерные залы, бассейны, салон красоты, кинотеатры и т.д.

Важным конкурентным преимуществом гостиничного комплекса является способность отеля предоставлять на самом высоком уровне полномасштабный спектр сервисного обслуживания в процессе оказания основной услуги гостеприимства.

Этапы развития рынка гостиничных услуг.

Бестоварный этап – исторически первый этап развития рынка. Для этого периода характерно предоставление монастырями и церквями услуг ночлега для путешественников, паломников, прохожих, гонимых, почтовых

курьеров и т.п. Основной характерной особенностью данного периода является отсутствие платы за предоставляемые гостиничные услуги. Именно в эту эпоху осуществлялось зарождение и становление гостиничного хозяйства.

Товарный этап начинается с предоставления платной гостиничной услуги, т.е. деятельность, связанная с обслуживанием клиентов в период их путешествий, становится источником получения доходов. Следовательно, возникают конкурентные отношения. Изначально такие платные услуги предоставляли церкви и монастыри, а с увеличением интенсивности передвижения людей, расширением и совершенствованием транспортных средств гостиничное хозяйство выделилось в отдельную область, хотя на первых порах его услуги были достаточно примитивными.

Маркетинговый этап характеризуется ужесточением конкурентных взаимоотношений в сфере отельного бизнеса, с одной стороны, и активным применением оригинальных маркетинговых приемов в конкурентной борьбе гостиниц – с другой.

Практическая реализация *гостиничной стратегии* развития напрямую связана с клиент ориентированным комплексным маркетинговым подходом к вопросам выбора средств, обеспечивающих воплощение поставленных целей и задач. Комплекс маркетинга определяют, как совокупность маркетинговых инструментов, которые используются совместно для получения желательной реакции целевого рынка.

Комплекс маркетинга в сфере предоставления гостиничных услуг включает в себя все, что можно предпринять в гостинице, с точки зрения концепции «6Р», для того чтобы положительно повлиять на уровень спроса на свои услуги.

Для получения высоких результатов от применения инструментов маркетинга в практической деятельности гостиницы необходимы:

- ориентация деятельности предприятия на запросы потребителя. Достигается путем всестороннего исследования рынка, рыночной среды, мотивации потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей самого предприятия;
- применение комплексного подхода к достижению поставленных целей, так как успех обеспечивается только совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности.

Осуществление маркетинга в гостинице необходимо начинать маркетингового исследования, планирования, организации, мотивации и контроля над проводимыми маркетинговыми мероприятиями.

В основе этого процесса должна лежать *маркетинговая информационная система* (МИС), обеспечивающая двусторонний процесс взаимодействия персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа, распределения и использования маркетинговой информации, позволяющая принять правильное и своевременное управленческое решение.

- 1) Исследование текущих и потенциальных клиентов:
 - анализ степени удовлетворенности клиентов;
 - изучение мнений о качестве услуг туристских фирм, направляющих клиентов в гостиницу.
- 2) Анализ деятельности гостиниц-конкурентов:
 - сбор и обработка данных о степени загруженности номерного фонда, уровне его качества, разнообразия и ценовой политике;
 - определение доли рынка прямых конкурентов гостиницы;
 - пребывание у конкурентов видных политических деятелей, артистов, бизнесменов и др.;
 - использование метода Mystery Shopping (тайного покупателя) – посещение под видом клиентов гостиниц, являющихся основными конкурентами.
- 3) Изучение и обработка внутренней информации о степени заселенности собственных гостиничных номеров и фактической усредненной цене на обслуживание, о результатах проверок и предложениях менеджеров.
- 4) Анализ статистических отчетов об экономическом положении в различных регионах страны, получение информации о политическом и социально-экономическом климате.

При осуществлении *товарной политики* усилия маркетинга в первую очередь должны быть направлены на улучшение качества обслуживания клиентов и разработку стандартов обслуживания.

Фирменный стиль является существенной частью товарной политики предприятий гостиничного сектора, который позволяет гостиницам выделяться на фоне конкурентов.

Фирменный стиль включает в себя следующие элементы:

- логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования компании или группы его товаров;

- фирменный лозунг – красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею компании. Фирменный блок – объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разнообразного рода поясняющие надписи и фирменный лозунг;

- фирменные константы – строго соблюдаемый предприятием в работе формат при написании деловых писем и документов, система верстки текста, выпуск фирменных буклетов и т.д.;

- фирменный цвет – принятый и строго выдерживаемый компанией цвет или цветовое сочетание;

- фирменный комплект шрифтов – шрифт, используемый гостиницей при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность документов.

Выделяют два подхода, которые используют гостиницы на стадии предложения своих услуг на рынке:

1) *Недифференцированный подход*. Компании исходят из того, что рынок является однородным и все покупатели одинаковы. Следовательно, дифференциация продуктов и система сбыта отсутствует, а основная задача видится в охвате как можно большей доли рынка и привлечении наиболее емкого сегмента потребителей. Для такого подхода характерны затраты больших усилий на ту категорию потребителей, которая не испытывает особой нужды в предлагаемом товаре. Недифференцированный подход свойственен лишь начальному этапу развития гостиничного бизнеса.

2) *Дифференцированный подход*. На сегодняшний день характерен для большинства отелей. Такой подход разделяет всех потребителей на разные группы по различным основаниям. Учитывая особенности каждой группы, отель старается организовать свою работу так, чтобы соответствовать потребностям как можно большего числа групп. Также отель может специализироваться только на одной группе клиентов, стараясь предложить более привлекательные условия, чем конкуренты. Такой подход более выгоден и приемлем как для продавца, так и для покупателя.

Ценовая политика предприятий гостиничного сектора, находясь в тесной взаимосвязи со всеми составляющими комплексного маркетинга,

определяет рентабельность отеля, уровень его жизнеспособности и финансовую стабильность. В рамках данной маркетинговой концепции большинство фирм занимается разработкой программ для привлечения внимания клиентов. Это может осуществляться *двумя способами*: путем ценовой дифференциации и по системе натурального вознаграждения клиентов.

Ценовая дифференциация – это процесс сегментирования рынка, основанный на ценовой эластичности индивидуального спроса.

Данное понятие можно охарактеризовать как использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются. Например, отели в центральных районах города имеют высокие цены и обслуживают более состоятельных гостей, а в выходные дни загружены мало. Значит, в выходные или праздничные дни эти отели могут установить низкие и вполне приемлемые цены для туристов, которые вряд ли выбрали бы для своего отдыха подобную гостиницу при других условиях. Это один из методов привлечения клиентов.

В индустрии гостеприимства широко используют метод манипулирования ценами. Предприятия разрабатывают программы и системы дифференцированного ценообразования, чтобы привлечь клиентов. Так, у каждого отеля или гостиницы имеется своя многоуровневая система цен с учетом различных групп клиентов.

Наиболее распространенными системами скидок являются:

- скидки для постоянных клиентов;
- скидки для определенных групп туристов;
- скидки для туристических агентств и т.д.

Система натурального вознаграждения клиентов. Ее целью является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

Одной из приоритетных задач маркетинговой *коммуникационной политики* предприятий гостиничной сферы является создание благоприятного образа как самой гостиницы, так и всего спектра предоставляемых ею услуг гостеприимства в представлении целевой группы потребителей.

Характерные *признаки услуг*, предоставляемых гостиницами, можно подразделить на общие и специфические.

Общие признаки – те, которые присущи всем без исключения разновидностям услуг. Это так называемые характеристики «4Н»: неосвязаемость (нематериальность), неразрывность процессов производства и потребления, несохраняемость услуг и непостоянство их качества и др.

К *специфическим* признакам относят такие особенности гостиничной услуги, как сезонность, комплексность, сложность и определенная субъективность в оценке их качества (хотя и не настолько большая, как у туристских услуг в целом).

Основные принципы системы управления маркетинговыми коммуникациями предприятий гостиничного бизнеса:

- значительная индивидуализация и адресность коммуникационного обращения к потенциальным потребителям по сравнению с другими сферами бизнеса;
- исключительная роль создания положительного имиджа в повышении спроса и конкурентоспособности гостиничного предприятия на рынке;
- необходимость комплексного использования коммуникационных средств и технологий, которые повышают материальность услуг гостиниц и степень доверия к ним потребителя (наглядность рекламы; продвижение комплекса дополнительных услуг; активное участие в выставочной деятельности, профильных тематических конференциях и конгрессах, заседаниях круглых столов; укрепление фирменного стиля и т.п.).

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Ресторан – заведение, специализирующееся на обслуживании клиентов и предлагающее им питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей. Может выступать на рынке в качестве самостоятельно хозяйствующего субъекта либо как составная часть другого заведения (гостиницы, гипермаркета, кинотеатра, парка и т.д.).

В современной иерархической системе предприятий общественного питания ресторан по праву занимает ведущее место. Очевидно, именно по этой причине профессиональная деятельность организаций общепита получила название «ресторанный бизнес».

Ресторанный бизнес представляет собой комплексный подход к организации процесса по обслуживанию клиентов, при котором они

обеспечиваются питанием в специально отведенных для этого местах. Ресторанный бизнес при этом должен отвечать основным законодательным и гигиеническим требованиям.

По своей сути ресторан – это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления (включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия) и повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга и отдыха.

Главной целью ресторанного бизнеса является получение максимально возможной прибыли в течение продолжительного периода времени.

Широкое разнообразие ресторанов обосновывает необходимость их классификации. Наиболее распространенной является классификация в соответствии с классом ресторанов, их кухней, месторасположением, а также типом оказываемого сервиса.

Городские рестораны. К этому типу принято относить рестораны, которые функционируют в городской местности. Как правило, они либо предоставляют широкий ассортимент блюд и напитков, либо специализируются в предоставлении обедов и (или) ужинов. Данная категория ресторанов работает в определенные часы и имеет многочисленную клиентуру.

Вегетарианские рестораны. Тип ресторанов, основными продуктами которых являются фрукты и овощи. В ассортименте предлагаемых блюд у такой категории ресторанов отсутствует мясо и в большинстве случаев рыба. Вегетарианские рестораны возникли по причине устойчивого спроса на растительную пищу (особенно в период постов) в результате проведенных маркетинговых исследований и сегментирования рынка.

Рестораны самообслуживания. Для данной категории ресторанов характерны быстрый уровень обслуживания у стойки, а также относительно невысокие цены, поскольку в них не предусматривается обслуживание официантами. Как правило, располагаются они в деловых, центральных районах города, а также в торговых центрах и оживленных кварталах спальных районов. Их посетителями, как правило, являются люди, у которых немного свободного времени. Этим ресторанам свойственна особая планировка и мебель, они по-особому окрашены и декорированы.

Закусочные. Эту категорию представителей общественного питания, как правило, причисляют к тем ресторанам, в которых процесс приготовления блюд не занимает много времени. Для закусочных характерны единые стандарты в обслуживании клиентов.

Выездные рестораны и специализирующиеся на предоставлении кейтеринговых услуг для клиентов (организация выездного обслуживания). К ним относят рестораны, осуществляющие приготовление блюд «на вынос». У клиентов имеется возможность заказать их доставку на дом, в офис или на природу. К их услугам прибегают, когда возникает необходимость в проведении торжественных мероприятий (свадеб, банкетов, юбилеев).

Вокзальные рестораны. Такие рестораны расположены в зданиях автовокзалов, железнодорожных вокзалов, в аэропортах. Далеко не всем ресторанам такой категории свойственно разнообразное меню. При этом их отличает достаточно быстрое обслуживание. График работы большинства из них круглосуточный.

Вагоны-рестораны. Характерны для поездов дальнего следования. В большинстве случаев их отличает высокая наценка на весь ассортимент предлагаемых блюд и напитков.

Рестораны для автотуристов, которые не желают покидать свою машину. Это классический тип американских ресторанов. Как правило, они расположены в непосредственной близости от шоссе или дорог либо возле крупных стоянок для автомобильного транспорта.

Рестораны на теплоходах. В зависимости от того, каким классом путешествуют пассажиры на теплоходе, варьируются и рестораны данного типа. Работают, как правило, в определенное время. Могут относиться к категории ресторанов самообслуживания.

Рестораны в самолетах. Под этим понятием в подавляющем большинстве случаев подразумевается подача готовых блюд и напитков пассажирам во время полета. Ассортимент блюд в меню, как правило, невелик. Исключение составляет организация питания пассажиров, которые путешествуют первым и бизнес-классом. Однако в последнее время с ужесточением конкуренции на рынке воздушных перевозчиков ресторанное обслуживание в самолетах становится одной из областей конкуренции между авиакомпаниями.

Другие рестораны – профессиональная деятельность, направленная на предоставление блюд потребителям и имеющая отношение к сферам, не связанным с получением прибыли (школы, больницы и т.д.).

С каждым днем количество ресторанов увеличивается, поэтому всем им приходится прикладывать усилия для формирования своего круга посетителей и работы с клиентами. С точки зрения работы с клиентами все рестораны можно условно разделить на три категории. Основанием для такого разделения является принцип, на котором строится работа с посетителями:

1) *рестораны, ориентированные на поток*. Обычно находятся в оживленном месте, что обеспечивает постоянный приток новых клиентов. В работе таких ресторанов приоритетом становится «вылавливание» посетителей из проходящей мимо толпы. Наиболее эффективным методом продвижения ресторана, относящегося к данной категории, является наружная реклама;

2) *рестораны, ориентированные на стандарты обслуживания* (сетевые рестораны). Строят свою работу с посетителем, основываясь на подсознательном желании человека пользоваться знакомыми ему вещами. Сетевые рестораны позволяют человеку чувствовать себя уверенно, где бы он ни находился. Побывав один раз в одном из ресторанов сети, клиент уже не чувствует себя неуютно ни в одном из других ресторанов. В любой стране мира ресторан *McDonalds* содержит стандартный набор блюд со знакомым каждому вкусом, стандартную униформу для обслуживающего персонала, стандартные подносы, которые расположены в одних и тех же местах. Рекламные кампании сетевых ресторанов строятся на тезисе: «Где бы Вы ни были, наш ресторан остается таким же»;

3) *рестораны, ориентированные на постоянного клиента* – созданы специально для тех, кто регулярно их посещает. Официанты узнают постоянных клиентов, помнят их любимые блюда, а постоянные клиенты, в свою очередь, оставляют большие чаевые. На практике формировались и другие подходы к классификации. Так, представляет интерес и зарубежный опыт классификации ресторанов. В Соединенных Штатах Америки применяется так называемый «алмазный рейтинг»:

- 1 алмаз – полезные блюда по доступным ценам;
- 2 алмаза – комплексный сервис по доступным ценам;
- 3 алмаза – оригинальное комплексное меню;
- 4 алмаза – разнообразное меню с широким ассортиментом блюд, рассчитанное на тонких ценителей и гурманов;
- 5 алмазов – высокая авторская кухня. Ремесло шеф-поваров в таких ресторанах, как правило, общепризнано и отмечено большим количеством всевозможных наград и премий

Маркетинговая деятельность в общественном питании представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли.

Осуществление маркетинговой деятельности происходит на основе регулярно проводимых исследований, анализа и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды компании, разработки стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы посредством широкого применения маркетинговых программ. Такие программы предусматривают мероприятия по расширению ассортимента продукции и предоставляемых сервисных услуг, улучшению их качества, изучению потребителей, конкурентов и конкурентной среды, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса и стимулированию сбыта.

Маркетинговая политика организаций общественного питания реализуется по той же схеме, что и на любом другом предприятии сферы сервиса, и использует те же приемы и методы для выбора целевого рынка, построения системы информационного обеспечения и системы управления маркетинговой деятельностью.

Специфика услуги общественного питания отражается и в комплексе маркетинга. Применительно к общественному питанию наиболее целесообразным является рассмотрение такого маркетингового комплекса, как модель «7P», в следующей последовательности:

- 1) Place (месторасположение).
- 2) Product (товарная политика).
- 3) Physical evidence (интерьер заведения).
- 4) Price (ценовая политика).
- 5) Process (обслуживание).
- 6) People (обслуживающий персонал).
- 7) Promotion (коммуникационная политика).

Основополагающим фактором успеха ресторанного бизнеса считается грамотный выбор *места будущего расположения* предприятия общественного питания. Считается, что место на 80% определяет успех, от него зависит уровень посещаемости и прибыльности организации. Открывая свой бизнес, каждый ресторатор стремится найти наиболее удобное и выгодное местоположение относительно проходных и проездных улиц города.

Общемировая практика свидетельствует, что подбор ресторатором помещения, как правило, происходит на основе предварительно разработанной концепции и сформулированной идеи.

Географическое положение ресторана позволяет определить:

1) на какой контингент посетителей может рассчитывать организация общественного питания;

2) какой будет программа;

3) каким должен быть интерьер;

4) как организовать работу персонала;

5) как оплачивать работу своих сотрудников;

6) какие мероприятия необходимо осуществлять. По месторасположению различают:

- предприятия общественного питания, находящиеся в отдельно стоящем здании в торгово-административной зоне;

- заведения, располагающиеся на территории спальных районов;

- отдельно стоящие заведения в туристских зонах, зонах отдыха и развлечений;

- отдельно стоящие здания в местах транспортных потоков (на вокзале, в аэропортах и прилегающих к ним территориях);

- предприятия общественного питания в исторической части города;

- организации общественного питания, располагающиеся на территории студенческих городков (как правило, с достаточно демократичным уровнем цен).

Для обеспечения высокой эффективности работы ресторана важно принимать во внимание целый ряд географических факторов. Например, ресторатору значительно дешевле открыть предприятие общественного питания в ближнем пригороде, а не в самом городе. Это объясняется более доступными расценками на объекты недвижимости или на аренду помещений под будущее предприятие ресторанного бизнеса.

Кроме того, до ресторанов, находящихся в близлежащих пригородных районах, легко добраться как на общественном транспорте, так и на личном автомобиле. Поэтому целесообразно организовать собственную систему транспортного сообщения между рестораном и ближайшей станцией метрополитена (если метро в городе отсутствует, то с главной центральной площадью города, на которую прибывает общественный транспорт). Для этого ресторану необходимо иметь собственный микроавтобус с нанесенным на борта фирменным логотипом и названием

ресторана, а на самой трассе установить большой указатель в виде билборда с обязательной ночной подсветкой.

Затем следует организовать парковку и место для сооружения летней веранды на открытом воздухе, что несомненно привлечет внимание к заведению.

При выборе месторасположения ресторана важно учесть не только высокую плотность населения, но и наличие потенциальных посетителей со средним уровнем дохода.

Процесс формирования и реализации *товарной политики в ресторанной сфере деятельности* связан с выбором названия ресторана и тематики будущего заведения, на основании которых разрабатывается будущее меню.

Как показывает практика, рестораторы выбирают название для своих предприятий на основании определенной ими темы.

Выбор темы основан на результатах проводимых маркетинговых исследований и анализе целевого рынка, предназначенных для определения ключевой идеи, на основе которой может осуществляться процесс привлечения потенциальных потребителей.

Если тематика заведения была выбрана заранее (например, при открытии сетевых заведений), то необходимо провести маркетинговые исследования, результаты которых должны либо подтвердить, либо опровергнуть актуальность имеющейся идеи в конкретном месте.

В качестве темы может быть выбран любой сюжет (исторический, спортивный, сказочный, литературный, сюжет художественного фильма и др.), отличающийся новизной и оригинальностью.

Меню как инструмент маркетинга должно привлекать внимание, информировать, убеждать, помогать продавать. В качестве основной информации в меню в первую очередь должно быть указано название ресторана, его адрес и логотип, а также фамилии и имена директора ресторана и управляющего (старшего менеджера).

Помимо основного меню, ресторан может располагать и дополнительными: специальное меню с перечнем фирменных блюд; меню комплексных завтраков, бизнес-ланчей (обедов) и ужинов; и др.

Нейминг (от англ. name – имя) – разработка запоминающихся, звучных и ярких названий для компаний, проектов, сайтов, товаров, акций и т.д.

С точки зрения маркетинга, для того чтобы привлечь внимание клиента к тому или иному блюду, помимо самого названия ему не-

обходимо присвоить яркое и оригинальное имя. По этой причине, ответственные задачи стоят и перед *неймингом* – творческой и аналитической работы по подбору индивидуального имени для представленных в меню блюд.

Важной особенностью ресторанного меню является не только название самих блюд, но также и то, каким образом они охарактеризованы. Не менее ответственной задачей является и его грамотное оформление.

Меню представляет собой своеобразную визитную карточку ресторана, поэтому его дизайну необходимо уделить особое внимание (определить формат меню, его цвет и шрифт). Таким же образом можно прибегнуть к выделению любой детали с целью вызвать дополнительный интерес к заведению. Это может быть название, описание времени работы заведения, доставки блюд, логотип и др.

Все помещения ресторана можно разделить на три основных типа:

- зал ресторана и примыкающие к нему помещения, непосредственно связанные с обслуживанием посетителей (гардероб, кухня, бар и т.п.);
- подсобные помещения (кладовые, туалетные комнаты, комнаты для персонала);
- административные помещения (бухгалтерия, кабинеты директора, администратора, менеджеров, охраны).

Особая роль возлагается на дизайнеров ресторанных залов, от качества работы которых в значительной степени зависит общий успех предприятий общественного питания.

Разработка эффективной *ценовой политики* является одной из основных задач в маркетинговой деятельности предприятий общественного питания. В процессе организации ресторанного бизнеса маркетологам необходимо установить такой уровень цен, который потенциальные потребители сочли бы наиболее приемлемым и справедливым и который способствовал бы максимизации собственной прибыли.

Процесс формирования ценовой политики предприятиями ресторанного бизнеса является одним из наиболее сложных и трудоемких, требующих от маркетологов организаций общественного питания особых профессиональных знаний и навыков.

Большинство потребителей практически во всех случаях (сознательно или на уровне подсознания) подразделяют заведения общественного питания на три основные ценовые категории:

- организации с низким уровнем цен;
- организации с умеренным (демократичным) уровнем цен;
- предприятия с высокими ценами.

Необходимо отметить, что понятия «дорогое» и «дешевое» заведение в данном случае относительны и во многом определяются уровнем дохода потребителей, моделями их поведения и целым рядом других факторов и обстоятельств. На первом этапе ценообразование может формироваться с учетом планируемых затрат и будущих доходов предприятия ресторанного бизнеса. Процесс ценообразования основан на том, что потребитель воспринимает товар (блюдо) как совокупность трех его показателей: качество, количество и цена. Задача ценообразования заключается в том, чтобы сбалансировать качество блюда, размер его порции и цену. При определении стоимости блюд, помимо затрат на приобретение основных ингредиентов и накладных расходов, необходимо учесть следующие факторы:

- тип предприятия;
- разный уровень наценки на различные категории блюд в меню (закуску, основные блюда, десерты);
- трудоемкость приготовления различных блюд;
- цены конкурентов.

Таким образом, размеры торговых наценок в ресторанах зависят от ряда обстоятельств и, в конечном счете, могут составлять несколько сотен процентов. Так, стандартная наценка на продукты питания в среднем составляет около 300%.

Определенное влияние на ценовую политику предприятия общественного питания оказывает его тип: в ресторане цены, как правило, выше, чем в кафе. От того, к какому типу предприятия общественного питания относится та или иная организация, будет зависеть и ассортимент блюд, а значит, и степень трудоемкости процесса их приготовления.

Как и на любом другом рынке, одной из наиболее важных и значимых методик формирования ценовой политики является ориентация на цены своих прямых конкурентов. В ситуации, когда у потенциального потребителя появляется возможность широкого выбора ресторанов одного ценового сегмента, а также альтернативы при определении наиболее для себя подходящего (по таким параметрам, как кухня, специфика обслуживания, бонусные системы, специальные предложения и т.п.), часто именно цена становится решающим фактором на стадии принятия решения.

Немаловажным является и поведение сотрудников ресторана. Важно отметить, что маркетинговая концепция клиентоориентированного подхода категорически запрещает официантам с пренебрежением относиться к категории посетителей, которые не имеют возможности сделать большой заказ.

Услуги общественного питания воспринимаются современным рынком не только в виде конечного результата их предоставления посетителям, т.е. приготовленных блюд, но и как создание всех необходимых условий для их употребления (процессы приготовления, обслуживания, антураж помещений и т.п.).

Именно по этой причине формирование и развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на потребности посетителей, имеет первостепенное значение.

Всех сотрудников ресторана принято разделять на следующие категории:

- администрация – возглавляемая директором ресторана группа должностных лиц (заместители директора, менеджеры, бухгалтеры), в задачу которых входит обеспечение общего руководства профессиональной деятельностью всего коллектива организации;
- сотрудники, обеспечивающие производственный процесс ресторана (кулинары и повара ресторана);
- персонал, осуществляющий реализацию ресторанных блюд и напитков (официанты и бармены);
- работники, обеспечивающие сохранность и поддержание в хорошем состоянии оборудования и помещений ресторана (представители охранных структур, грузчики, уборщицы, посудомойки и др.).

Для формирования и поддержания высокого уровня обслуживания населения необходима организация обучения персонала и регулярное проведение мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов. Наиболее эффективными методами обучения являются тренинги и деловые игры.

Ресторану необходимо разрабатывать эффективную систему найма, обучения, мотивации и оценки персонала.

Маркетинговая *коммуникационная политика* предприятий общественного питания является заключительным этапом концепции комплексного подхода при организации и осуществлении маркетинговой деятельности. Основная цель коммуникаций в системе общественного питания – сохранение имеющихся посетителей и привлечение новых.

Маркетинг коммуникаций включает разнообразные приемы и методы, направленные на стимулирование сбыта и повышение покупательской активности потребителей. Выбор средств и методов политики продвижения различен для каждого конкретного заведения. Среди наиболее характерных инструментов данного вида маркетинга в ресторанной сфере выделяют:

- мероприятия по стимулированию сбыта (единовременные действия, призванные побудить потребителей посещать рестораны, путем демонстрации их конкурентных преимуществ, предоставления скидок и т.п.);

- PR-мероприятия – представляют собой организованную деятельность предприятий ресторанной сферы деятельности, направленную на формирование собственного имиджа в глазах общественности, создание положительных отзывов об оказываемых услугах, а также гармоничной обстановки внутри своего коллектива. Достигается за счет выпуска сувенирной продукции, раздачи подарков, проведения юбилеев и корпоративных торжеств, презентаций и пресс-конференций, участия в выставках и др.;

- рекламные мероприятия.

Стимулирование сбыта является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, ориентированной как на посетителей, так и на собственный персонал предприятий ресторанной сферы.

Стимулирование, направленное на персонал компании, способствует достижению высоких показателей в работе и повышению качества обслуживания своих клиентов. При формировании программы мероприятий по стимулированию сбыта наиболее удачным вариантом является сочетание различных приемов и методов. В современных условиях рынка экономисты выделяют два основных метода стимулирования: «жесткие» и «мягкие».

К «жестким» методам относят инструменты тактического маркетингового ценообразования, доминирующую роль в которых играют скидки, процедуры снижения цен на отдельные категории блюд и напитков, увеличение размеров порций при сохранении прежней цены.

Для «мягких» методов характерны всевозможные конкурсы, игры, развлекательные программы, празднование тематических дней и декад, проведение лотерей и аукционов.

За последнее время наиболее популярными методами стимулирования сбыта на предприятиях общественного питания являются

всевозможные программы лояльности. При осуществлении таких программ постоянные клиенты заведений получают специальные пластиковые карты: дисконтные или бонусные. *Дисконтные* карты предоставляют право на получение скидок в сети ресторанов, руководство которых и эмитировало данную пластиковую карту. *Бонусные* карты дают возможность ее держателям накапливать призовые баллы, за определенное количество которых можно получить ценный подарок или бесплатно заказать блюда в данном ресторане.

Мероприятия по связям с общественностью (PR) направлены на достижения долгосрочных целей. Основными задачами *PR* являются:

- исследования общественного мнения о деятельности ресторана на рынке услуг гостеприимства;
- регулярное информирование населения о ресторане и его политике в отношении оказываемых услуг;
- формирование имиджа и репутации ресторана с целью повышения доверия к нему потребителей.

В сфере услуг общественного питания *реклама* является наиболее востребованным и популярным средством коммуникаций среди представленных инструментов.

На рынке предприятий ресторанных услуг используется реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама (вывески, перетяжки, щиты), печатная продукция (буклеты, листовки, календари) и сувенирная продукция (ручки, зажигалки, брелоки).

Особое внимание в маркетинговой коммуникационной политике уделяется оформлению *витрин* предприятий ресторанного бизнеса. Витрина также подчеркивает фирменный стиль и престиж заведения.

Кроме того, важное значение имеет грамотное оформление входа в здание ресторана.

Вывеска является обязательной для всех предприятий общественного питания. В идеале она должна быть не только красивой, но и оригинальной, способной полностью изменить облик всего фасада здания, показать его с неожиданной и привлекательной стороны. Вывеска несет значительную смысловую и информационную нагрузку, информирует потребителя о названии заведения и предлагаемых услугах.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ИЗДАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Издательская продукция может рассматриваться как товар, имеющий двойственную природу. *Во-первых*, это продукт духовного творчества,

создаваемый с целью интеллектуального развития человека. Воздействуя на духовную сферу человека, побуждая его совершенствоваться в направлении изменения действительности (власть, культура, экономика), книга остается главным идейным оружием в руках человека. Во-вторых, книгу можно рассматривать как товар, создающий свой собственный рынок – рынок книжной продукции. На нем издавна господствуют особые рыночные отношения.

Потребность в книге возникает у человека на несколько иной основе, чем потребность в обычном товаре. Мотивом покупки служат информационные и познавательные потребности, заставляющие человека искать нужную ему книгу. В результате возникает целый спектр рыночных взаимоотношений в рамках модели «потребитель книги– книгопродавец». Покупая книгу, *потребитель* удовлетворяет свои интеллектуальные потребности, помогающие ему ориентироваться в социально-экономической среде. *Книгоиздатель* через продавца также удовлетворяет свои потребности:

- получает денежную компенсацию за все виды издержек, понесенных им в процессе книгоиздания;
- ощущает компенсацию идейного характера в форме духовного воздействия на определенную категорию читателей (сегмент рынка);
- получает значительную известность вместе с автором книги.

Издательское дело представляет собой вид производительной деятельности, характеризующейся: целевым характером; наличием средств производства, которыми обрабатывается объект производства– книга; взаимодействием производителя и покупателя товара в рамках модели «книгоиздатель–читатель».

В то же время книгоиздательство во многом отличается от обычного производства товаров, у него своя специфика: производителями являются прежде всего автор книги или журналист, которые, пользуясь специфическими средствами труда, применяют особые, присущие лишь этой области деятельности методы, способы, приемы. Книжная, газетно-журнальная информация – это особым образом обработанная информация, что облегчает ее восприятие и воздействие на потребителя.

Издательский маркетинг – особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением печатных изданий на рынок, с целью удовлетворения информационных потребностей его потребителей

(читателей/телезрителей/радиослушателей), и получением максимально возможного дохода.

У редакционно-издательского маркетинга *три основные цели*. Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания. Вторая – создание условий для его продвижения на рынок. И третья – обеспечение, таким образом, существования периодического издания и его редакции.

Маркетинг – это комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственного рынка издательства;
- анализ форм и каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота;
- изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции;
- изучение рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке;
- изучение своей «ниши» рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции.

Цели маркетинговой деятельности издательства:

- удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания;
- создание условий для продвижения периодического издания на рынок;
- получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

Планирование издательского маркетинга разделяется на два вида:

- перспективное (временной период от шести месяцев до года, а иногда и более), основная задача которого – формирование долговременных целей, т.е. установление очередности мероприятий по выпуску тех или иных изданий, зондированию рынка, развертыванию рекламной кампании и других мероприятий по продвижению;
- тактическое, основывающееся на мероприятиях краткосрочного характера, которое можно охарактеризовать как разработку перманентной системы планов конкретных маркетинговых

действий, направленных на изменение реальных ситуаций на книжном рынке.

Собственно, план маркетинга включает:

- план издательской группы;
- план освоения основных сегментов (сегмента) рынка и его корректировки;
- план-прогноз рыночной конъюнктуры на ближайшие месяцы;
- план-прогноз изменения внешней среды маркетинга (вступление в силу новых правительственных постановлений, решений местных властей и т.п.).

Направлениями базовой маркетинговой стратегии предприятия отрасли печати являются:

1) *стратегия сегментации* – углубление степени насыщения предлагаемыми изданиями всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая малейшие его оттенки;

2) *стратегия диверсификации* – освоение производства новых изданий, а также распространение своей деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности области;

3) *стратегия интернационализации* – освоение новых и зарубежных рынков.

Предприятие меняет стратегию, если:

- в течение достаточно длительного времени оно не обеспечивает достижения удовлетворительных показателей;
- предприятия-конкуренты резко изменили свою стратегию;
- изменились внешние факторы для его деятельности;
- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыль;
- изменились или возникли новые предпочтения покупателей либо наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;
- поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

Изучая рынок, исходят из его *сегментации* – разделения на сегменты.

Обширный сегмент составляют газеты, журналы, теле- и радиопрограммы для женщин. Один из быстро расширяющихся сегментов представлен деловой и коммерческой прессой. Спортивная печать, сатирические издания, вечерние газеты, рекламные журналы и программы, газеты, представляющие интересы различных политических партий и

движений, национальные газеты и др. – эти и иные виды и типы периодических изданий составляют множество рыночных сегментов.

К критериям сегментации рынка относятся:

- количественные параметры сегмента (число потенциальных потребителей, емкость сегмента по продажам и стоимости, география потребителей);
- доступность сегмента для издательства (возможность задействования каналов реализации, условия транспортировки и хранения, достаточность емкости каналов реализации);
- существенность сегмента (его устойчивость, возможности роста);
- прибыльность сегмента (насколько рентабельна будет работа издательства на этот сегмент);
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов (в какой степени конкуренты будут противодействовать утверждению продукции издательства на этом сегменте);
- эффективность работы на выбранный сегмент (наличие у издательства возможностей для работы на выбранном сегменте: опыт, кадры, готовность к конкурентной борьбе);
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции (оценка возможных конкурентов и собственных сил издательства для противостояния в конкурентной борьбе).

Можно использовать три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Суть его заключается в изготовлении товара, ориентированного на массового потребителя, на массового читателя. Такой подход весьма экономичен, поскольку невысоки издержки по производству и реализации, а также по рекламе и маркетингу.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае издательство выступает одновременно на нескольких сегментах и для каждого формирует самостоятельную издательскую программу.

Концентрированный маркетинг. Этот вариант выбирают, как правило, средние и малые издательства, когда они концентрируют свои усилия на относительно узком видовом, целевом или тематическом рынке технической или медицинской, учебной или компьютерной литературы.

Позиционирование печатной продукции использует прежде всего такие ее атрибуты, как название, формат, переплет, художественное оформление, текст на ее клапанах, цена. В совокупности они должны привлекать внимание покупателя, обеспечивать эффект узнавания, выделения, например, книги из общего ряда, побуждать потенциального потребителя к покупке книги.

Для *продвижения* книжной продукции непосредственно к потребителю используются как традиционные методы, так и средства телекоммуникации. Начало этому виду продаж положили продажи по телефону. Развитие новых электронных технологий активно способствовало появлению новых методов продаж, в том числе и в книжном бизнесе. В наибольшей мере это касается сети Internet, которая через короткое время после того, как стала доступна рядовому пользователю, превратилась в привычную среду для сферы розничной торговли.

Эффективная политика издательства в области *ценообразования* – важный инструмент маркетинговой деятельности. Задачи, решаемые в ходе ее реализации, это прежде всего продажа тиражей издаваемых книг, обеспечение необходимого уровня рентабельности и приемлемых сроков возврата вложенных средств. Определяющим звеном в цепочке ценообразования является этап формирования цены в издательстве. Отпускная цена издательства складывается в зависимости от конкретных обстоятельств, принятой стратегии ценообразования или общей стратегии издательства на том или ином этапе его деятельности.

Книжная продукция обладает рядом особенностей, которые определенным образом влияют на принятие решения издателем при определении им цены на свою продукцию. К ним относятся:

- широчайший ассортимент;
- оценка покупателем продукта преимущественно по его содержательным, а не формальным характеристикам;
- относительно низкая эластичность спроса.

Реклама печатной продукции – это один из элементов издательского маркетинга, средство стимулирования сбыта книжной продукции, но одновременно это и информация, распространяемая устно или с помощью технических средств, содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя для популяризации произведений литературы.

Существуют три основных типа книжной рекламы: торговая или оптовая реклама, потребительская реклама и кооперативная реклама (совместная издательства и книготорговой структуры).

Торговая (оптовая) реклама направлена на стимулирование продажи книги в книготорговую сеть и библиотеки.

Основные элементы торговой рекламы - автор, название, время выхода книги и цена. Здесь же приводятся характеристики издания, которые могут привлечь покупателя, содержится перечень мероприятий по продвижению книги и стимулированию сбыта, а также льготные условия продаж для библиотек и предприятий книжной торговли.

Задача *потребительской рекламы* – дойти до каждого потенциального потребителя и заинтересовать его книгой.

Кооперативная реклама пока не столь активно развивается на нашем книжном рынке как иные виды рекламы, тем не менее, она способна содействовать активизации продаж в силу своей специфической направленности. Кроме задачи продать книгу она преследует и другую цель – убедить читателя купить книгу именно в том магазине, который участвует наряду с издателем в этой рекламе.

Типы рекламных материалов:

- информационные и рекламные листовки и буклеты. Обычно они используются наиболее широко для оповещения книготорговых структур о готовящемся издании, и тогда носят, главным образом, информационный характер, либо выпускаются для работы на ярмарках, выставках, презентациях и иных мероприятиях. Другое важное их предназначение – служить информационно-рекламными материалами при работе с потребителем через почтовые отправления;

- каталоги. К каталогам относят справочно-информационные или рекламные издания, основу которых составляет систематизированный перечень описаний тех или иных товаров и услуг. Можно сказать, что подготовка и издание каталогов относятся к одному из ведущих направлений деятельности издательства по продвижению своей продукции на рынок. В зависимости от целевого адреса каталога (книжная торговля, библиотеки, широкий круг читателей, специализированные группы потребителей) каталог может включать в себя самую различную информацию и выходить с различной периодичностью. Основные составляющие каталожного описания - автор, название и библиографическая информация;

- плакаты (постеры). Плакаты, предназначенные для предприятий книжной торговли и работы на выставках и ярмарках, а также для использования в общественных местах (улица, транспорт и т.п.), выпускаются для привлечения внимания покупателей к наиболее важным издательским проектам;

- рекламные статьи. Помимо прямой рекламы книжной продукции, которая постоянно публикуется печатными средствами массовой информации, реклама может быть и не прямой, в виде редакционной или авторской статьи;

- текст на обложке, суперобложке или переплете. Этот текст является как бы последним рекламным обращением к покупателю, отсюда и предъявляемые к нему требования, он должен содержать самую важную коммерческую информацию.

УП «Издательский центр БГУ» представляет собой издательско-полиграфическое предприятие. Основное направление работы – издание книжной продукции тиражом от 100 до 5 000 экземпляров, а также бланочной продукции любого уровня сложности и тиражности. Центр выпускает более 1 500 наименований продукции в год. Освоен выпуск изданий с приложением на электронных носителях. Издательский центр БГУ располагает собственной полиграфической базой. Типография оснащена разноплановым полиграфическим оборудованием, ориентированным на печать цветной и черно-белой книжно-журнальной продукции в любом переплете тиражами от 100 до 4–5 тысяч экземпляров, а также бланочной продукции любого уровня сложности.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

Транспортная услуга как товар, характеризуется:

- объектом – грузы и пассажиры;
- субъектом – перевозчики отправители, покупатели, посредники;
- способом перевозки – виды транспортных средств;
- своевременностью – время перевозки и предоставления транспортных услуг;
- комфортностью – условия перевозки пассажиров и грузов и др.

Транспортная услуга обладает меновой стоимостью, т. е. способностью обмениваться на другие товары (бартер) и на деньги (в виде фрахта, сборов и др.). Цена транспортной услуги, как и на любом ином рынке, формируется на основе соотношения спроса и предложения на услуги. Цена на транспорте выступает в специфическом виде провозной ставки, фрахтовой ставки, тарифа, цены билета и т. д. Цена предоставленной транспортной услуги увеличивает цену товара, существовавшую до его перемещения.

Транспортные услуги всегда схожи между собой, т. к. они непосредственно связаны с процессом доставки. В то же время осуществляется доставка не полностью идентичных объектов. Объектами транспортировки могут выступать грузы, пассажиры, багаж и грузобагаж (на железнодорожном транспорте).

Груз – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

Грузоотправитель – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

Грузополучатель – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

Груз как основной объект транспортной услуги может быть классифицирован по:

- отраслям народного хозяйства;
- видам и способам перевозок;
- стоимости перевозки;
- другим классификационным признакам.

Сам транспортный процесс включает, по меньшей мере, три основных операции:

- 1) погрузка (посадка пассажиров);
- 2) перевозка;
- 3) выгрузка (высадка пассажиров).

Поэтому организация перевозочного процесса объединяет целый комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и маркетинга перевозки, до обеспечения безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке.

Цены на транспортные услуги дифференцируются по видам транспорта, формам организации перевозок, расстояния перевозки и по другим признакам. Их чаще всего называют *транспортными тарифами*, хотя на морском транспорте – это *фрахт*, на автомобильном – *цена перевозки*, и т.д.

Транспортный тариф – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

Фрахт – плата за перевозку груза водным путем.

Маркетинговое изучение транспортных тарифов показывает, что монопольное положение транспортных организаций на отечественном рынке транспортных услуг позволяет им поддерживать монопольно высокий уровень тарифов.

Один из способов решения проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги – достижение компромисса между транспортными организациями и клиентами (грузоотправителями и грузополучателями).

Установление взаимоприемлемых тарифов позволяет существенно снизить себестоимость продукции.

Тарифные соглашения должны сочетаться с активной поддержкой транспортных организаций со стороны государства. Должно предусматриваться не только установление приемлемых цен на материально-технические ресурсы, потребляемые предприятиями транспорта, но и финансирование убыточной социальной сферы транспортных организаций, установление минимальных ставок налогов, закупку и передачу пассажирского подвижного состава на баланс транспортных организаций и многое другое.

С точки зрения маркетинга, стратегия развития транспортной сферы должна разрабатываться как по отраслям, так и по отдельным предприятиям транспорта.

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного. Они лишь подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации. К ним относятся концепции:

- совершенствования деятельности предприятия услуг;
- совершенствования услуг;
- интенсификации коммерческой деятельности;
- традиционного маркетинга;
- социально-этического маркетинга.

Спрос потребителей на услуги определяется рядом факторов.

Первая группа факторов – экономические. Важнейшим показателем экономической целесообразности получения той или иной услуги от конкретного ее предъявителя является повышение прибыльности на единицу капиталовложений. Второй показатель спроса данной группы –

это стоимость услуги, снижение которой позволяет потребителю повысить прибыльность своих сбытовых операций или снизить цену продукции с целью расширения рынка.

Вторая группа факторов – характер организации выполнения услуг (своевременность, безопасность, комфорт и т. д. перевозки грузов и пассажиров). Заинтересованность потребителя услуг в стабильности взаимоотношений с транспортным предприятием является одним из факторов мотивации спроса, когда клиент поддерживает долгосрочные связи с надежным перевозчиком.

Основная задача транспорта – полное удовлетворение потребностей промышленности, сельского хозяйства и населения в перевозках как по объему, так и по качеству.

Качество транспортных услуг, связанных с перевозками, проявляется: в обеспечении безопасности движения; сокращении сроков доставки грузов и пассажиров; соблюдении регулярности перевозок; повышении уровня комфорта; обеспечении полной сохранности перевозимых грузов; достижении более высокой экономичности перевозок.

Сегментация рынка транспортных услуг проводится по трем группам признаков: *по типам потребителей, видам услуг и основным конкурентам*. Но в условиях рыночных отношений такого традиционного деления недостаточно.

Необходим учет всех факторов, отражающих систему потребительских предпочтений и технические параметры транспортных услуг, это касается прежде всего качества транспортного обслуживания потребителей. В этой связи предпочтительным является позиционирование грузов по срочности доставки (равномерная, гарантированная, скоростная и индивидуальная).

Анализ потребительских предпочтений, мотивов спроса потребителей позволяет выявить приоритеты в ресурсных потребностях транспорта.

От того, что больше нужно потребителям – увеличить скорость доставки или доставлять вовремя и без потерь – в значительной мере определится, *что нужно развивать* – скоростную магистраль или больше закупать специализированного подвижного состава (вагонов, автомобилей и т.п.), наладить бесперебойный ритм работы действующих линий. До сих пор этими вопросами мало интересовались либо их решали волевым порядком, без научных обоснований.

Первая важная задача маркетингового анализа. Учитывая почти постоянный дефицит в удовлетворении железнодорожных перевозок, маркетологи мало занимались анализом третьей группы признаков сегментации рынка транспортных услуг (по основным конкурентам).

Второй важной задачей маркетингового анализа является выявление уровня неудовлетворенного спроса на транспортные услуги. Обработка реквизитов опросных анкет позволяет выявить остатки не вывезенных грузов, выполнение сроков доставки и ритмичность (равномерность) перевозок, а также уровень сохранности перевозимых грузов.

Третьей и наиболее важной задачей маркетингового анализа результатов экономического обследования является определение емкости рынка транспортных услуг, на основе которого разрабатываются реальные планы перевозок грузов, которые в свою очередь являются исходной базой для разработки всех остальных частей плана работы транспортных предприятий.

Маркетинговая стратегия развития транспорта предполагает принятие необходимых мер по дальнейшей коммерциализации предприятий автомобильного пассажирского транспорта.

Очевидным является необходимость повышения эксплуатационных свойств и долговечности автомобильных дорог, путем совершенствования норм их проектирования, технологии строительства, ремонта и содержания, улучшения конструктивных решений и применяемых материалов.

Воздушный транспорт должен обеспечить надежное регулярное авиасообщение между регионами страны, устойчивое функционирование местных воздушных линий, расширение объемов перевозок на международных авиалиниях.

В этих целях необходимо обновление парка воздушных судов на базе отечественной авиационной техники, реконструировать и технически перевооружить аэропорты, использовать новейшие технологии и технические средства (спутниковые системы связи, навигации и наблюдения) и многое другое.

Снизить затраты рядовых пассажиров на перевозки железнодорожным транспортом можно путем: развития рыночной конкуренции; сокращения затрат, финансируемых за счет тарифа на перевозки железнодорожным транспортом, путем введения бюджетного финансирования затрат на удовлетворение общественных потребностей;

усиления государственного контроля за установлением экономически обоснованных тарифов на железнодорожном транспорте, не допущения злоупотребления монопольным положением на рынке транспортных услуг, а также на рынке производства товаров и услуг для железнодорожного транспорта; создания противозарядного механизма деятельности предприятий и организаций железнодорожного транспорта.

Важнейшим фактором снижения транспортных расходов является развитие конкуренции на железнодорожном транспорте. Наибольшую сложность представляет определение монопольных и конкурентных секторов железнодорожного транспорта.

К монопольному производственно-технологическому сектору относятся:

- инфраструктура железнодорожного транспорта – железнодорожные пути и путевое хозяйство, системы и устройства электроснабжения, сигнализации и связи, станции, пункты технического обслуживания подвижного состава в пути следования и обслуживающие их депо, локомотивное хозяйство;
- услуги, оказываемые предприятиями и организациями инфраструктуры железнодорожного транспорта;
- технические и информационные системы, обеспечивающие управление движением поездов и формирование заказов на пользование инфраструктурой железнодорожного транспорта;
- централизованно регулируемая система разработки графика движения и расписания, а также технология обслуживания пассажирских поездов в пути следования.

К конкурентному сектору на железнодорожном транспорте относятся: доставка грузов и пассажиров; услуги, оказываемые грузовыми и пассажирскими компаниями, а также весь комплекс транспортно-экспедиционных услуг. Реформирование структуры железнодорожного транспорта в стратегическом плане должно происходить на базе организационного разграничения монопольного и конкурентного секторов с перспективой отказа от осуществления естественно-монопольных и конкурентных видов деятельности одними и теми же хозяйствующими субъектами.

Усилия в сфере транспортного маркетинга могут обеспечить ожидаемый результат, если предприятия транспорта располагают достаточными мощностями для удовлетворения нужд и потребностей клиентов.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Под *страхованием* понимается отношение по защите имущественных интересов хозяйствующих субъектов и граждан при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

В процессе страхования участвуют *два субъекта*:

- страхователь, который уплачивает страховые взносы;
- страховщик, который создает и расходует страховой фонд.

Создание *страхового фонда* обусловлено страховыми интересами. *Страховой интерес* – это мера материальной заинтересованности в страховании. Он включает в себя имущество, право на него, обязательства по отношению к нему, т.е. все, что может быть предметом материального ущерба, или в связи с чем может возникнуть ответственность перед третьим лицом.

В страховании выделяют следующие отрасли: *личное страхование, имущественное страхование, страхование ответственности*.

Все они делятся на *рисковое* и *накопительное*.

В *личном страховании* различают следующие виды:

- накопительное – это страхование жизни, медицинское страхование, страхование дополнительной пенсии, ритуальное страхование и т.д.;
- рисковое – это страхование от несчастных случаев и болезней, несчастных случаев и болезни на время поездки за границу и т.д. К нему относят страхование грузов, строений, транспортных средств; финансовых рисков, оборотных средств и т.д.

Страхование ответственности включает:

- страхование гражданской ответственности автотранспортных средств;
- страхование гражданской ответственности перевозчика и экспедитора;
- страхование гражданской ответственности владельцев предприятий;
- страхование профессиональной ответственности;
- страхование ответственности перед таможенными органами.

В зависимости от системы страховых отношений выделяют следующие виды страхования: *страхование; сострахование*. Это вид

страхования, при котором два или больше страховщика участвуют определенными долями в страховании одного и того же риска, выдавая совместный или раздельный договор страхования; двойное страхование. Это вид страхования, который предполагает страхование одного и того же интереса у разных страховщиков. При этом виде страхования может возникнуть превышение страховой суммы над стоимостью объекта страхования. Чтобы этого не произошло, государство регулирует этот процесс; перестрахование. Это страхование одним страховщиком на определенных договором условий риска исполнения всех или части своих обязательств перед страхователем у другого страховщика; самострахование. Предполагает создание страхового или резервного фонда непосредственно самим хозяйствующим субъектом.

Любая страховая компания решает определенные статистические и информационные задачи и работает с большим объемом информации. Эта информация используется актуариями для калькуляции риска, оценки состояния страхового портфеля и других потребностей.

Актуарные расчеты представляют собой систему статистических и экономико-математических методов расчета тарифных ставок и определения финансовых возможностей страховщика и страхователя.

Основные задачи актуарных расчетов:

- изучение и классификация рисков;
- исчисление математической вероятности наступления страхового случая, определение частоты и степени тяжести последствий ущерба;
- математическое обоснование необходимых расходов на организацию процесса страхования;
- математическое обоснование необходимых резервных фондов и источников их формирования;
- исследование нормы вложения капитала;
- определение зависимости между различными ставками.

Актуарные расчеты проводятся по отраслям страхования, временному признаку, на республиканском, региональном уровне, уровне предприятия.

Процесс взаимодействия страхователя и страховщика, лежащий в основе *страхового маркетинга* и определяющий в конечном счете степень удовлетворения потребностей клиента, состоит из нескольких этапов:

- 1) обсуждения условий договора и условий гарантии страховой защиты;

2) уплаты страховых премий и получения гарантии в страховой защите;

3) производства страховой выплаты при наступлении страхового случая, предусмотренного договором страхования.

Задачи службы маркетинга:

1. сегментация рынка – выделение отдельных групп страхователей;

2. изучение потенциальных страхователей;

3. изучение мотивов потенциального клиента при заключении договора страхования;

4. анализ собственно рынка страховой компании;

5. исследование продукта (вида страховых услуг);

6. анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту;

7. изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

8. разработка стратегии и сценария продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту, расчёт затрат;

9. расчёт рентабельности страховой услуги;

10. реализация стратегии продвижения.

Практический маркетинг страховщика опирается на следующие *основные принципы*:

1) глубокое изучение конъюнктуры страхового рынка;

2) сегментация страхового рынка (выделение секторов личного и имущественного страхования);

3) гибкое реагирование на вопросы страхователей;

4) инновация (постоянное совершенствование модификации, приспособление страховых продуктов к требованиям рынка).

Особенности страхового маркетинга связаны со спецификой страховой деятельности, которая характеризуется:

– длительным жизненным циклом страхового продукта и долгосрочными взаимоотношениями страховщика и страхователя, а также большим промежутком между датами заключения договора и наступления страхового случая;

– сильной рисковой составляющей страхового продукта;

– жестким государственным надзором за деятельностью страховщиков.

- неотделимостью страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба;
- непостоянством качества страхового продукта;
- нежелательной динамикой социально-экономического окружения страхового дела;
- отсутствием патентования страховых продуктов, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами;
- слабое понимание сути страхования большинством клиентов;
- чрезвычайно большое значение сегментации рынка в деятельности страховщиков.

Страховой маркетинг предполагает обеспечение *качества услуг*, удовлетворяющее клиентов.

Качество услуг в страховании часто оценивается потребителем по количественным показателям, например, скорости действий страховщика при рассмотрении претензий. Страховой компании следует четко определить требования к качеству услуг, а также поддерживать стандарты качества, соответствующие этим требованиям.

Важнейшей особенностью страхового маркетинга, а также его инструментом выступает имидж страховой фирмы. Имидж страховщика должен символизировать стабильность и надежность.

Основные составляющие имиджа страховщика:

- надежность, компетентность, известность, авторитет руководителей страховой фирмы в республике, регионе;
- исторически сложившееся отношение к страхованию, общественное настроение, социальный приоритет, менталитет;
- специализация страховщика и ее влияние на имидж.

Система коммуникаций страховой фирмы должна обеспечивать перенос идеального образа фирмы на практическую деятельность как во внешней, так и во внутренней среде. Эта система образует основу для многих действий: от разработки фирменного стиля, оформления офисов до классической рекламы.

Внешние коммуникации должны включать в себя не только очевидные элементы, как рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта, но и учитывать другие факторы, например, место и условие расположения страховщика, форму письменных обращений, благотворительность.

Внутренние коммуникации включают прежде всего систему мотивации и поощрения персонала, которая должна быть неразрывно связана с внешними целями фирмы.

Страховой маркетинг должен обеспечить постоянные обратные связи между внутренними и внешними коммуникативными системами.

Цена страхового продукта в наиболее общем случае делится на две основные составляющие:

- издержки производства (себестоимость);
- норму прибыли страховщика.

Себестоимость – это отчисления в страховые резервы, стоимость содержания головного офиса и агентской сети, относящиеся на данную страховую продукцию, а также цена маркетинговых (например, рекламных) усилий по ее продвижению на рынок.

Страховые резервы рассчитываются на основании прогноза вероятности наступления страховых событий и предназначены для выплаты страхового возмещения

Цена страхового продукта может быть, как мощным фактором привлечения клиентуры, так и причиной ее бегства в другие страховые компании. Страховщики в экономически развитых странах считают, что в среднем изменение страхового тарифа на 10 % приводит к потере или приобретению 30 % клиентуры компании.

Соотношение изменения цены страховой продукции на количества страхователей в портфеле компании называют *эластичностью* потребления страховых услуг по отношению к цене. Чем меньше изменение числа клиентов при изменении цены – тем выше эластичность потребления.

Эластичность потребления – один из важнейших показателей, определяющих маркетинговую политику страховщика в области цены его продукции. Ее можно изучать тремя способами:

- 1) При помощи опросов клиентуры;
- 2) Методом экспертных оценок, сделанных специалистами и продавцами страховой продукции;
- 3) Путём анализа статистических данных по продажам страховой продукции в зависимости от изменения уровня цен.

Виды каналов сбыта страховой продукции. Личные или прямые продажи представляют собой основной и старейший канал прямого маркетинга, они интересны прежде всего с точки зрения снижения конечной цены страхового продукта. Удешевление полисов достигается за

счет отсутствия в цепочке продаж посредников - клиент обращается непосредственно к страховщику. Обратиться в страховую компанию можно, посетив ближайший офис, позвонив по телефону или воспользовавшись Интернетом.

Страховые агенты осуществляют посредническую деятельность по представлению страховой организации в отношениях со страхователями при заключении договоров страхования, а также в иных обстоятельствах в пределах, предоставленных им страховщиком полномочий.

Страховые брокеры – принципиальное отличие страхового брокера от агента состоит в том, что первый представляет интересы страхователя (перестрахователя), а второй – страховой компании. Цель брокера – помочь клиенту подобрать оптимальный продукт из предложений ряда компаний.

В Республике Беларусь основным звеном на рынке страхования являются страховой агент и страховой брокер.

Брокерские конторы заключают договоры между отечественными страхователями и страховщиками. Их деятельность подлежит лицензированию со стороны Комитета по надзору за страховой деятельностью при Министерстве финансов Республики Беларусь.

Специализированной организацией в сфере страхования во внешнеэкономической деятельности на белорусском страховом рынке является ЗАО «Белингосстрах». Основную долю его страхового портфеля составляет страхование грузов, средств транспорта, гражданской ответственности перевозчиков, гражданской ответственности владельцев средств транспорта, авиационных рисков, кредитов и банковских операций, страхование от несчастных случаев, медицинское страхование и т.д.

Страхуются также риски, касающиеся деятельности иностранных посольств, консульств, торговых представительств и миссий, туристских организаций. Условия страхования ЗАО "Белингосстрах" ориентируются на действующие в странах ЕЭС.

В функции Белгосстраха входят:

- страхование и перестрахование рисков, связанных с внешнеэкономической деятельностью и реализацией инвестиционных проектов с долевым участием государства;
- страхование кредитом, выдаваемых для осуществления экспортно-импортных операций и связанных с ними производственных, экспортных и финансовых рисков;

- осуществление обязательных видов страхования, связанных с внешнеэкономической деятельностью;
- проведение имущественного страхования, страхования от несчастных случаев и ответственности юридических и физических лиц, осуществляющих свою деятельность за пределами Республики Беларусь;
- оказание страховых услуг иностранным и отечественным юридическим и физическим лицам, осуществляющим свою деятельность на территории Беларуси;
- осуществление инвестиционной и прочих видов деятельности, связанных со страхованием;
- развитие деловых отношений с отечественными и зарубежными страховыми и перестраховочными организациями;
- участие в создании акционерных обществ, ассоциаций, совместных предприятий;
- создание обособленных подразделений и т.д.).

Государственная страховая компания (Белгосстрах) занимает лидирующее положение по объёму продаж страховых полисов, а его доля в общей сумме поступлений страховых взносов превышает 50%.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Маркетинг банка – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги.

Для характеристики рынка определяется общая доля услуг, принадлежащая банку, в том числе для рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг. Далее сравнивается рынок данного коммерческого банка с рынком конкурирующих кредитных учреждений подобного типа по качеству и цене на оказываемые услуги.

Для детального изучения рынка большое значение имеет следующая *сегментация*:

- характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные и др.);
- клиентура (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, правительство).

Используются также географическая, демографическая, поведенческая и психографическая сегментации.

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на принципах объективности и точности (тщательности). Объективность означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключение и выводы не делаются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные.

При проведении маркетинговых исследований используют два вида информации: *первичную и вторичную*.

Главными источниками вторичной информации, которую применяют при проведении кабинетных исследований, являются внутренние и внешние источники.

Внутренние источники информации – статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, оценочные отчеты по кредитованию, акты ревизий и проверок, отчеты региональных управляющих, результаты внутренних исследований. Данная информация характеризует банк с точки зрения внутреннего состояния дел.

Внешние источники информации – это газеты, журналы, телевидение, радио, публикуемые годовые отчеты, банковские справочники, финансовая пресса.

Полученную вторичную информацию необходимо подвергать проверке чтобы оценить: объективность полученной информации, соответствие задачам исследования, актуальность, используемые методы получения, своевременность. Если вторичные данные не дают информации, достаточной для исследования, и необходимо собрать первичные данные, проводят полевые исследования. При этом используют следующие методы: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – наиболее простой способ сбора сведений с минимальными затратами и большой степенью точности. Он дает возможность изучить поведение клиента как в прошлом, так и в настоящее время.

Эксперимент предполагает наличие как минимум двух сопоставимых между собой групп. Для них создаются различные условия, осуществляется контроль и анализ полученных результатов. В ходе эксперимента для одной из групп создается обстановка, отличающаяся от условий, в которых находится другая группа, благодаря изменению одного или нескольких факторов. Таким образом определяется их влияние на изучаемое явление.

Опрос (анкетирование) – удобный способ получения информации, касающейся различных аспектов маркетинговых исследований. Это может быть выяснение предпочтений клиентуры в области депозитных услуг, изучение степени осведомленности о предлагаемых банковских услугах и уровне удовлетворенности качеством банковского обслуживания, целесообразности работы банка (его филиалов) в определенное время (например, в воскресные дни, без обеденных перерывов и др.).

Существуют и другие способы получения информации: опрос по почте, опрос через средства массовой информации, телефонный опрос, личное интервью.

Результаты проведенных исследований представляются начальнику маркетингового отдела (сектора) в форме отчета. Такой отчет содержит краткий анализ данных, полученных в ходе исследования, выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации, в связи с которой проводилось исследование.

Комплекс маркетинга состоит из следующих элементов:

- анализ продуктов ряда (товарная стратегия);
- определение цены (ценовая стратегия);
- методы распространения;
- комплекс стимулирования (коммуникационная политика).

Выработка *товарной стратегии* состоит из двух этапов: *на первом* оцениваются все услуги, оказываемые банком в данный момент (депозитные, кредитные, инвестиционные и пр.); *на втором* решаются вопросы о целесообразности структуры предполагаемых услуг, а также расширении товарного ряда за счет новых (как уже разработанных ранее, но не предоставляемых банком, так и вновь разрабатываемых) услуг.

Ценовая стратегия является основным фактором, определяющими доходом, в то время как другие элементы комплекса маркетинга определяются затратами.

В области *ценообразования* банк может преследовать различные цели: удержание позиций на рынке, максимизация прибыли, лидерство на рынке, лидерство по качеству продуктов. Для успешного осуществления ценовой стратегии необходимо учитывать и такие факторы, как имидж банка, география, влияние других субъектов рынка, ценовые скидки и т.п. Проанализировав все значимые факторы, банк устанавливает окончательную цену на свои услуги.

Следующий раздел комплекса маркетинга ориентирует банк на изучение условий *распространения (сбыта) услуг*: решение о размещении

филиалов и учреждений банка (с точки зрения характеристик базы клиентов, уровня конкуренции, удобства доступа и выгодного распоряжения относительно центров интенсивного перемещения потенциальных клиентов), выбор типа кредитного учреждения, внутреннее устройство банка, обязанности персонала и т.п.

Система *стимулирования* или *коммуникационная политика* включает в себя:

- личную продажу (на основе непосредственных контактов с клиентами);
- систему стимулирования потребителей (скидки с цены, демонстрации, премии);
- сферу торговли (сувениры, подарки, конкурсы дилеров);
- самих работников банка (денежные премии, подарки, дополнительные отпуска);
- пропаганду и рекламу.

Банковская реклама – это комплекс мер, направленных на завоевание доверия к банку.

Банковская реклама включает в себя практически все инструменты маркетинга коммуникаций: рекламу, *PR* и др.

Работа с общественностью (PR) преследует долгосрочные цели и ставит задачу постоянно информировать население о банке, его политике и тем самым завоевать доверие и уважение к банку. Такая деятельность выполняет роль своеобразного катализатора, позитивно воздействующего на другие составляющие рыночного поведения банка.

Банковская символика как рекламное средство имеет целью выделить банк среди других, подчеркнуть его своеобразие. Элементами банковской символики являются *фирменный знак, логотип, цвет, девиз*.

Телевизионная банковская реклама обладает наибольшим эффектом воздействия на потребителя, так как сочетает оптико-акустическое восприятие информации. Другими преимуществами телерекламы являются: прямое и многократное, в течение непродолжительного времени, обращение к гражданам в непринужденной, домашней обстановке, повышающее степень запоминаемости информации.

Таким образом, маркетинговая деятельность в банковской среде основывается на сборе информации, необходимой для изучения рынка, и комплексе маркетинга, включающего в себя товарную и ценовую стратегии, методы распространения и коммуникационной политики.

Стремительное проникновение интернет-технологий в сферу бизнеса и бурное развитие Интернет, рынка электронной коммерции способствовали появлению новых направлений в маркетинге. Появилось и такое направление, как *Интернет-маркетинг*, предполагающий высокую степень персонализации пакетов продуктов для конкретного потребителя, с которым имеется устойчивая связь на основе технологий глобальной сети.

В настоящее время основными направлениями развития бизнеса банка в потребительском сегменте рынка электронной коммерции являются:

- проникновение на рынок и увеличение контроля над рынком (расширение доли рынка за счет привлечения новых клиентов; стимулирование спроса клиентов на существующие продукты и услуги);
- развитие рынка (освоение новых географических регионов, на которых организуется продвижение и реализация существующих продуктов и услуг);
- разработка и продвижение новых товаров и услуг на освоенных рынках (расширение ассортимента продуктов и услуг на существующих рынках);
- разработка и реализация новых видов продуктов и услуг на существующих рынках);
- диверсификация бизнеса (проникновение на новые отраслевые рынки или смежные сферы деятельности).

Появление электронной торговли и дополнительных технических возможностей для пользователей Интернета перевернуло существующие представления о способах оказания услуг, в том числе банковских.

Указанные новации оказали огромное влияние на финансовые институты, теорию и практику банковского дела, позволили кредитным организациям перейти к новому способу оказания услуг – *Интернет-банкингу*, который осуществляется финансовыми учреждениями, прежде всего в целях расширения деятельности и охвата новых рынков банковских услуг.

Клиенты, пользующиеся услугами Интернет-банкинга, могут существенно экономить время по причине отсутствия необходимости посещать банк лично, для совершения какой-либо операции по своему счету. Сами счета становятся доступны круглосуточно, в любой момент их можно проконтролировать и совершить финансовую операцию (например,

купить или продать валюту, или ценные бумаги, исходя из ситуации на финансовых рынках).

Интернет-банкинг в Республике Беларусь является одним из динамично развивающихся видов банковской деятельности. Несомненно, он открывает новые широкие возможности на рынке финансовых услуг, постепенно занимает свою нишу в банковском бизнесе и представляет собой конкурентоспособный канал предоставления банковских продуктов.

Системы Интернет-банкинга незаменимы и для отслеживания операций с кредитными картами – любое списание средств с карточного счета отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что так же способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

Растущая популярность Интернет-банкинга, подтверждает, что на этот нетрадиционный вид банковских услуг появился устойчивый и платежеспособный спрос.

Клиенты, пользующиеся услугами Интернет-банкинга, могут существенно экономить время по причине отсутствия необходимости посещать банк лично для совершения какой-либо операции по своему счету. Сами счета становятся доступны круглосуточно, в любой момент их можно проконтролировать и совершить финансовую операцию.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

В условиях конкуренции расширение сервисного обслуживания своей продукции становится важным средством борьбы за потенциальных покупателей.

Под сервисом принято понимать комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. СЕРВИС (англ. service – служба) – обслуживание бытовых нужд населения. Культура торговли.

Принципы организации сервисных услуг:

- обязательность предложения сервисных услуг;
 - необязательность приобретения сервисных услуг клиентом;
 - разнообразие сервисных мероприятий и возможность выбора
- или
- эластичность сервиса;
 - удобство сервиса для клиента;
 - техническая оснащенность при оказании сервисных услуг;
 - гарантированное соответствие объема производства возможностям сервиса;

- гибкая ценовая политика сервисных услуг;
- информативность сервисных услуг, т. е. возможность сбора данных о рынке, клиентах, их потребностях, конкурентах и т. д.

Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма-производитель товара (продукта или услуги) берет на себя ответственность за поддержание работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации. И если для одних товаров сервис может быть крайне незначительным, то для других – играть существенную роль.

Для предприятий, оказывающих транспортные услуги и компаний-производителей сложной бытовой техники, продукции производственного назначения система фирменного (сервисного) обслуживания является важным элементом товарной политики предприятия. Более того, это серьезный фактор конкурентоспособности выпускаемой продукции и оказываемых ими услуг.

Поэтому фирмы рассматривают сервис не как обременительную обязанность, а как неотъемлемую часть маркетинговой политики предприятия.

Эффективность обслуживания потребителей является важным критерием потребительского выбора при принятии решений о покупке технически сложной продукции.

Услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть самыми разнообразными. Они делятся на предпродажные и послепродажные.

Предпродажные услуги. Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества. Это важный фактор конкурентоспособности промышленной продукции.

Услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей, включают:

- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида (распаковку, монтаж, наладку и т.п.);
- разработку системы каталогов и прейскурантов;
- подгонку по размеру, демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
- проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя;
- проявление личного внимания к покупателю;
- дегустацию (пищевой продукции);
- оформление (подарочная упаковка);

- измерение (ковров, тканей);
- организационные меры по реализации продукции и многое другое.

Послепродажные услуги. Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации:

- бесплатную доставку в надлежащие сроки;
- установку изделия, инструктаж по эксплуатации;
- продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;
- систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга);
- специальные финансовые условия (гарантия возврата денег и т.п.);
- страхование продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Важным аспектом предлагаемых услуг является вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия обычно является составной частью контракта на поставку, чаще всего гарантия предоставляется на год, хотя при определенных условиях она может быть продлена.

Гарантийный сервис. Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. Гарантийное обслуживание осуществляется бесплатно (цена гарантийного сервиса включена в продажную цену товара).

Послегарантийный сервис. Осуществляется за плату на договорной основе. В этот период (до прекращения эксплуатации) фирма-продавец может вести планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запчастями, давать консультации, проводить модернизацию, осуществлять дополнительное обучение персонала. *Задача послегарантийного обслуживания*– сократить поломки, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, т.е. поддерживать в рабочем состоянии товары длительного пользования.

Один из важнейших элементов сервиса – техническая документация, куда обычно входят техническое описание и инструкция по эксплуатации. Документация должна быть написана предельно просто и понятно. Необходимо отметить, что когда обучение (а инструкция по эксплуатации

– это своего рода учебник) ведется преимущественно с помощью рисунков, а не текстов, то скорость восприятия информации увеличивается вдвое, а число практических ошибок уменьшается, как минимум, на 15 %.

Организация обслуживания автомобилей, оборудования и сложных потребительских товаров представляет собой сложный комплекс технических и коммерческих элементов, которые зависят от специфики продукции, степени развития рынка, остроты конкуренции и многих других факторов.

Необходимость сервисного обслуживания связана, прежде всего, со стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. При хорошей организации работы, сервисное обслуживание может быть самостоятельной статьей доходов фирмы. Поэтому *создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование* – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на мировом рынке.

С целью привлечения покупателей машин, оборудования и бытовой техники, цены на которые непрерывно возрастают, большинство производителей устанавливают низкие цены на сервис и запчасти. Все более сильные позиции на рынке занимают предприятия, политика которых в области сервиса основана на стремлении расположить покупателя к своей продукции, обеспечить ему высокое качество выполнения работ по обслуживанию в минимальный срок и с минимальными затратами.

Требования к сервисному обслуживанию усиливаются с каждым годом: если несколько лет назад нормальным был срок поставки запасных частей в течение 3-5 суток со дня подачи заявки, то сейчас многие известные фирмы («IBM», «Renault», «Caterpillar») гарантируют поставку запчастей в течение 24 часов.

При организации сервисной службы предприятиям необходимо решить ряд вопросов:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить покупателям;
- в какой форме организовать сервис.
- При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости.
- Канадские покупатели промышленного оборудования называли в порядке убывания такие услуги:
 - надежность поставок;

- оперативность предоставления предложений по ценам;
- возможность получения технических консультаций;
- предоставление скидок;
- послепродажное обслуживание;
- простота вступления в контакт;
- гарантия замены товара;
- широкие производственные возможности поставщика;
- возможность разработки товара по индивидуальному заказу;
- возможность предоставления кредита;
- наличие оборудования для испытаний.

Обнаружить изъяны в системе сервиса можно путем проведения сравнительных закупок, регулярных опросов потребителей, создания системы работы с жалобами и претензиями, поскольку сохранить расположение уже имеющихся покупателей дешевле, чем привлекать новых или пытаться вернуть ранее потерянных.

На любом товаре корпорации «Procter&Gamble», продаваемом в Америке, указан номер телефона, по которому потребитель может бесплатно позвонить и получить необходимую ему информацию или совет, а также сообщить о своих замечаниях.

Правила организации эффективного сервиса:

1) *Стратегия.* Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Этот уровень должен быть описан в небольшом (не более 100 слов) рекламном тексте, т.е. обещан покупателю с гарантией, что предприятие выполнит все заявленные ею обязательства.

2) *Связь с покупателем.* Реклама и не рекламные статьи, распространяющие и доносящие до покупателя указанные выше гарантии, — путь к формированию покупательских предпочтений, прочных связей между фирмой и клиентами. Если желания покупателей превосходят обещанные гарантии, то неизбежно разочарование. Тогда как гарантии сервиса, превосходящие эти желания, вызывают положительные эмоции. Реклама сервиса должна создавать его образ настолько живым и приятным, чтобы он стал манящим. Конечно, обстановка и окружение сервиса (атмосфера в приемной, внешность персонала, быстрота ответов и т.д.) должны быть тщательно продуманы и неукоснительно соблюдаться.

3) *Ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу.* Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.

4) *Четкая система снабжения.* Система поставки запасных частей и правила вызова сотрудников сервисной службы должны быть предельно просты по своим процедурам.

5) *Обучение персонала сервисной службы.* Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников, связанных с сервисом и поставкой запасных частей.

6) *Цель – отсутствие дефектов в обслуживании.* Самый надежный путь – обучение и тренировка персонала. Ошибочные действия случаются тем реже, чем четче работает система выявления ошибок и их анализа, а также изменения структуры и технологии сервисной работы.

7) *Зеркало – наш клиент.* Единственный, кто способен объективно оценить качество сервиса – это клиент, поэтому необходимо систематически опрашивать клиентов, довольны ли они. Самый надежный инструмент – анкетирование по системе «directmail», т.е. рассылка анкет по адресам клиентов. Систематическое анкетирование дает информацию о том, какой процент клиентов недоволен нашей работой.

8) *Творчество.* Сервис строится по принципу «дать клиенту как можно больше», потому что сам товар – это лишь начало общения клиента с предприятием, полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса. Необходимо постоянно искать новые методы сервиса, использовать все возможные каналы связи, чтобы покупатель мог быстро связаться со службой сервиса.

Создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех успешно работающих предприятий.

При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости.

Независимо от выбранных способов оказания сервисных услуг, производитель товара должен нести полную ответственность за его качество, за результаты сервиса и оказывать должную помощь своим агентам, которым полностью или частично переданы сервисные функции.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Под маркетингом образовательных услуг понимается система действий в целях реализации образовательных услуг определенного учреждения. Объектом маркетинговых действий выступает образование. Оно имеет *функциональную* и *целенаправленную* форму.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг ориентирована только на целенаправленную форму. Целью образования выступает формирование определенных знаний, навыков, способностей, позволяющих выполнять определенную работу.

Учреждения образования предоставляют обществу услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, предъявляющие результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых выступают предприятия и организации. Эта *двойственная природа* деятельности образовательных учреждений значительно усложняет определение продукта, потребителей, а, следовательно, и проведение сегментирования и выявления целевых рынков.

Образовательная услуга как товар обладает рядом особенностей:

- она нацелена на преобразование личности потребителя услуг, т.е., получая дополнительные знания, расширяется кругозор и могут измениться личные ценности;
- в процессе обучения потребитель услуг, как правило, находится в тесном контакте с преподавателями и воспринимает их идеалы, взгляды;
- качество полученных знаний, приобретенных навыков, умений сложно проверить в момент принятия на работу, они, как правило, проявляются не сразу;
- на проявление профессионализма влияют сложность решаемых задач и условия труда, а также техническая база.

Для более полного описания образовательной услуги в маркетинге вводится понятие *образовательной программы*. Это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. Например, предлагая образовательную программу по информационным технологиям, необходимо наличие специалистов и компьютерных аудиторий.

Образовательные программы классифицируют по следующим признакам:

- уровню образования: довузовские, бакалаврские, магистерские, аспирантские, программы повышения квалификации;

- по характеру специальности: маркетинг, менеджмент, финансы, бухгалтерский учет, товароведение и т.д.;
- по форме обучения: дневные, вечерние, заочные, дистанционные и т.д.;
- по наличию дополнительных услуг: обучение по программе зарубежного учреждения, факультативный иностранный язык.

В маркетинге образовательных услуг необходимо определить, является ли образование услугой или продуктом.

С одной стороны, образование выступает как услуга – это различные образовательные программы, курсы, семинары, конференции, с другой – как продукт – это обучающие системы, видео- и аудиокассеты и т.д.

Издание учебных пособий, учебников, практикумов предназначается для того, чтобы продать образование как продукт.

Образование является одновременно услугой и продуктом, аналогично информационным, издательским услугам и продуктам.

Специфичность образовательных услуг определяет и особенности жизненного цикла услуги. Знания теряют со временем свою актуальность, и это необходимо учитывать при разработке образовательных программ. В большей степени «устаревают» знания в области экономики, информационных технологий, в меньшей – в области математики, физики и т.д.

Анализируя жизненный цикл услуг образования, можно определить критерии выживаемости образовательных программ:

- востребованность обществом, рынком;
- престижность специальности;
- широкий выбор специализаций;
- фундаментальность подготовки;
- степень практической направленности;
- длительность подготовки;
- материальная обеспеченность после получения образовательных услуг.

Помимо этого, необходимо учитывать, что, предлагая клиентам одну и ту же образовательную программу, учреждения образования выпускают различных специалистов.

Отличаются они степенью усвоения знаний, их качеством, что связано в большей степени с личными характеристиками как преподавателей, так и обучаемых.

Основные клиенты приобретения образовательных услуг:

– Потребитель – это непосредственно получатель продуктов и услуг образования. В этой группе выделяют предприятия, организации, принимающие на работу выпускников, а также самих студентов, учащихся;

– Покупатель – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг. Обычно это родители; учащиеся, выбирающие данное учреждение; фирма, оплачивающая обучение; государственные органы, заказывающие обучение по определенной специальности.

Качество образовательных услуг потребителями оценивается:

- научным потенциалом и квалификационным составом преподавателей;
- материально-техническими условиями обучения;
- имиджем образовательного учреждения;
- бытовыми условиями обучающихся;
- рыночной востребованностью.

Ценовая политика в сфере образовательных услуг зависит от позиции образовательного учреждения. Кроме этого, важно, как воспринимается услуга, как "общедоступная", "элитарная", "с оптимальным сочетанием качества". Учитывается также наличие дополнительных услуг.

Реализуя коммуникационную политику, учреждение образования может использовать множество форм и методов продвижения услуг, информацию о предоставляемых услугах, их качестве, квалификации преподавателей.

При продвижении образовательных услуг используются газетные, журнальные публикации, телерадиовещание, издаются брошюры. Целесообразно использовать различные юбилеи, встречи выпускников, конференции и т.д.

Большое значение для *продвижения образовательных услуг* имеет формирование благотворного имиджа учреждения образования. Он определяется следующими показателями:

- общей известностью;
- репутацией;
- скоростью реагирования на запросы рынка;
- скоростью реагирования на запросы потребителей;
- престижностью специальностей;
- инновационным потенциалом и его реализацией;
- финансовой обеспеченностью; уровнем зарубежных связей;

- конкурентным статусом.

Важным аспектом маркетинга образовательных услуг выступают требования к персоналу, и прежде всего к преподавательскому составу. В качестве основных требований выступают научный потенциал, квалификация, профессионализм преподавателей и т.д.

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Информационная услуга состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов.

С одной стороны, под информационной услугой понимается услуга, получаемая с помощью новых информационных технологий, с другой — она не может существовать без информационного продукта и, наоборот, информационный продукт не может существовать без информационной услуги.

В соответствии с функциями производителей информационные услуги подразделяют на:

- *услуги, связанные с созданием базы данных.* Под базой данных понимаются определенные сведения, организованные соответствующим образом. Например, база данных, характеризующая демографический состав населения. Основными показателями будут возраст, половозрастные характеристики, образ жизни и т.д., Данные услуги оказывают производители первичной и вторичной информации. Производители первичной информации – это авторы книг, статей, журналов, газет, полнотекстовых баз данных. Производители вторичной информации – это создатели указателей литературы, библиографических справочников, тематических, проблемных справочников, индексных, библиографических баз данных.

- *услуги, связанные с разработкой, эксплуатацией и обеспечением доступа к базам данных.* Эти услуги оказывают компании оптовой и розничной торговли информационными услугами и продуктами, информационные службы поиска, информационные центры и, конечно, библиотеки;

- *услуги, связанные с получением информационных услуг и продуктов.* В этой группе выделяются информационные посредники и конечные пользователи. По характеру информационной работы производителями баз данных могут быть: первичные издатели и вторичные издатели. Функции *первичных* издателей: приобретение необходимой информации, подготовка и обновление данных, перевод

материалов в машиночитаемую форму, а также контроль над правильностью ввода. Функции *вторичных* издателей: проведение маркетинговых исследований, приобретение информации у первичного издателя и перевод ее в машиночитаемую форму, проведение структурирования, индексирования, обновления или актуализации данных, если они не проведены первичным издателем.

В зависимости от типа производителя выделяют информационные услуги: государственных организаций, коммерческих организаций, некоммерческих организаций, научных, учебных учреждений, библиотек, исследовательских, торговых организаций.

Информационные услуги предоставляются благодаря наличию программных средств поиска, обработки, выдачи информации.

Под *автоматизированным банком* данных понимается система специальным образом организованных баз данных, программные, технические, языковые, организационно-методические средства, предназначенные для коллективного использования баз данных.

Информационные услуги предоставляются благодаря наличию программных средств поиска, обработки, выдачи информации.

Под *автоматизированным банком* данных понимается система специальным образом организованных баз данных, программные, технические, языковые, организационно-методические средства, предназначенные для коллективного использования баз данных.

Преимущества удаленных автоматизированных банков данных:

- пользователю предоставляется только та информация, которая его интересует. Поэтому он оплачивает только эту информацию;
- в связи с загрузкой больших массивов данных обеспечивается полнота информации;
- высокая скорость обновления или актуализации данных;
- относительно развитое программное обеспечение позволяет не только находить и получать информацию, но и осуществлять ее графическую, экономическую обработку.

Участниками рынка информационных услуг являются:

- непосредственно производители информационных услуг и продуктов. К ним относят производителей баз данных и интерактивные службы, которые разрабатывают и эксплуатируют автоматизированные банки данных.
- телекоммуникационные службы;

– пользователи автоматизированных банков данных. Их делят на конечных и промежуточных пользователей. Промежуточные пользователи, или посредники, оказывают своим клиентам услуги по поиску информации, например, библиотеки, информационные центры.

Для реализации концепции маркетинга информационных услуг необходимо:

- провести анализ информационного рынка, продукта;
- сформировать ценовую политику на информационные услуги и продукты;
- установить цепочки взаимоотношений между производителями баз данных и конечными пользователями;
- сформировать систему продвижения информационных услуг на рынок.

При разработке программы маркетинга информационных услуг следует учитывать:

- 1) факторы макросреды;
- 2) факторы рыночной среды;
- 3) специфичность информационных услуг;
- 4) квалификацию и направление деятельности персонала;
- 5) появление новых информационных технологий.

Целью анализа информационного рынка выступает обоснование решений и действий в области маркетинга, а также выбор наилучшего маркетингового решения.

При проведении анализа информационного рынка необходимо определить факторы макросреды: состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки, техники, окружающей среды.

В процессе *анализа* определяется:

- Какая информация соответствует потребностям клиентов?
- Какую информацию необходимо включить в автоматизированный банк данных?

Для этого исследуются существующие автоматизированные банки данных-аналогов, как зарубежные, так и отечественные, или проводится анализ продукта. Кроме того, анализируется спрос и осуществляется сегментирование рынка информационных услуг.

Анализируя автоматизированные банки данных-аналогов, рассматривают их, классифицируя по информационному содержанию, например, статистические данные о демографии европейских стран, и по

назначению, например, демографические, статистические данные независимо от странового признака.

Содержание баз данных часто характеризуется степенью охвата определенных областей:

- отраслевым охватом;
- территориальным охватом;
- временным охватом;
- объемом баз данных, т.е. количеством содержащихся в них единиц информации;
- актуализацией, которая включает в себя частоту обновления данных, интенсивность и время внесения сведений в базу данных;
- источником данных.

Для стимулирования спроса информационный продукт должен отвечать определенным *требованиям*:

1) Информация для обеспечения построения запросов должна быть кодирована на базе единых и общепринятых классификаторов, например, отраслевых.

2) Информация о базах данных, классификаторах, директориях должна представляться пользователю своевременно.

3) Порядок выдачи документов должен быть удобен для пользователя. Целесообразно использовать гибкие форматы выдачи информации, например, для текстовой информации — краткие и сокращенные формы, для числовой, текстово-числовой — графики, диаграммы, таблицы.

4) Должна быть развитая и доступная пользователю система помощи и подсказок.

Сегментация рынка должна опираться на анализ информационного рынка. Необходимость сегментации объясняется следующими *причинами*:

- каждый рыночный сегмент характеризуется определенным типом, интенсивностью спроса, который необходимо анализировать еще до предоставления интерактивных услуг;
- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформулировать какие-либо отчетливо выраженные характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми интерактивными услугами;
- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

Критерии сегментации рынка информационных услуг:

1) *Сегментация по профессиональной принадлежности.* Этот вид сегментации связан с тематикой информации: экономическая, финансовая, статистическая, юридическая, патентная. Так, например, пользователями библиографической информации являются научные, учебные организации, библиотеки, информационные центры.

2) *Сегментация по опыту работы в интерактивном режиме.* Этот вид сегментации связан с сегментацией по профессиональному признаку, однако в большей степени зависит от характера, опыта работы в интерактивном режиме, например, пользователи, обладающие опытом работы с информационными продуктами и имеющие соответствующее для этого оборудование.

3) *Сегментация по характеру информационной деятельности.* Здесь выделяют промежуточных и конечных пользователей. Промежуточные пользователи, или информационные посредники, проводят поиск информации по заказу своих клиентов, они обладают гораздо большими навыками и опытом работы с информационными продуктами. Конечные пользователи удовлетворяют свои информационные потребности.

Современный рынок информационных услуг более ориентирован прежде всего на *промежуточных пользователей*, которые составляют наиболее крупный по экономической отдаче сегмент. Однако необходимо учитывать, что к информационным продуктам для данного сегмента предъявляются достаточно высокие требования, которые должны быть учтены на стадии разработки информационных услуг и продуктов.

Ценовая политика на рынке информационных услуг должна обеспечивать:

- прозрачность платежей для пользователей;
- контролируемость и предсказуемость платежей пользователями;
- связь платежей с ценностью получаемой информации;
- преемственность ценовой политики на различных стадиях жизненного цикла информационных продуктов и услуг.

Основные *факторы*, которые влияют на формирование цен на информационные услуги:

- спрос на услугу;
- затраты на производство услуги;
- качество услуги;
- цены конкурентов;

- государственное регулирование;
- жизненный цикл услуги.

На рынке информационных услуг выделяют следующие *виды цен*:

- 1) Цена часа присоединения к автоматизированному банку данных.
- 2) Цена получения данных.
- 3) Цена подписки на автоматизированный банк данных и отдельные базы данных.

Наиболее оптимальной и распространенной системой цен является использование всех трех видов цен. Тогда спрос характеризуется количеством потенциальных пользователей, средним временем работы одного пользователя с базами данных и средним количеством единиц информации, получаемых пользователем за час работы с автоматизированным банком данных.

На начальном этапе развития информационной услуги могут предприниматься следующие *меры*:

- предоставление права бесплатного доступа к автоматизированным банкам данных в течение первых сеансов;
- отказ от взимания цены подписки;
- бесплатное предоставление справочной информации;
- установление относительно низкой цены часа присоединения в сочетании с достаточно высокой ценой получения информации;
- бесплатное обучение и консультирование.

По мере укрепления рыночных позиций целесообразно:

- взимание цены подписки;
- корректировка цен в соответствии со спросом;
- включение в прейскурант дополнительных видов цен, например, месячного минимума времени работы;
- внедрение системы скидок для постоянных пользователей, например, снижение цен в зависимости от интенсивности работы с автоматизированным банком данных.

Методы ценообразования:

1) *Затратный метод* ценообразования состоит в определении цены информационного продукта и услуг путем суммирования всех затрат на производство единицы информации и добавления нормы прибыли. Чаще учитываются средняя себестоимость и средний уровень прибыли.

2) *Агрегатный метод* используется, если информационная услуга состоит из отдельных услуг, цена которых известна, например, цена

поиска информации, цена самой информации и цена предоставления информации, а также может быть еще и цена консультирования. Цена определяется суммированием цен отдельных элементов.

3) Метод *структурной аналогии* заключается в определении структуры себестоимости услуги на основе статистического материала по аналогичным услугам. В качестве основополагающих элементов себестоимости при расчете цены информационных услуг выделяются трудовые затраты, т.е. заработная плата. Основным недостатком затратных методов является то, что они не учитывают спрос на услуги и цены конкурентов.

4) Метод *удельной цены* используется для определения и анализа цен на информационные услуги, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы одним из основных качественных параметров, например, актуализация информации или время ее обновления.

5) *Балловый метод* ценообразования заключается в формировании цен на информационную услугу на основе экспертных оценок значимости параметров качества для пользователей.

6) В основе метода *ощущаемой ценности* услуги лежит субъективная оценка пользователем ценности услуги, зависящая от:

- получаемой пользователем отдачи от услуги;
- возникающих дополнительных психологических преимуществ;
- уровня обслуживания. При этом методе ценообразования критерий ценности услуги для пользователя позволяет установить такую цену, которая была бы доступна клиенту.

При определении цены на информационные услуги методом следования за лидером, или методом установления цены на основе текущих цен, производитель услуг исходит исключительно из уровня цен конкурентов. Фирма может назначить цену на уровне цен своих основных конкурентов, выше или ниже их уровня. Стратегическая инициатива в установлении цен отдается конкурентам, т.е. фирма предпринимает стратегию «следования за лидером». При этом фирма меняет цену на информационные продукты и услуги, когда конкуренты изменяют свои цены вне зависимости от уровня собственных затрат и спроса.

7) Согласно методу *"метания стрелок"* или *"мозговых атак"* цену устанавливают работники руководящего звена. Суть этого метода состоит в том, что собираются несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цены и принимают

предложение того, кто сумеет убедить всех. При установлении цены учитывают уровень затрат, спроса, цены конкурентов.

После расчета исходной цены одним из выбранных методов ценообразования целесообразно осуществлять модификацию цен путем применения различных *скидок* с цен.

Льготы и скидки могут распространяться:

- на отдельных пользователей;
- на отдельные профессиональные группы, например, университеты, библиотеки.

В основном льготы и скидки с цен информационных услуг выражаются в понижении цен часа присоединения к автоматизированным банкам данных.

Методы продвижения информационных услуг на рынок. При продвижении информационных услуг на рынок, учитывая их специфичность, наиболее перспективными являются следующие *методы*:

- рекламная деятельность;
- распространение справочных материалов;
- консультирование пользователей.

Рекламная деятельность на рынке информационных услуг предполагает информирование потенциальных клиентов о характеристиках баз данных, выгодах, которые получают пользователи при работе. При рекламировании информационных услуг чаще всего пользуются печатными или электронными материалами для демонстрации возможностей автоматизированных банков данных и отдельных баз данных. Телевизионная и радиореклама в сфере информационных услуг не распространена.

При рекламировании информационных услуг *выделяют*:

- рекламу в средствах массовой информации;
- рекламу и публикации в изданиях, специализирующихся на исследовании, описании, поиске информационных продуктов и услуг;
- включение сведений об информационных продуктах и услугах в различные каталоги;
- прямую рассылку рекламных материалов потенциальным клиентам;
- выпуск информационных бюллетеней и рассылку их постоянным и потенциальным клиентам;
- распространение рекламных материалов на специальных мероприятиях, например, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах.

Кроме распространения печатных материалов для демонстрации возможностей информационных продуктов, целесообразно:

- участие в выставках, ярмарках;
- организация конференций, семинаров для клиентов;
- проведение демонстрационных сеансов для клиентов;
- предоставление права бесплатной работы с автоматизированным банком данных на определенный период времени в ознакомительных целях;
- включение курсов по изучению информационных услуг в учебные планы различных учебных заведений.

Продвижение информационных услуг на рынок невозможно без предоставления справочной информации.

Справочная информация должна включать:

- характеристики и сведения о базах данных;
- руководство по работе с автоматизированными банками данных;
- метаинформацию (классификаторы, директории, рубрикаторы и т.п.);
- информацию о ценах, скидках, льготах.

Консультирование клиентов как один из методов продвижения услуг на рынок применяется:

- для первичного ознакомления с возможностями автоматизированных банков данных и отдельных баз данных;
- сообщения о новых услугах, ценах, скидках, льготах;
- ответа на конкретные вопросы, возникающие в процессе работы с базами данных.

Согласно концепции жизненного цикла информационных услуг, система их продвижения претерпевает определенные изменения.

На ранних стадиях развития для ознакомления пользователей с особенностями информационного продукта, технологией его предоставления применяется *ознакомительный* маркетинг.

При наличии баз данных-аналогов используется *прикладной* маркетинг, который направлен на ознакомление клиента с приемами работы с базами данных в составе автоматизированного банка данных.

Сравнительный маркетинг является разновидностью прикладного. Он применяется, когда пользователю необходимо не только уметь работать с базами данных, но и выбрать среди них ту, которая отвечала бы его информационным потребностям и финансовым возможностям.

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Консалтинг – это деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности.

Цель консалтинга – помочь системе управления (менеджменту) в достижении заявленных целей.

Основная *задача консалтинга* заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических решений с учётом предметной области и проблем клиента.

Важной сферой деятельности субъектов предпринимательского бизнеса является консалтинг, который является особым видом услуг с неограниченной сферой применения. Консалтинговые фирмы предоставляют услуги по исследованию, оценке, прогнозированию процессов и явлений, моделированию поведения клиентов в определенных ситуациях.

Консалтинговые услуги, как известно, заключаются в предоставлении клиенту обоснованной информации по актуальным для него проблемам

Виды консалтинговых услуг:

- Управленческий консалтинг.
- Административный консалтинг
- Финансовый консалтинг
- Кадровый консалтинг
- Маркетинговый консалтинг
- Производственный консалтинг
- IT-консалтинг
- Юридический консалтинг
- Специализированный консалтинг
- Бухгалтерский консалтинг.

Управленческий консалтинг – включает в себе комплексную оценку состояния компании, определение системы целей и ценностей предприятия, прогнозировании, разработке стратегии развития, оптимизации структуры, внутренних процессов, создании антикризисных программ.

Административный консалтинг – это вопросы формирования и регистрации компании, организации работы офиса, административного контроля, ведения делопроизводства, трудовой дисциплины и др.

Финансовый консалтинг – включает решение важных финансовых задач: нахождение источников финансирования, оптимизация финансовой структуры и повышение эффективности работы компании, разработка финансовой стратегии. Также данный вид консалтинговых услуг содержит консультирование по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета, экономической деятельности, документооборота и отчетностей.

Кадровый консалтинг – заключается в комплексном решении кадровых проблем на предприятии, оптимизации кадровых потоков, повышении эффективности труда, управленческую работу, планировании найма и повышение квалификации сотрудников, а также системы мотивации.

Маркетинговый консалтинг – заключается в оказании консалтинговых услуг в области маркетинга, целью которых является максимальное повышение продаж за счет оптимизации функционирования предприятия на всех уровнях: сбыта, ценообразования, рекламы, производственных инноваций, послепродажного обслуживания. По существующей классификации консалтинговых услуг, данная услуга также охватывает вопросы выхода на новые рынки, разработки продукции и др.

Производственный консалтинг – вид консалтинговых услуг вмещает разрешение различных экономических, управленческих и инженерных вопросов, техническую и технологическую оптимизацию, анализ продукции и методов производства, кадровой структуры, планирование производства.

IT – консалтинг предполагает оказание консалтинговых услуг в области автоматизации всех бизнес-процессов, разработке информационно-поисковых систем, информационной безопасности в компании. Обеспечение информационной стабильности на предприятии является главной задачей IT-консалтинга.

Юридический консалтинг – вид консалтинговых услуг, который включает правовое консультационное обеспечение, позволяющее решить существующие юридические проблемы на предприятии и избежать потенциальных, а также сформировать четкую стратегию развития деятельности предприятия в соответствии с законодательством. В условиях часто меняющегося законодательства постоянный контроль и своевременная реакция на изменения позволяет не только сберечь

средства, но и правильно строить дальнейшую стратегию развития. Кроме информационной юридической поддержки, консультанты оказывают помощь в регистрации новых и продаже функционирующих компаний, оптимизации договорной политики предприятия и разработке внутренних документов организаций.

Специализированный консалтинг – вид консалтинговых услуг, который включает не указанные выше бизнес – вопросы, например, управление электроэнергией, телекоммуникациями, экологической ситуацией, материально-техническим снабжением, а также вопросы государственного сектора.

Бухгалтерский консалтинг – вид услуг, подразумевающий информационно-консультационную поддержку деятельности бухгалтерии, требующуюся всем предприятиям, внешний и внутренний финансово-экономический анализ деятельности организации, оптимизацию документооборота.

Также консультанты помогают поставить, вести или, при необходимости, восстановить бухгалтерский учет компании, разработать методологию его ведения и закрепить все разработки в автоматизированном виде в программах.

Маркетинг торговых услуг. Торговая услуга представляет собой организацию и выполнение торговых функций предприятия розничной торговли. Специфичность торговой услуги – соединение товара и оказываемой услуги по его продаже (неотделимость от товара) – является характерной особенностью рынка розничных торговых услуг.

Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутри магазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением, как правило, понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутри магазинному перемещению.

Продвижение – один из инструментов розничного маркетинга, включающий коммуникативную деятельность предприятия торговли, направленную на создание и совершенствование имиджа, а также активизацию потребительской активности и увеличение расходов покупателей. Основная задача в розничной торговле – это привлечь покупателя в магазин. При выборе магазина покупатель в первую очередь обращает внимание на привлекательность фасада, наружную рекламу.

Торговые фирмы в практической работе все более активно используют маркетинговые методы и приемы. Эффективное

использование маркетинговой концепции в торговле связано с пониманием трансформации базового комплекса и выделение дополнительных элементов, которые позволяют более продуктивно функционировать на рынке торговых услуг.

Одним и важнейшим фактором торговых услуг выступает мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желаний потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Выделяют следующие цели мерчендайзинга:

- увеличение объема продаж;
- создание конкурентных преимуществ магазина и отдельных марок;
- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам, увеличение числа лояльных покупателей и завоевание новых;
- эффективно представление товаров на рынке;
- привлечение внимания покупателя к товарам;
- закрепление в сознании покупателей отличительных особенностей марок;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличение времени пребывания в магазине и числа покупок.

Составляющими комплекса маркетинга являются: товар; цена; распределение; продвижение.

Задачами мерчендайзинга товара являются: принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещении и выкладки товаров в торговой точке; совершенствовании дизайна упаковки товаров для увеличения продаж; обеспечение гарантии качества предлагаемых товаров.

Задачами мерчендайзинга цены являются: совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазина; улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов.

Задачами мерчендайзинга распределения являются: создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинаций средств

архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции; совершенствование планировки магазина, расположение отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя; эффективное использование знаков и указателей; эффективное расположение торгового оборудования.

Задачами мерчендайзинга продвижения являются: совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж; подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте где потребитель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов; консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке; заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров; деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса. Задачи мерчендайзинга также частично совпадают с таким инструментом продвижения, как специальные акции в местах продаж: демонстрации, дегустации, и осуществлением эффективной деятельности торгового аппарата производителя. Использование POS – материалов.

Маркетинг аудиторских услуг. Аудит представляет собой независимую экспертизу финансовой (бухгалтерской) отчетности предприятий и организаций, основанную на проверках соблюдения порядка по ведению бухгалтерского учета, соответствия финансовых и хозяйственных операций отечественному законодательству, точности и полноты отражения деятельности организации в финансовой документации(отчетности). По результатам проведения экспертизы аудиторы составляют аудиторские заключение.

Аудиторская деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность аудиторских компаний и самостоятельных аудиторских компаний и самостоятельных аудиторов, связанных с осуществлением вневедомственных независимых проверок:

- финансовых счетов и финансовой (бухгалтерской) отчетности предприятий;
- налоговых деклараций, а также иных финансовых требований и обязательств экономических субъектов;
- расчетной и платежной документации;
- правильности ведения бухгалтерского учета и его соответствия действующему законодательству.

Кроме того, аудиторы и аудиторские фирмы могут оказывать и другие виды аудиторских услуг, сопутствующие проведению аудиторских проверок, в том числе консультирование(консалтинг).

К сопутствующим видам аудиторских услуг относятся:

- составление налоговой декларации и финансовой отчетности предприятия;
- оказание консультационных услуг по правовым аспектам деятельности организации и вопросам налогообложения;
- осуществление поставки, ведения, а также восстановления бухгалтерского учета;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности клиентов.

Принято выделять следующие этапы маркетинга аудиторских услуг:

- проведения исследования рынка;
- формирование ценовой политики на аудиторские и вспомогательные услуги;
- осуществление поиска и привлечения клиентов.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях

Тема 1. Рынок услуг в современной экономике

Контрольные вопросы и задания

- 1) Расскажите о месте и роли услуг в современной экономике.
- 2) Охарактеризуйте особенности рынка услуг.
- 3) Каковы отличительные особенности товара и услуги?
- 4) Дайте определение понятия «услуга».
- 5) Назовите основные характеристики услуг.
- 6) Дайте классификацию услуг.
- 7) Расскажите о шкале осязаемости услуг и ее назначении.
- 8) Расположите согласно шкале осязаемости, следующие виды услуг: аудиторские, посещение ресторана, консультации по управлению фирмой, парикмахерские услуги, курсы по вождению автомобилей, ремонт телевизора.
- 9) Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
- 10) Определите сильные и слабые стороны персонала аудиторской фирмы. Проанализируйте показатели, характеризующие навыки, знания и умения сотрудников.

Тесты

- 1) Увеличение спроса на различные виды услуг обусловлено:
 - а) устареванием технологий;
 - б) снижением уровня жизни населения;
 - в) ростом благосостояния потребителей;
 - г) снижением спроса на материальные блага.
- 2) К особенностям рынка услуг относятся:
 - а) низкая динамичность рыночных процессов;
 - б) низкая степень дифференциации услуг;
 - в) высокая точность определения результата деятельности по оказанию услуги;
 - г) локальный характер.

3) В каких отраслях услуг наблюдается активное государственное вмешательство?

- а) сфера туризма и гостиничного хозяйства;
- б) сфера образования;
- в) сфера торговли;
- г) сфера общественного питания.

4) Услуга – это...

- а) все, что предлагается рынком;
- б) неосязаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
- в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
- г) действия, сопутствующие продаже товаров.

5) К отличительным характеристикам услуг относится:

- а) постоянство качества;
- б) материальность;
- в) неосязаемость;
- г) способность к транспортировке и хранению.

6) Банковские услуги относятся к...

- а) производственным;
- б) распределительным;
- в) общественным;
- г) профессиональным;
- д) потребительским.

7) К неосязаемым услугам, направленным на сознание человека, относятся:

- а) услуги образования;
- б) услуги ресторанов;
- в) услуги химчистки;
- г) ремонт оборудования;
- д) услуги здравоохранения.

8) Услуги в области борьбы с эпидемиями предназначены для удовлетворения:

- а) коллективных нужд предприятий и организаций;

- б) личных нужд человека;
- в) общественных потребностей.

9) Что не является причиной стремительного развития сферы услуг?

- а) рост доходов населения и появление дополнительного свободного времени;
- б) ускорение научно-технического прогресса;
- в) снижение темпов роста рождаемости;
- г) рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях.

10) Какая форма не относится к неотделимости услуг от источника?

- а) неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги;
- б) совместное потребление некоторых услуг;
- в) производство и потребление имеют временной разрыв.

Домашнее задание № 1

Подгруппа студентов (до 4-х человек) на конкретном примере исследует историю и эволюцию рынка услуг. По результатам составляется презентация.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Развитие рынка услуг в Республике Беларусь».

Тема 2. Система предоставления услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Охарактеризуйте специфику системы предоставления услуг.
- 2) Определите основные пути согласования спроса и предложения в сфере услуг.
- 3) В чем заключается государственное регулирование сферы услуг?
- 4) Расскажите о различных уровнях регулирования сферы Услуг.
- 5) Чем определяется степень риска в сфере услуг?
- 6) Дайте характеристику основным видам риска в сфере услуг.

- 7) Охарактеризуйте методы снижения рисков в сфере услуг.
- 8) Расскажите об эффективной системе гарантий.
- 9) Дайте характеристику стандарта обслуживания, расскажите о показателях, входящих в стандарт обслуживания.
- 10) Разработайте стандарт обслуживания для ресторана, проранжируйте показатели качества услуг с точки зрения их значимости для потребителя

Тесты

- 1) Какой вид маркетинга используется в сфере услуг:
 - а) демаркетинг;
 - б) ремаркетинг;
 - в) синхромаркетинг;
 - г) дифференцированный маркетинг.

- 2) Выделяют следующие уровни регулирования сферы услуг:
 - а) национальный, международный;
 - б) национальный, двусторонний, многосторонний;
 - в) национальный, двусторонний, международный.

- 3) Качество процесса предоставления услуги оценивается по следующим параметрам:
 - а) степень доступности;
 - б) надежность;
 - в) безопасность;
 - г) компетенция персонала.

- 4) Стандарты обслуживания – это...
 - а) нравственные нормы поведения сотрудников компании;
 - б) сложившиеся традиции обслуживания клиентов;
 - в) обязательные для исполнения правила обслуживания клиентов;
 - г) фирменный стиль компании.

- 5) К международным стандартам обслуживания можно отнести:
 - а) систему работы с жалобами;
 - б) скорость обслуживания клиентов;
 - в) наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
 - г) ранжирование гостиницы по количеству звезд;

д) требование к одежде и облику сотрудников.

б) Ограничивающими факторами при покупке услуги являются:

а) возможность переключения потребителя на другие марки;

б) высокая степень риска;

в) большое разнообразие марок услуг;

г) осязаемость услуги.

7) Ценовая система, адаптирующаяся к рынку, предполагает:

а) установление государством единой фиксированной цены;

б) установление цены посредством калькуляции затрат;

в) установление переменных цен в зависимости от рыночных условий;

г) незначительное уменьшение номинальных цен.

8) В сфере услуг выделяют риски, которые не существуют в товарной сфере. Это:

а) физический риск, риск исполнителя;

б) финансовый риск, социальный риск;

в) риск потери времени, риск исполнителя;

г) финансовый, психологический риск.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой излагает интересные факты из развития системы предоставления услуг.

Домашнее задание № 2

На примере конкретного предприятия студенты проводят анализ, соответствует ли его система предоставления услуг современным принципам. Результаты оформляются в виде презентации.

Тема 3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг

Контрольные вопросы и задания

1) Дайте определение маркетинговых исследований в сфере услуг.

- 2) Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в сфере услуг.
- 3) Расскажите о процессе маркетинговых исследований, дайте характеристику основных его этапов.
- 4) Какие наиболее распространенные методы сбора информации в сфере услуг?
- 5) Охарактеризуйте факторы макросреды.
- 6) Какие из факторов макросреды имеют преимущественное значение при оказании аудиторских, образовательных услуг?
- 7) Расскажите об исследовании рынка услуг. Какими показателями характеризуется конъюнктура рынка?
- 8) Дайте определение сегментирования рынка. Определите основные признаки сегментирования.
- 9) Охарактеризуйте специфическую систему сегментирования рынка услуг. Приведите примеры.
- 10) Расскажите о параметрах оценки привлекательности сегмента в сфере услуг.

Тесты

- 1) Семь элементов комплекса маркетинга услуг представлены:
 - а) моделью М. Битнер;
 - б) моделью К. Грёнроса;
 - в) моделью Д. Ратмела;
 - г) моделью Ф. Котлера.
- 2) Маркетинг услуг – это...
 - а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
 - б) удовлетворение спроса населения;
 - в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;
 - г) продажа услуги.
- 3) Концепция совершенствования услуг предполагает:
 - а) применение интенсивных методов стимулирования;
 - б) установление низкой цены на услугу;
 - в) высокое качество услуги;

г) установление тесного, теплого и дружелюбного отношения с потребителем в момент продажи услуги.

4) Комплекс маркетинга услуг включает:

- а) услугу, цену, методы стимулирования, участников, процесс;
- б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения, процесс, физическое окружение;
- в) участников, процесс, физическое окружение;
- г) услугу, цену, методы распространения, методы продвижения, участников, процесс, физическое окружение.

5) Какая концепция предполагает, что потребители заинтересованы в услугах, доступных по стоимости?

- а) концепция совершенствования услуги;
- б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- в) концепция традиционного маркетинга;
- г) концепция совершенствования процесса производства услуг.

6) Какой из элементов комплекса маркетинга услуг включает в себя людей, которые принимают участие в оказании услуги?

- а) услуга;
- б) процесс;
- в) участники;
- г) физическое окружение.

7) Соотнесите составляющие качества услуг с понятиями:

- а) назначение;
- б) стиль, внешний вид;
- в) эргономические свойства;
- г) окружающая среда;
- д) эстетические свойства;
- е) способность удовлетворять потребности;
- ж) безопасность услуги;
- з) размер, вкус, запах;
- и) экологические свойства;
- к) финансовый риск.

8) Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций в области услуг?

- а) реклама;
- б) корпоративный дизайн;
- в) телефонный опрос;
- г) связи с общественностью;
- д) распространение;
- е) личные продажи.

9) Критериями сегментации рынка услуг личного характера являются:

- а) уровень доходов клиентов;
- б) финансовое положение предприятий;
- в) отраслевая принадлежность;
- г) годовой объем реализации предприятий.

10) Что относится к физическому окружению предприятия сферы услуг?

- а) привлекательность месторасположения и фасад здания;
- б) образование персонала;
- в) интерьер компании;
- г) внешний вид персонала;
- д) наличие стандартов обслуживания;
- е) материальные ресурсы и оборудование.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах излагает специфическую систему сегментирования рынка услуг.

Домашнее задание № 2

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой излагает особенности реализации концепции маркетинга в сфере услуг.

Тема 4. Маркетинг туристических услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Определите роль и значение туристического бизнеса в мировой экономике.
- 2) Дайте характеристику источников информации при проведении маркетинговых исследований рынка туристических услуг.
- 3) Расскажите об особенностях маркетинга туристических услуг.
- 4) Перечислите потребности клиентов при выборе туристических услуг.
- 5) Назовите основные группы ресурсов согласно классификации ВТО.
- 6) Охарактеризуйте типы клиентов туристических фирм.
- 7) Расскажите о ценовой политике в маркетинге туристических услуг.
- 8) Дайте характеристику коммуникационной политики при разработке концепции маркетинга туристических услуг.
- 9) В Республике Беларусь действует большое количество туристических фирм, которые предлагают широкий спектр услуг. Туристические фирмы используют различные методы для завоевания рынка. Так, например, обеспечение туристического обслуживания по индивидуальной программе на договорных ценовых условиях; предоставление разнообразных скидок; установление цен с учетом сезонности.
- 10) Предложите собственные варианты эффективного использования маркетинга в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.
- 11) Оцените емкость рынка, предполагаемых инвесторов, потенциальных клиентов, варианты ценовой, коммуникационной политики при организации в Республике Беларусь тематических парков (например, Диснейленд, и т.д.). Особое внимание обратите на местоположение, окупаемость данного проекта. Проведите анализ факторов внешней среды, влияющих на туристический бизнес в данной сфере деятельности.

Тесты

1) При проведении маркетинговых исследований рынка туристических услуг используется информация:

- а) региональная, общеэкономическая, финансовая;
- б) региональная, общеэкономическая, специфическая отраслевая;
- в) общеэкономическая, банковская, финансовая.

2) В туристическом маркетинге выделяются потребности клиентов:

- а) экономические, социальные, целевые;
- б) экономические, психофизические, социальные;
- в) социальные, экономические, культурные.

3) При сегментации рынка выделяют типы клиентов:

- а) оседлый, мобильный, кочевой;
- б) мобильный, кочевой, оседло-мобильный;
- в) оседлый, мобильный, оседло-мобильный, кочевой.

4) Туристическая фирма «Смок» реализует туры на Гавайские острова. На какой тип клиентов она ориентируется:

- а) мобильный;
- б) кочевой;
- в) оседло-мобильный;
- г) оседлый.

5) Какую ценовую стратегию выберет фирма, оказывая услуги мобильным клиентам:

- а) «имидж»
- б) внедрение на рынок;
- в) периодической скидки;
- г) «снятия сливок»

6) Реклама семинара по ценным бумагам на Кипре должна помещаться:

- а) в ежедневных изданиях;
- б) женских журналах;
- в) профессиональных изданиях.

7) Стимулирование клиентов, приобретающих туры на выставке, можно обеспечить благодаря:

- а) организации конференций, семинаров;
- б) проведению лотерей;
- в) установлению ценовых льгот.

8) Туристическая фирма должна начинать рекламировать летний отдых:

- а) с февраля;
- б) апреля;
- в) мая;
- г) января.

9) Туристическая выставка проходит 4—6 декабря. Презентацию каких направлений отдыха целесообразно осуществлять:

- а) зимние виды отдыха;
- б) рождественские туры;
- в) летние виды отдыха;
- г) коммерческие поездки.

Ситуационная задача: Выбор партнера

Туристская компания «Вояж-тур» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией: Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия, Греция (классические экскурсионные программы).

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — принцип, которого строго придерживается компания в своей работе.

Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, - это принцип «обратного звонка», который компания «Вояж-тур» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами

перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

Вариант 1 Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Вояж-тур». В чем его достоинства и недостатки?

Вариант 2 Какие еще каналы сбыта туристского продукта, помимо используемых турфирмой «Тур-вояж», вы знаете? Дайте им характеристику.

Вариант 3 Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента? Правильна ли позиция туристической компании «Тур-вояж».

Вариант 4 В чем заключаются особенности работы компании «Вояж-тур» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах обосновывает воздействие на маркетинговую деятельность туристических компаний тех или иных факторов макросреды маркетинга. Речь идет о следующих факторах: экономическом, природном, социокультурном, демографическом, научно – техническом и политико – правовом.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Агентства по оказанию туристических услуг в Республике Беларусь».

Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Дайте определение маркетинговых исследований в сфере гостиничных услуг.
- 2) Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в сфере гостиничных услуг.
- 3) Расскажите о процессе маркетинговых исследований, дайте характеристику основных его этапов.

- 4) Какие наиболее распространенные методы сбора информации в сфере гостиничных услуг?
- 5) Охарактеризуйте факторы макросреды.
- 6) Какие из факторов макросреды имеют преимущественное значение при оказании гостиничных услуг?
- 7) Расскажите об исследовании рынка гостиничных услуг. Какими показателями характеризуется конъюнктура рынка?
- 8) Дайте определение сегментирования рынка. Определите основные признаки сегментирования.
- 9) Охарактеризуйте специфическую систему сегментирования рынка гостиничных услуг. Приведите примеры.
- 10) Охарактеризуйте конкурентные преимущества.

Тесты.

- 1) Наиболее используемый метод установления затрат на рекламу:
 - а) возможных расходов;
 - б) соответствия конкуренту;
 - в) фиксированного процента;
 - г) соответствия целям и задачам фирмы.
- 2) Какие модели ценовой политики выделяют:
 - а) основанные на затратах, поведении потребителей, конкуренции;
 - б) основанные на затратах, качественных параметрах, спросе;
 - в) основанные на поведении потребителей, конкуренции?
- 3) Как рассчитываются производственные мощности в сфере гостиничных услуг:
 - а) по среднему спросу;
 - б) минимальному спросу;
 - в) пиковому спросу.
- 4) При продвижении услуги в связи с ее неосязаемостью фирме необходимо акцентировать внимание:
 - а) на высоком качестве услуги;
 - б) на доступной цене;

- в) на компетентности, квалификации и заботе обслуживающего персонала;
- г) на доступности услуги.
- 5) Сдержанность как требование к профессиональному поведению обслуживающего персонала проявляется:
 - а) в творческом подходе, профессиональных знаниях, широте кругозора;
 - б) в добросовестном отношении к делу;
 - в) в уважении к другим людям, к себе;
 - г) в умении контролировать свои чувства и настроение.
- б) К международным стандартам обслуживания можно отнести:
 - а) систему работы с жалобами;
 - б) скорость обслуживания клиентов;
 - в) наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
 - г) ранжирование гостиницы по количеству звезд;
 - д) требование к одежде и облику сотрудников.

Ситуационная задача: Маркетинговые разведчики

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «N» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно осмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий занялся пением в номере, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле плохая.

Так в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «N» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов, - рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

Вариант 1 Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы? Перечислите. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?

Вариант 2 Дайте характеристику элементов анализа конкурентов. В чем суть представленной разведки?

Вариант 3 Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? Какие источники могут быть использованы для получения такой информации, помимо представленных?

Ситуационная задача: Организация маркетинговой деятельности

Перед вице-президентом по маркетингу одной из гостиниц поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия - максимальное удовлетворение клиентов: питание более высокого качества, чистые номера и квалифицированный обслуживающий персонал. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы. Технический отдел использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с проживающими. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

Вопросы и задания

Вариант 1 В чем вы видите основные причины сложившейся в компании ситуации? Обоснуйте ответ.

Вариант 2 Что бы вы посоветовали вице - президенту по маркетингу? Представьте расширенный ответ.

Вариант 3 В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии гостиничного бизнеса? В каком состоянии маркетинг на представленном предприятии?

Вариант 4 Дайте развернутую характеристику вариантов организации высокоэффективного маркетинга в представленной гостинице.

Домашнее задание № 1

Подготовка мультимедийной презентации на тему: «Исследования рынка гостиничных услуг Республики Беларусь».

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему: «Специфику системы ценообразования на рынке гостиничных услуг».

Тема 6. Маркетинг ресторанных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Дайте определение маркетинговых исследований в сфере ресторанных услуг.
- 2) Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в сфере ресторанных услуг.
- 3) Расскажите о процессе маркетинговых исследований, дайте характеристику основных его этапов.
- 4) Какие наиболее распространенные методы сбора информации в сфере ресторанных услуг?
- 5) Охарактеризуйте факторы макросреды.
- 6) Какие из факторов макросреды имеют преимущественное значение при оказании ресторанных услуг?
- 7) Расскажите об исследовании рынка ресторанных услуг. Какими показателями характеризуется конъюнктура рынка?
- 8) Дайте определение сегментирования рынка. Определите основные признаки сегментирования.
- 9) Охарактеризуйте специфическую систему сегментирования рынка ресторанных услуг. Приведите примеры.
- 10) Составьте карту позиционирования в сфере ресторанных услуг.

Тесты

- 1) На стадии зрелости услуги используется:
 - а) политика дифференциации цен;
 - б) система скидок;
 - в) комплексные продажи;
 - г) политика дифференциации цен и система скидок.
- 2) Наиболее удачные рекомендации или рекламу «из уст в уста» в сфере ресторанных услуг можно получить:
 - а) от потребителей, конкурентов;
 - б) клиентов, государственных органов;
 - в) клиентов, коллег-профессионалов;
 - г) известных лиц, конкурентов.

3) Что относится к физическому окружению предприятия сферы ресторанных услуг?

- а) привлекательность месторасположения и фасад здания;
- б) образование персонала;
- в) интерьер компании;
- г) внешний вид персонала;
- д) наличие стандартов обслуживания;
- е) материальные ресурсы и оборудование.

4) Качество процесса предоставления ресторанной услуги оценивается по следующим параметрам:

- а) степень доступности;
- б) надежность;
- в) безопасность;
- г) компетенция персонала.

5) Деятельность таких предприятий как Mc Donalds, Pizza Hut , Hilton, Accor - это пример ...

- а) традиционного канала распространения продукции
- б) корпоративной вертикальной маркетинговой системы
- в) управляемой маркетинговой системы
- г) договорной вертикальной маркетинговой системы

б) Фирма McDonald's характеризуется конкурентными преимуществами:

а) известное имя, эффективная реклама, развитая сеть филиалов, выгодное местоположение, материальная база, комплекс дополнительных услуг;

б) известное имя, качество услуг, квалификация персонала, развитая сеть филиалов;

в) выгодное местоположение, материальная база, известное имя, комплекс дополнительных услуг;

г) известное имя, эффективная реклама, система сбыта, развитая сеть филиалов, материальная база, комплекс дополнительных услуг.

Ситуационная задача: Ресторан

Хозяин ресторана решил предложить посетителям самим устанавливать цену на то или иное блюдо. По его мнению, этот

коммерческий трюк будет таким же прибыльным, как и обычное ценообразование. Он предлагает меню:

- пицца — 3 дол.;
- лепешка с начинкой — 3 дол.;
- суп — 4,4 дол.;
- блюдо из моллюсков — 4,5 дол.;
- свинина — 10 дол.

Предложенные цены — это минимальная цена, которую определяет сам хозяин.

Подготовить рекламный листок «Назначьте свою цену», в котором будет реализована идея хозяина ресторана. Какие чувства могут возникнуть у посетителей по поводу предложенной ими цены?

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах обосновывает воздействие на маркетинговую деятельность ресторана тех или иных факторов макросреды маркетинга. Речь идет о следующих факторах: экономическом, природном, социокультурном, демографическом, научно – техническом и политико – правовом.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Франчайзинг как один из способов расширения ресторанного бизнеса».

Тема 7. Маркетинг издательских услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Дайте определение маркетинговых исследований в сфере издательских услуг.
- 2) Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в сфере издательских услуг.
- 3) Расскажите о процессе маркетинговых исследований, дайте характеристику основных его этапов.
- 4) Какие наиболее распространенные методы сбора информации в сфере издательских услуг?
- 5) Охарактеризуйте факторы макросреды.

6) Какие из факторов макросреды имеют преимущественное значение при оказании издательских услуг?

7) Расскажите об исследовании рынка издательских услуг. Какими показателями характеризуется конъюнктура рынка?

8) Дайте определение сегментирования рынка. Определите основные признаки сегментирования.

9) Охарактеризуйте специфическую систему сегментирования рынка издательских услуг. Приведите примеры.

10) Составьте карту позиционирования в сфере издательских услуг.

Тесты

1) На каком уровне осуществляется регулирование издательских услуг?

- а) Национальном;
- б) Региональном;
- в) Местном;
- г) Районном.

2) Для уменьшения изменчивости услуг и сокращения рисков целесообразно разрабатывать.

- а) Бизнес-план;
- б) Должностные инструкции;
- в) Маркетинговую стратегию;
- г) Стандарты обслуживания.

3) На какой стадии жизненного цикла издательских услуг осуществляются рекламные мероприятия и пропаганда:

- а) Стадия разработки услуги;
- б) Стадии внедрения услуги;
- в) Стадии роста потребления;
- г) Стадии зрелости.

4) Что является фактически являются посредниками между первоначальными обладателями авторских прав (авторами) и потребителями издательской продукции:

- а) Издательства;

- б) Книжные магазины;
- в) Газеты;
- г) Музыкальные
- д) Магазины.

5) Система маркетинговой информации включает:

- а) внутреннюю отчетность, внешнюю информацию, результаты маркетинговых исследований;
- б) статистические данные, финансовую информацию;
- в) внутреннюю отчетность, анализ факторов макросреды;
- г) внутреннюю отчетность, внешнюю информацию.

6) Цели маркетинговой деятельности издательства:

- а) удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания;
- б) создание условий для продвижения периодического издания на рынок;
- в) увеличение объемов продаж компании;
- г) создание положительного образа компании в сознании потребителей;
- д) получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

7) Перечислите основные маркетинговые стратегии предприятия отрасли печати:

- а) стратегия сегментации;
- б) стратегия диверсификации;
- в) стратегия интернационализации;
- г) стратегия снятия сливок;
- д) Стратегия диверсификации.

Ситуационная задача: «Издательский Дом»

Товарный портфель компании «Издательский Дом» состоит в настоящее время из трех товарных групп: культура, кулинария и путешествия. Все издания «Издательского Дома» являются популярными журналами в сегменте увлечений. Все такие журналы полностью или частично посвящены определенной тематике, например, туризм, садоводство, компьютеры, искусство, спорт. Последние несколько лет «Издательский Дом» принимает участие в выставке по туризму

Vakantiebeurs в Утрехте и различных мероприятиях, связанных с Францией, кулинарией и винами. Журналы продаются по подписке и через розничную сеть. Для распределения через розничную сеть «Издательский Дом» сотрудничает с профессиональным дистрибьютором, который выбирает торговые точки, исходя из своего опыта.

Печатным изданиям приходится все больше конкурировать с Интернетом. Интернет более удобен для поиска информации, чем печатные СМИ, и, к тому же, стоит дешевле. Интернет часто используется для получения последней информации или заказа туристических поездок, но не для того, чтобы получать удовольствие от чтения, отдохнуть или просто расслабиться, как это обычно происходит при чтении журналов.

Вопросы и задания

Вариант 1 Товарный портфель компании «Издательский дом» состоит в настоящее время из трех товарных групп: культура, кулинария и путешествия. Дайте стратегический совет компании по поводу товарного портфеля в текущий момент, и в этом совете сделайте четкий стратегический выбор. Обоснуйте свой ответ аргументами

Вариант 2 Опишите преимущества и недостатки перехода журналов в онлайн-версию.

Домашнее задание № 1

Подготовка мультимедийной презентации на тему: «Исследования рынка издательских услуг Республики Беларусь».

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Влияние Интернета на деятельность печатных изданий (журналов, газет)».

Тема 8. Маркетинг транспортных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Расскажите о содержании транспортных услуг.
- 2) Охарактеризуйте систему классификации транспортных
- 3) услуг.
- 4) Опишите процесс сегментации рынка транспортных услуг.
- 5) Дайте характеристику основных групп конкурентов транспортного предприятия.

6) Расскажите о принципах формирования службы маркетинга на транспортном предприятии.

7) Опишите особенности маркетинга транспортных услуг на крупном, среднем, малом предприятии.

8) Дайте характеристику основных стратегий маркетинга, применяемых транспортным предприятием.

9) Расскажите об этапах создания новой услуги. Какие требования предъявляются к созданию услуги?

10) Какие проблемы возникают при оценке качества транспортной услуги?

11) Какими показателями измеряется качество транспортной услуги?

Тесты

1) Транспортные услуги делятся:

- а) на простые, сложные, комплексные;
- б) простые, комбинированные, комплексные;
- в) комбинированные, информационные, комплексные;
- г) простые, посреднические, комбинированные.

2) В основе сегментации рынка транспортных услуг лежит:

- а) территориальная ограниченность;
- а) форма собственности;
- б) государственное регулирование;
- в) демографические факторы.

3) Авиакомпания оказывает услуги по международным перевозкам пассажиров. Какая структура управления маркетингом на предприятии оптимальна:

- а) товарная, рыночная;
- б) функциональная, рыночная;
- в) товарная, функциональная.

4) Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Какую стратегию маркетинга она должна использовать:

- а) дифференциации;

- б) диверсификации;
- в) специализации;
- г) вертикальной интеграции.

Ситуационная задача: Опрос потребителей

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос: «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать множество гневных высказываний, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы и задания

Вариант 1 Чему учит приведенная выше ситуация? Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?

Вариант 2 Как должна выглядеть примерная структура анкеты? Что не желательно в нее включать?

Вариант 3 Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты? Как Вы думаете, правильно ли была составлена анкета авиакомпании?

Вариант 4 Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации. Относится представленный вопрос к первичной информации?

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах показывает особенности маркетинга транспортных услуг.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Развитие рынка транспортных услуг Республики Беларусь».

Тема 9. Маркетинг страховых услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Что понимается под страхованием?
- 2) Какие функции выполняет страхование?
- 3) Назовите основные отрасли страхования.
- 4) Расскажите о работе с маркетинговой информацией в страховании.
- 5) Дайте характеристику актуарных расчетов. Какие задачи они выполняют?
- 6) Опишите процесс взаимодействия страхователя и страховщика.
- 7) Назовите составляющие имиджа страховой компании.
- 8) Охарактеризуйте систему факторов, влияющих на формирование ценовой политики. Какие из этих факторов в настоящее время имеют наибольшее значение для сферы страховых услуг.
- 9) Расскажите об основных этапах формирования ценовой политики в сфере страховых услуг.
- 10) Какой тип рынка, на Ваш взгляд, наиболее характерен в сфере страховых услуг?

Тесты

- 1) Предприятие страхует финансовые риски у нескольких страховщиков, участвующих определенными долями в страховании одного и того же риска. Какой вид страхования осуществляет предприятие:
 - а) страхование;
 - б) перестрахование;
 - в) двойное страхование;
 - г) сострахование.
- 2) Исчисление математической вероятности наступления страхового случая, калькуляцию рисков осуществляют:
 - а) теория вероятности;
 - б) актуарные расчеты;
 - в) математическое программирование;
 - г) логистика.

3) Из перечисленных ниже видов страхования выделите виды личного страхования:

- а) Медицинское страхование.
- б) Страхование жизни.
- в) Страхование средств наземного транспорта.
- г) Страхование профессиональной ответственности.
- д) Страхование финансовых рисков.
- е) Страхование от несчастных случаев.
- ж) Перестрахование.

4) Какие из перечисленных ниже событий подпадают под договоры страхования рисков?

- а) Ликвидация филиала компании.
- б) Сокращение объема производства в результате оговоренных событий.
- в) Потеря работы (для физических лиц).
- г) Смена руководства предприятия.
- д) Банкротство.
- е) Неисполнение договорных обязательств.

5) Ответьте на следующие вопросы:

- Что включается в состав доходов страховщиков, учитываемых при расчете налогооблагаемой базы для уплаты налога на прибыль?
- Что включается в состав расходов страховщиков?

6) Величина стоимости страховой услуги в расчете на условную единицу страховой суммы:

- а) Страховой тариф;
- б) Страховой взнос;
- в) Страховая премия;
- г) Страховая сумма.

Ситуационная задача. Страховой полис

Rietumu Bank расширяет сервис, предоставляемый владельцам пластиковых карт Gold или Silver Evrocard/Master Card, эмитированных банком. Отправляясь за рубеж, владелец карты теперь автоматически

страхуется от некоторых дорожных рисков: задержка авиарейса, задержка багажа, несчастный случай, госпитализация.

Страховой полис вступает в силу, если расходы по поездке (билеты) были оплачены картами Gold и Silver Evrocard/Master Card. Кроме этого, страховка автоматически распространяется на детей (до 25 лет), владельца карточки и супругу (супруга), путешествующих вместе с ним. Страховое вознаграждение выплачивается и в ситуации, когда в результате несчастного случая, произошедшего во время путешествия за границей, дети владельца карточки не посещали школу более 2-х месяцев.

Вопросы и задания

Вариант 1 Каковы принципы позиционирования на рынке?

Вариант 2 Как повлияет, на ваш взгляд, использование страхования на расширение объема приобретаемых карточек?

Вариант 3 Разработайте рекомендации по основным направлениям комплекса маркетинга.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах показывает особенности маркетинга страховых услуг.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Сравнительная характеристика рынка страховых услуг Республики Беларусь со странами Европы».

Тема 10. Маркетинг банковских услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Дайте определение маркетинговых исследований в сфере банковских услуг.
- 2) Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в сфере банковских услуг.
- 3) Расскажите о процессе маркетинговых исследований, дайте характеристику основных его этапов.
- 4) Какие наиболее распространенные методы сбора информации в сфере банковских услуг?
- 5) Охарактеризуйте факторы макросреды.

- 6) Какие из факторов макросреды имеют преимущественное значение при оказании банковских услуг?
- 7) Расскажите об исследовании рынка банковских услуг. Какими показателями характеризуется конъюнктура рынка?
- 8) Дайте определение сегментирования рынка. Определите основные признаки сегментирования.
- 9) Охарактеризуйте специфическую систему сегментирования рынка банковских услуг. Приведите примеры.
- 10) Составьте карту позиционирования в сфере банковских услуг.

Тесты

- 1) Какие модели ценовой политики выделяют:
 - а) основанные на затратах, поведении потребителей, конкуренции;
 - б) основанные на затратах, качественных параметрах, спросе;
 - в) основанные на поведении потребителей, конкуренции.

- 2) Банковские услуги относятся к...
 - а) производственным;
 - б) распределительным;
 - в) общественным;
 - г) профессиональным;
 - д) потребительским.

- 3) Выберите шесть основных позиций, которые формируют имидж банка.
 - а) Международные контакты.
 - б) Деятельность на рынке финансовых услуг.
 - в) Выпуск акций.
 - г) Банковский менеджмент и банковские технологии.
 - д) Образ банкиров.
 - е) Реклама.
 - ж) Операции с ценными бумагами.
 - з) Некоммерческая деятельность банка.
 - и) Культура банковского обслуживания.
 - к) Банковский аудит.
 - л) Предоставление инвестиционных кредитов.

Ситуационная задача: Совещание в банке

В одном из российских банков в целях совершенствования работы с клиентами было подготовлено совещание руководящего состава, на котором было предложено обсудить следующие вопросы:

1) Нужен ли в банке письменный меморандум, который определяет долгосрочные цели банка, направленные на обеспечение клиентов качественными услугами? Существует ли положение о том, что банк хочет дать клиентам?

2) В положении, касающемся ориентированных на клиентов целей, являются ли эти цели четко определенными или же это лишь лозунги?

3) Существует ли в банке практика проверки удовлетворенности клиентов его продуктами или услугами?

4) Нужен ли банку механизм сбора мнений клиентов по поводу того, как, на их взгляд, можно улучшить качество услуг банка?

5) Используются ли пожелания клиентов для определенных изменений в производственных процессах?

6) Целесообразна ли разработка вместе с бухгалтерией путей измерения того, во сколько обходится банку низкое качество услуг (потерянные клиенты, потраченное зря время, низкий моральный дух сотрудников)?

7) Сколь важно проводить тренинги для персонала по обучению работе с клиентами, для того чтобы помочь сотрудникам лучше работать с клиентами?

8) Обладают ли руководители банка достаточными знаниями и навыками, чтобы оказывать поддержку сотрудникам, работающим напрямую с клиентами, в оказании высококлассных услуг?

9) При приеме на работу новых сотрудников сообщается ли им, что одним из неперенных условий успешной работы в банке является качественное обслуживание клиентов? И как этого добиваться?

10) Достаточно ли развиты в банке технологии (компьютерные и коммуникационные системы), для того чтобы обеспечить быстрое и эффективное обслуживание клиентов?

11) Сколь эффективно поощряются сотрудники за отличное обслуживание клиентов?

Вопросы и задания.

Если бы подготовка совещания была поручена вам, какие вопросы из программы показались бы излишними (и почему) и какие проблемы вы добавили бы в повестку дня?

Вариант 1 Если бы вы были генеральным менеджером банка, сочли бы вы проведение такого совещания эффективным и необходимым?

Вариант 2 Что, по вашему мнению, нужно сделать, чтобы все положительные высказывания на совещании были замечены, обобщены и воплощены на практике?

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой излагает особенности развития рынка банковских услуг Республики Беларусь.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Инновации на рынке банковский услуг».

Тема 11. Маркетинг сервисных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Что понимается под сервисными услугами?
- 2) Какие основные задачи выполняются системой сервисных услуг?
- 3) Расскажите о видах сервиса.
- 4) Дайте характеристику прямого и косвенного сервиса. Приведите примеры.
- 5) Опишите специфичность процесса сегментации рынка сервисных услуг.
- 6) Каковы критерии качества сервисных услуг?
- 7) Какие рисковые обстоятельства наблюдаются в сфере сервисных услуг?
- 8) Охарактеризуйте систему факторов, влияющих на формирование ценовой политики. Какие из этих факторов в настоящее время имеют наибольшее значение для сферы сервисных услуг.
- 9) Расскажите об основных этапах формирования ценовой политики в сфере сервисных услуг.

10) Какой тип рынка, на Ваш взгляд, наиболее характерен в сфере сервисных услуг?

Тесты.

1) Классификация сервисных услуг осуществляется по признакам:

- а) времени осуществления, содержанию работ;
- б) характеру деятельности, содержанию работ;
- в) типу услуги, времени осуществления;
- г) характеру деятельности, типу услуги.

2) Представитель производителя телевизоров «Panasonic» в процессе консультации клиента о технических возможностях изделия приглашает его на презентацию новой продукции фирмы. Какой вид сервиса он реализует:

- а) прямой;
- б) косвенный;
- в) мягкий;
- г) жесткий.

3) На стадии зрелости услуги используется:

- а) политика дифференциации цен;
- б) система скидок;
- в) комплексные продажи;
- г) политика дифференциации цен и система скидок.

4) Примером производственных услуг являются:

- а) лизинг, ремонт;
- б) здравоохранение, образование;
- в) транспорт, связь;
- г) консалтинговые услуги.

5) Принципы организации сервисных услуг являются:

- а) обязательность предложения сервисных услуг;
- б) обязательное приобретения сервисных услуг клиентом;
- в) разнообразие сервисных мероприятий и возможность выбора или
- г) неэластичность сервиса;

- д) удобство сервиса для клиента;
 - е) техническая оснащенность при оказании сервисных услуг;
 - ж) негарантированное соответствие объема производства возможностям сервиса;
 - з) гибкая ценовая политика сервисных услуг.
- 6) Какие из перечисленных услуг, связаны с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей:
- а) разработку системы каталогов и прейскурантов;
 - б) проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя;
 - в) дегустацию (пищевой продукции);
 - г) оформление (подарочная упаковка);
 - д) бесплатную доставку в надлежащие сроки;
 - е) организационные меры по реализации продукции и многое другое.
- 7) Какие из перечисленных услуг, оказываются покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации:
- а) бесплатную доставку в надлежащие сроки;
 - б) установку изделия, инструктаж по эксплуатации;
 - в) с проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя;
 - г) специальные финансовые условия (гарантия возврата денег и т.п.);
 - д) подгонку по размеру, демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
 - е) наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой на конкретных примерах показывает особенности маркетинга сервисных услуг.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Сравнительная характеристика рынка сервисных услуг Республики Беларусь со странами Европы».

Тема 12. Маркетинг образовательных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Что понимается под маркетингом образовательных услуг?
- 2) Что такое образовательная услуга?
- 3) Как классифицируются образовательные программы?
- 4) Расскажите о жизненном цикле образовательной услуги.
- 5) Как оценивается качество образовательных услуг?
- 6) Какими показателями характеризуется имидж учреждения образования?
- 7) Определите имидж двух вузов (по выбору) методом экспертных оценок с учетом коэффициентов весомости.
- 8) Дайте характеристику основным видам риска в сфере образовательных услуг.
- 9) Охарактеризуйте методы снижения рисков в сфере услуг.
- 10) Расскажите об эффективной системе гарантий.

Тесты

- 1) Кто выступает потребителями образовательных услуг:
 - а) учащиеся, студенты;
 - б) предприятия, организации;
 - в) рынок труда;
 - г) учащиеся, студенты, предприятия, организации.
- 2) На каком этапе жизненного цикла образовательной услуги необходимо начинать создавать благотворительный имидж:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
- 3) К неосязаемым услугам, направленным на сознание человека, относятся:
 - а) услуги образования;
 - б) услуги ресторанов;
 - в) услуги химчистки;

- г) ремонт оборудования;
- д) услуги здравоохранения.

4) В каких отраслях услуг наблюдается активное государственное вмешательство?

- а) сфера туризма и гостиничного хозяйства;
- б) сфера образования;
- в) сфера торговли;
- г) сфера общественного питания.

5) Высшее учебное заведение, организовав бухгалтерские курсы, реализует пробный маркетинг для того, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) модифицировать комплекс маркетинга;
- г) уточнить возможный объем реализации услуг.

Ситуационная задача: Университет

Рассчитайте индивидуальный экономический эффект от получения вами образовательных услуг в университете с глубиной расчета 3-5 лет после завершения их получения. Недостающие данные, если их невозможно получить точно, представьте приближенно.

Задание 1 «Исследование мнения студентов о качестве образования». Для оценки удовлетворенности или неудовлетворенности качеством обучения образовательным учреждением проводятся регулярные опросы студентов. Целесообразнее всего такие опросы проводить с помощью специально разработанных анкет.

Задание 2 Разработайте анкету для исследования мнения студентов о качестве образования.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой излагает особенности развития рынка образовательных услуг Республики Беларусь.

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Основные инструменты продвижения, применяемые на рынке образовательных услуг».

Тема 13. Маркетинг информационных услуг

Контрольные вопросы и задания

- 1) Охарактеризуйте понятия «информационная услуга» и «информационный продукт».
- 2) Что понимается под информационным маркетингом?
- 3) Расскажите о классификации информационных услуг.
- 4) Опишите технологию коммерческого распространения информации.
- 5) Какие факторы необходимо учитывать при разработке программы маркетинга информационных услуг?
- 6) Кто выступает участниками рынка информационных услуг?
- 7) Опишите процесс анализа рынка информационных услуг?
- 8) Какими показателями характеризуются базы данных?
- 9) Каким требованиям должен отвечать информационный продукт?
- 10) Дайте характеристику основных критериев сегментации рынка информационных услуг.

Тесты

- 1) Что понимается под информационным маркетингом:
 - а) разработка и внедрение принципов маркетинга в деятельности по коммерческому распространению информации;
 - б) информационное обеспечение маркетинговой деятельности при создании, продвижении на рынок товаров и услуг;
 - в) изучение рынка информационных услуг и продуктов?
- 2) Можно ли разделить информационную услугу и информационный продукт:
 - а) можно;
 - б) нельзя;
 - в) иногда возможно;

г) чаще всего нельзя.

3) По характеру информационной работы производителями баз данных могут быть:

- а) первичные и вторичные издатели;
- б) создатели баз данных доступа к базам данных;
- в) первичные и промежуточные издатели;
- г) вторичные и промежуточные издатели.

4) Фирме необходимы данные, касающиеся уровня инфляции в республике. Какой критерий должен быть положен в основу при разработке необходимой базы данных:

- а) отраслевой охват;
- б) территориальный охват;
- в) актуализация;
- г) объем базы данных.

5) Какие критерии сегментации рынка информационных услуг выделяют:

- а) по профессиональной принадлежности, опыту работы, характеру информационной деятельности;
- б) по опыту работы, демографическому и социально-экономическому признакам;
- в) по профессиональной принадлежности, опыту работы, по социально-экономическому признаку.

6) Фирма разрабатывает компьютерную программу «Оптимизация налоговых выплат». По какому признаку необходимо сегментировать рынок:

- а) по профессиональной принадлежности;
- б) опыту работы в интерактивном режиме;
- в) характеру информационной деятельности;
- г) социально-экономическому.

7) При установлении каких видов цен на информационные услуги спрос измеряется числом пользователей:

- а) цены подписки;
- б) цены часа присоединения;

в) цены комплекса.

8) К методам ценообразования, основанным на издержках, относятся:

- а) агрегатный метод;
- б) балловый метод;
- в) метод удельной цены;
- г) метод метания стрелок.

9) При продвижении информационных услуг эффективны следующие мероприятия:

- а) рекламная деятельность, выставки, ярмарки;
- б) рекламная деятельность, распространение справочного материала, консультирование;
- в) консультирование, презентации, спонсорство;
- г) рекламная деятельность, рекомендации, распространение справочного материала.

10) На ранних стадиях развития информационных услуг реализуется маркетинг:

- а) «прикладной»;
- б) «ознакомительный»;
- в) «сравнительный».

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию на тему «Особенности сегментации рынка информационных услуг».

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Инновации на рынке информационных услуг».

Тема 14. Маркетинг в различных сферах деятельности

Контрольные вопросы и задания

1) Расскажите о сущности системы продвижения услуг в различных сферах деятельности.

- 2) Опишите комплекс коммуникаций в сфере услуг.
- 3) Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения в различных сферах деятельности.
- 4) Разработайте комплекс коммуникаций для продвижения дизайнерских услуг, услуг прачечной, риэлтерских услуг.
- 5) Расскажите о значимости отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла услуги.
- 6) Дайте характеристику этапов формирования системы продвижения услуг в различных сферах деятельности.
- 7) Опишите основные виды рекламы.
- 8) Какова специфичность использования рекламы в сфере услуг?
- 9) Дайте характеристику ценовых стратегий в различных сферах деятельности.
- 10) Расскажите об установлении окончательной цены на услуги с учетом модификации и психологического восприятия.

Тесты

- 1) Фирма, оказывающая дизайнерские услуги, при разработке стратегии продвижения будет ориентироваться на:
 - а) личные продажи;
 - б) рекламу;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) работу с общественностью.
- 2) Социальная роль работника сферы услуг – это...
 - а) определенные правила поведения, принятые на предприятии сервиса;
 - б) поведение личности в зависимости от ее статуса в системе межличностных отношений;
 - в) совокупность поступков, совершаемых человеком в обществе.
- 3) В неприбыльных отраслях сферы услуг часто используется:
 - а) информативная реклама;
 - б) эмоциональная реклама;
 - в) антиреклама;
 - г) конкурентная реклама.

4) Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Какую ценовую стратегию целесообразно использовать:

- а) внедрения;
- б) сигнализирования ценами;
- в) «снятия сливок»;
- г) комплексного ценообразования.

5) Ассортимент услуг риэлтерской фирмы включает следующие ассортиментные группы:

- а) приватизация обычная, срочная, оценка недвижимости покупка, продажа недвижимости, консультирование;
- б) приватизация, оценка недвижимости, продажа, покупка недвижимости, консультирование;
- в) консультирование по вопросам оценки, купли, продажа недвижимости, приватизация;
- г) приватизация, предоставление информации, консультирование.

6) Что не является причиной стремительного развития сферы услуг?

- а) рост доходов населения и появление дополнительного свободного времени;
- б) ускорение научно-технического прогресса;
- в) снижение темпов роста рождаемости;
- г) рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях.

7) Какие из перечисленных услуг запрещено импортировать:

- а) внутренние авиаперевозки;
- б) телевизионные;
- в) банковские;
- г) медицинские;
- д) услуги общественного питания;
- е) юридические;
- ж) аудиторские.

Ситуационная задача: Марк Твен и личная продажа

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, затем до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания

Вариант 1 Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиций процесса личной продажи. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.

Вариант 2 В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?

Вариант 3 Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.

Домашнее задание № 1

В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 4-х человек) готовит мультимедийную презентацию на тему «Особенности рынка маркетинговых услуг Республики Беларусь».

Домашнее задание № 2

Подготовка мультимедийной презентации на тему «Отличия системы продвижения услуг в различных сферах деятельности (на примерах 2-х или более сфер)».

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Роль сферы услуг в экономике.
2. Особенности рынка услуг.
3. Развитие рынка услуг в Республике Беларусь.
4. Причины роста значения сферы услуг в экономике развитых стран и в Республике Беларусь.
5. Сущность услуг и специфика маркетинга услуг
6. Функции маркетинга услуг.
7. Международные модели маркетинга услуг.
8. Характеристики услуг.
9. Жизненный цикл услуги и его особенности.
10. Правила разработки стандарта обслуживания.
11. Система услуг и их классификация.
12. Понятие качества услуг в системе маркетинга.
13. Специфика системы предоставления услуг.
14. Регулирование сферы услуг.
15. Покупательские риски в сфере услуг.
16. Анализ внешней среды и исследование рынка.
17. Сегментирование рынка услуг и выявление целевого рынка .
18. Исследование позиций конкурентов в сфере услуг.
19. Определение позиций предприятия на рынке услуг.
20. Ценовая политика в сфере услуг.
21. Модели ценовой политики.
22. Система продвижения услуг.
23. Особенности туристического маркетинга.
24. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
25. Сегментация рынка туристических услуг.
26. Ценовая политика в системе туристического маркетинга.
27. Коммуникационная политика в туристическом маркетинге.
28. Классификация гостиниц и гостиничных номеров.
29. Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице.
30. Сегментация рынка гостиничных услуг.
31. Ценовые стратегии в маркетинге гостиничных услуг.
32. Понятие и классификация ресторанного бизнеса.
33. Инструменты маркетинга в развитии ресторанного бизнеса.

34. Рынок информационных услуг.
35. Сущность информационной услуги как продукта коммерческого распространения.
36. Анализ информационного рынка.
37. Сегментация рынка информационных услуг.
38. Формирование цен на информационные услуги.
39. Методы продвижения информационных услуг на рынок.
40. Особенности маркетинга издательских услуг.
41. Сегментация рынка издательских услуг.
42. Организация и планирование маркетинга издательских услуг.
43. Рынок образовательных услуг. Особенности образовательной услуги.
44. Классификация образовательных услуг.
45. Стратегия маркетинга для образовательных учреждений.
46. Организация и планирование маркетинга издательских услуг.
47. Содержание транспортных услуг.
48. Сегментирование рынка и изучение конкурентов на транспортном предприятии.
49. Стратегии маркетинга на транспортном предприятии.
50. Анализ маркетинговой деятельности в банке.
51. Банковская услуга как ключевая категория банковского маркетинга. Особенности банковской услуги
52. Принципы проведения маркетингового исследования на рынке банковских услуг.
53. Интернет-банкинг как маркетинговый инструмент при продвижении банковских услуг на рынок.
54. Сущность страхования, его функции.
55. Система страховых услуг.
56. Комплекс маркетинга в страховании.
57. Сущность сервиса и его роль в системе маркетинга.
58. Виды сервисных услуг.
59. Комплекс маркетинга сервисных услуг.
60. Маркетинг биржевых услуг.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ФРАГМЕНТ ТИПОВОЙ ПРОГРАММЫ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

(3 курс, 6 семестр)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рынок услуг в современной экономике

Роль сферы услуг в экономике. Особенности рынка услуг. Развитие рынка услуг в Республике Беларусь. Структура услуг. Экспорт и импорт услуг. Элементы рынка услуг. Участники. Физические факторы. Процесс. Специфика сферы услуг; присутствие потребителя в производственном процессе, высокая степень индивидуализации услуги, трудоемкости, неопределенности. Продукт создается в процессе предоставления услуги поэтому сравнение двух разных предложений возможно только после получения услуги (давление ожидаемых выгод и полученных). Предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые потребителю сложно оценить и понять. Услуги производятся и потребляются одновременно. Сравнение товара и услуги. Защита сферы услуг от иностранной конкуренции.

Сущность услуги. Определение К.Маркса. Услуга — особая потребительная стоимость, которую доставляет труд не в качестве вещи, а в качестве деятельности. Определение Ф.Котлера. Услуга — это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Определение Т.Хилла. Рассмотрение услуги как конкретного результата экономической деятельности. Предмет торговли — экономическая полезность услуги.

Специфика маркетинга услуг. Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Наиболее сложный аспект маркетинга услуг — создание благоприятных условия для продаж.

Концепция маркетинга услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности в сфере услуг; процесс, персонал, окружение.

Характеристики услуг. Неосвязаемость. Мероприятия для повышения осязаемости услуги. Школа осязаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Правила разработки стандарта обслуживания. Внутрифирменные, отраслевые, международные стандарты. Неспособность услуг к хранению.

Классификация услуг. Цели классификации. Деление услуг в мировой статистике. Признаки классификации услуг: материальная, сфера осуществления, осязаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги, трудоемкость.

Тема 2. Система предоставления услуг

Специфика системы предоставления услуг. Факторы, влияющие систему предоставления услуг. Местоположение предприятия. Потребности и желания потребителей. Календарное планирование работ. Расчет производственных мощностей по "пиковому" спросу. Квалификация персонала. Размер предприятий в сфере услуг. Маркетинг и производство в сфере услуг.

Пути обеспечения согласования спроса и предложения услуги. Синхромаркетинг. Внутренний, внешний маркетинг. Пути согласования спроса и предложения. Дифференциация цен, скидки. Система предварительных заказов. Увеличение скорости обслуживания, совмещение функций. Дополнительные услуги. Предоставление услуг совместными силами. Правило воскресенья.

Регулирование сферы услуг. Национальный, двухсторонний, многосторонний уровень регулирования. Направления национального регулирования сферы услуг по классификации ЮНКТАД. Ограничение операций с иностранной валютой. Система государственных закупок, направленная на расширения потребления услуг национального производства.

Стимулирование развития национальных отраслей услуг. Субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение. Ограничение прямых иностранных инвестиций в сферу услуг. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий, ограничение по найму иностранных граждан. Запрет на импорт определенных видов услуг.

Покупательские риски в сфере услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность услуг. Типы рисков: риск исполнителя, физический риск, финансовый риск, психологический риск, социальный риск, риск потери времени. Различия в степени риска. Методы уменьшения рисков. Факторы, определяющие качество услуги: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

Тема 3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг

Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Выявление целевого рынка. Факторы сегментации услуг. Клиенты: организации, население, географический район. Услуги. Группы потребителей в сфере услуг: "сверхчувствительные" к обслуживанию, с ориентацией на потребности, с ориентацией на "самостоятельность". Особенности сегментации в различных отраслях услуг.

Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Картотека конкурентов. Конкурентные преимущества: осязаемые и неосязаемые ресурсы. Выработка стратегий: стратегия низкой себестоимости, стратегия дифференциации услуг, стратегия первопроходца.

Определение позиций предприятия на рынке. Основные этапы определения позиций.

Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение фирмы в сфере услуг. Графическое представление. Факторы, определяющие позицию предприятия на рынке услуг.

Ценовая политика на рынке услуг. Этапы обоснования цены. Стратегии дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Точка безубыточности. Шкалирование цен. Скидки.

Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения услуг. Факторы, влияющие на окружение. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии продвижения. Тип услуги, цена, жизненный цикл услуги, размер и степень концентрации рынка. Мероприятия при продвижении услуги. Рекомендации, отношения с клиентами, продажа услуг, публичные выступления, участие в различных ассоциациях, организациях, рассылка

рекламных проспектов, телефонный маркетинг, использование средств массовой информации, реклама, выпуск фирменных рекламных сувениров.

Тема 4. Маркетинг туристических услуг

Особенности туристического маркетинга. Номенклатура туристических услуг в Республике Беларусь. Географические сегменты, временной фактор, потребности, эластичность спроса по отношению к уровню доходов и ценам, сезонность, негибкое производство. Состав турпродукта, система государственного регулирования. Обязательные требования при оказании туристических услуг. Содержание договора по оказанию туристических услуг.

Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Анализ информации: общеэкономической, региональной, специфической отраслевой. Оценка деятельности фирмы. Состав туристического продукта. Классификация ресурсов по отчету ВТО. Анализ услуг. Сегментация рынка туристических услуг. Виды потребностей: экономические, социальные, целевые. Типы клиентов. Оседлый тип. Оседло-мобильный. Мобильный. Кочевой. Выделение типов клиентов в зависимости от уровня дохода.

Ценовая политика. Уровни определения ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Ценовые стратегии. Коммуникационная политика: реклама, работа с общественностью, личная продажа, стимулирование продаж. Реклама: тема, цель, средство реализации, объявление, время рекламной помощи, бюджет.

Работа с общественностью в сфере туристических услуг: информационная система (выставки общего и специального назначения, рекламные проспекты, буклеты), работа с прессой, собственные мероприятия.

Планирование туристического маркетинга. Содержание плана. Контроль за действенностью маркетинга (тесты, опросные листы).

Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг

Средства размещения и их классификация. Гостиницы и аналогичные предприятия. Коммерческие и социальные предприятия размещения. Специализированные средства размещения. Частные средства размещения. Виды услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Гостиничные цепи. Группо Соль (Испания), Форте

(Великобритания) Скандик Хоутелз (Швеция), Джоли (Италия), Аккор (Франция).

Классификация гостиниц: системы звезд, букв, "корон" или "ключей", баллов, разрядов. Гостиницы для постоянного и временного проживания. Транзитные гостиницы. Гостиницы делового назначения. Гостиницы для отдыха, Стандарты требований для каждой категории гостиницы.

Основные требования к зданиям, сооружениям гостиниц и оборудования номеров. Планировка номера в зависимости от назначения гостиницы.

Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице. Основные службы, их функции, назначение. Единая система бронирования в международных гостиничных цепях. "Сабре", "Галилео", "Амадеус".

Факторы, влияющие на степень удовлетворения услуг: качество, количество, ассортимент услуг, атмосфера гостиниц, персонал. Сегментация рынка гостиничных услуг, выделение целевых групп.

Ценовые стратегии. Определение цены гостиничных услуг как цены общего блока или базисной цены и различных надбавок, и скидок. Стратегии выхода на новый рынок, стратегии быстрого возмещения затрат, стратегия введения услуги рыночной новизны, стратегия возмещения затрат при минимальном риске, стратегия защиты позиций на рынке, стратегия комплексных продаж, стратегия "снятия сливок", цена лидера на рынке". Факторы, влияющие на выбор стратегии.

Планирование и контроль маркетинга гостиничных услуг. Разработка коммерческих идей. Сбор, оценка информации. Определение концепции. Реализация концепции, определение маркетинга — микса. Система контроля.

Тема 6. Маркетинг ресторанных услуг

Специфика маркетинга в ресторанном бизнесе. Понятие и классификация ресторанного бизнеса. Рестораны, ориентированные на поток.

Рестораны, ориентированные на стандарты в обслуживании (сетевые рестораны). Рестораны, ориентированные на постоянного клиента. Понятие Фаст-фуда.

Стратегии развития сетевого бизнеса. Франчайзинг. Брэнддинг. Причины развития бренда.

Характеристика целевого рынка. Конкурентная ситуация.

Исследование ценовой политики.

Исследование маркетинговой и рекламной деятельности для выбора оптимальной стратегии продвижения ресторана и его услуг.

Реклама и продвижение услуг.

Тема 7. Маркетинг издательских услуг

Особенности маркетинга издательских услуг. Типы издательств, их структура. Специализированные издательства, ориентированные на профессионального читателя. Специализированные издательства, ориентированные на широкого читателя. Издательства массовой литературы или универсальные издательства.

Сущность издательских услуг. Редакционно-издательская подготовка. Лицензирование издательской деятельности.

Сегментация рынка издательских услуг. Критерии сегментации: социально-демографические характеристики, поведенческие навыки, личностные особенности. Массовый читатель. Читатели с профессиональными интересами. Четкие, но неоднородные по составу целевые группы, которые определяются общими потребностями, интересами.

Каналы распространения. Электронная система телезаказов. Посылочная книжная торговля. "Ключевые" заказчики. Продажа оптовая. "Побочные" рынки. Торговые представители. Виды магазинов, реализующих книги.

Определение цены и тиража издания.

Виды расходов: прямые, переменные, общеиздательские. Расчет цены паушальным методом, с учетом конъюнктуры рынка. Расчет безубыточного тиража.

Продвижение издательских услуг. Организация и планирование маркетинга издательских услуг.

Тема 8. Маркетинг транспортных услуг

Содержание транспортных услуг. Комплексные, комбинированные, простые услуги. Исследование рынка транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг. Региональная демография, расположение района, численность, плотность, транспортная сеть региона, структура коммерческой деятельности, доступность средств массовой информации, уровень конкуренции, уровень инфляции, юридические

ограничения, персональные демографические характеристики, стиль жизни.

Изучение конкурентов.

Организация службы маркетинга на транспортном предприятии. Функциональная, товарная, рыночная, региональная. Особенности организации маркетинга на крупном, среднем, малом предприятии.

Стратегии маркетинга в транспортные услуги. Стратегия формирования рынка. Стратегия интенсивного маркетинга, стратегия комплексного развития, стратегия диверсификации.

Тема 9. Маркетинг страховых услуг

Сущность страхования. Страховой интерес. Страховые отношения. Функции страхования: рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Система страховых услуг. Личное, имущественное страхование. Страхование ответственности. Рисковое и накопительное страхование.

Организационная структура страхования. Страховое свидетельство. Обязанности страховщика и страхователя. Рисковые обстоятельства, оценка стоимости риска, страховой случай, страховая оценка объекта страхования, страховая сумма, страховой взнос. Виды страхового взноса. Условная и безусловная франшиза.

Актuarные расчеты. Задачи актуарных расчетов. Виды актуарных расчетов.

Комплекс маркетинга в страховании. Сегментация рынка в зависимости от видов страхования. Ценовая политика. Политика продвижения услуг.

Тема 10. Маркетинг банковских услуг

Понятие банковского маркетинга и его специфика. Банковская услуга как ключевая категория банковского маркетинга. Особенности банковской услуги: абстрактность, несохраняемость, неотделимость, изменчивость качества, договорный характер обслуживания, связь с деньгами.

Анализ микро и макросреды маркетинга. Изучение факторов макросреды: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурного уклада.

Понятие комплекса маркетинга. Формирование рыночных позиций банка.

Ценовая стратегия: сущность, установление целей ценообразования, оценка спроса, анализ структуры затрат, выбор методов ценообразования, учет факторов, влияющих на установление цены, окончательная цена.

Коммуникационная стратегия: понятие коммуникационной стратегии, процесс разработки системы коммуникаций, личная продажа, стимулирование сбыта.

Система формирования ассортимента банковских услуг: определение текущих и перспективных потребностей клиентов, анализ способов использования конкретных услуг и особенностей поведения клиентов, оценка существующих аналогов – конкурентов, изучение возможностей внедрения новых и усовершенствования банковских услуг с учетом цены, себестоимости и рентабельности

Виды банковской рекламы: реклама самого банка, реклама банковского продукта, имиджевая реклама. Детализация образа банка в рекламных материалах: миссия, факторы успеха, стратегия банка.

Реклама в сети Интернет. Стимулирование сбыта как метод продвижения банковских продуктов.

Тема 11. Маркетинг сервисных услуг

Сущность сервиса. Особенности сервисных услуг. Основные функции сервиса. Факторы, увеличивающие риск сервисных услуг. Принципы сервиса. Виды сервисных услуг в зависимости от содержания и времени осуществления. Организация сервиса.

Сегментация рынка сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса. Комплекс маркетинга сервисных услуг.

Тема 12. Маркетинг образовательных услуг

Рынок образовательных услуг. Особенности образовательной услуги.

Образовательные программы, их классификация, критерии выживаемости.

Клиенты образовательных услуг, оценка качества услуг, формирование имиджа учреждения образования.

Маркетинг образовательных услуг. Особенности маркетинга в сфере образования.

Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегия маркетинга для образовательных учреждений.

Ценообразование на рынке образовательных услуг.

Коммуникации и реклама образовательных услуг.

Тема 13. Маркетинг информационных услуг

Состав рынка информационных услуг. Функции производителей: создание базы данных, разработка эксплуатации и обеспечение доступа к банку данных, получение информации.

Характер информационной работы: генераторы первичной информации, собственно производителей без данных.

Функции в первичных и вторичных издателях. Тип производителя: государственные, коммерческие организации.

Этапы развития информационных услуг. Сущность информационных услуг. Информационный продукт и информационные услуги.

Организация информационного маркетинга. Основные принципы, элементы информационного маркетинга. Факторы, влияющие на реализацию программы маркетинга.

Анализ информационного рынка. Анализ продукта. Аналог по информационному содержанию, по назначению. Отраслевой, территориальный, временный охват, объем баз данных, актуализация, источник данных. Требования к форме предоставления информации.

Сегментация рынка информационных услуг: по профессиональной принадлежности, опыту работы в интерактивном режиме, характеру информационной деятельности.

Формирование цен на информационные услуги. Факторы, влияющие на установление цен. Виды цен: цена часа присоединения к банку данных, цена получения данных, цена подписки на автоматизированный банк данных и отдельные базы данных. Льготы и скидки. Прозрачность платежей для пользователей. Контролируемость предсказуемость платежей, связь с ценностью получаемой информации. Преимущество ценовой политики на различных этапах жизненного цикла услуг.

Методы продвижения информационных услуг. Рекламная деятельность, распространение справочных материалов, консультирование пользователей.

Контроль за выполнением программы маркетинга.

Тема 14. Маркетинг в различных сферах деятельности

Инжиниринговые услуги. Сущность, содержание инжиниринговых услуг. Особенности инжиниринга. Факторы, влияющие на конечный результат. Виды инжиниринговых услуг. Организация торговли. Показательный метод. Методы установления размеров оплаты.

Биржевые услуги. Основные черты биржи. Биржи закрытого и открытого типа. Основные виды сделок. Сделки с реальным товаром. Сделки типа СПОТ, типа форвард. Фьючерсные сделки. Сделки с премией или опционы. Виды опционов. Хеджирование. Биржевые котировки. Виды биржевых котировок. Правила котировки. Биржевой бюллетень. Методы прогнозирования цен: фундаментальный, прикладной.

Виды биржевых услуг, формы организации торговли.

Особенности маркетинга услуг. Маркетинговые стратегии.

Аудиторские услуги. Сущность, содержание аудиторских услуг. Стандарты аудиторских услуг. Функции аудиторских организаций. Этапы аудиторской деятельности.

Риэлтерские услуги: виды, содержание. Лицензирование риэлтерской деятельности. Виды риэлтерских фирм. Особенности маркетинга риэлтерских услуг.

Юридические услуги. Виды юридических услуг. Особенности маркетинга юридических услуг.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Абсолютное преимущество — принцип, в соответствии с которым одни страны могут производить некоторые товары более эффективно, т.е. с меньшими издержками, нежели другие; способность производить товар в большем количестве в расчете на единицу затрат ресурсов.

Агент — юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

Аудитор — физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства финансов.

Аудиторская деятельность (аудит) – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РБ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

Аудит-маркетинг — система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

Бартер — прямой обмен товарами и услугами без посредства денег. Бизнес (дело, предпринимательство) — организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала.

Брэндинг — 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брэндом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

Бюджет маркетинга – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

Выставка-продажа – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы.

Дайрект-маркетинг (англ. Directmarketing – прямой маркетинг) – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

Демаркетинг – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

Демпинг (на внутреннем рынке) – массовая продажа товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

Диверсификация – отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких, не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную

Дифференциация имиджа – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

Жизненные блага – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

Закон спроса (закон спроса и предложения) – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

Запросы потребителей – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

Имидж (фирмы) – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п.

Инжиниринг – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау». **Интенсивный маркетинг** – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

Интернет-банкинг – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами посредством применения Интернет.

Интернет-трейдинг – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка посредством применения Интернет предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

Коммерция – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

Коммуникативные каналы (в маркетинге) – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

Коммуникативные средства косвенного воздействия – публикации прессы и выступления других СМИ.

Коммуникативные средства прямого воздействия – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

Коммуникации (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию

Комплекс маркетинга – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

Комплекс продвижения товаров (promotion-mix) – сочетание рекламы, стимулирования продаж, публичных релейшнз, персональных продаж.

Комплекс стимулирование – то же, что комплекс продвижения товаров.

Конверсионный маркетинг – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

Конгломератная диверсификация – выход на качественно новый рынок. Конкурент – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

Конкурентная борьба – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента.

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

Конкурентная среда – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю.

Конкурентная стратегия лидера – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

Конкурентная стратегия новичков/малых фирм – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена (уникальный или специализированный товар, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

Конкурентное преимущество – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

Конкуренция – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка;

Конкуренция олигополистическая – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

Консалтинг (от англ. Consulting – советовать, справляться) – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

Консюмеризм – (от англ. Consumer – потребитель) – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

Контроллинг (в маркетинге) – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга, характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

Концепция маркетинга – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка. Концепция 5 «р» – названа по заглавным буквам английских слов: product (товар), price (цена), place (место, доведение товара до потребителя), promotion (продвижение товара), people (люди – покупатели).

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени;

Лизинг – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

Логистика – научно-практическая дисциплина, составная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

Макромаркетинг – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

Макросреда маркетинга – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

Маркетинг – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка. Маркетинг банка – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинг дифференцированный – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинг коммуникаций – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

Маркетинг концентрированный – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

Маркетинг недифференцированный – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

Маркетинг-менеджмент (англ. Marketing management) – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

Маркетинг-микс (или комплексный маркетинг) – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

Маркетинг транспортных услуг (транспортный маркетинг) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

Маркетинг туристский – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

Маркетинг услуг – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

Маркетинговый цикл – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности.

Маркетолог – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3) ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

Марочное название – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести.

Марочный знак (фирменная эмблема) – символический рисунок или определенная окраска.

Массовый маркетинг – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой ёмкости.

Мегамаркетинг – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

Международный маркетинг – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

Мерчендайзинг (англ. Merchandising - искусство торговли) – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

Микромаркетинг – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

Микроспрос – спрос на отдельный товар или его вид.

Микросреда маркетинга – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

«Могучие слоны» – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

Мотивация в потреблении – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

Недобросовестная конкуренция – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

«Неповоротливые бегемоты» – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению недостаточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

Неценовая конкуренция – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

Обязательный аудит – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

Паблик рилейшнз (англ. Publicrelations) – система связей с общественностью.

Паблисити (англ. Publicity) – распространение фирмой в порядке деловых связей не оплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

Пассивный маркетинг – стратегия на слабо конкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

Пимс (pims) – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

План маркетинга – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный).

Поддерживающий маркетинг – стратегия, являющая собой поддержание спроса на стабильном уровне. Позиционирование рынка – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

Покупатель – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

Покупательское поведение – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

Покупательское решение – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

Потребитель – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

Потребность – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Предметная конкурентная борьба – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

Пресс-релиз – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

Прибыль – доход предпринимателя, получаемый в результате реализации продукта / услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

Принципал – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

Программа маркетинга – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

Продавец – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

Противодействующий маркетинг – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

Развивающий маркетинг – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

Реклама – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма не персональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

Рекламная акция – единовременный акт рекламной деятельности.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

Рекламное мероприятие – комплекс различных рекламных акций.

Рекламное послание – содержание рекламы. Рекламный продукт – печатный или аудио-, радио, текст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

Рекламодатель – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

Рекламополучатель – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

Рекламопроизводитель – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

Ремаркетинг – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

Ресторан – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

Ресторанная индустрия – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

Ресторанный бизнес – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

Референтная группа (в коммуникативной системе маркетинга) – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

Риск (в маркетинге) – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

Рынок – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-

денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

Рынок локальный – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

Рынок освоенный – совокупность потребителей, уже купивших товар.

Рынок покупателя – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

Рынок потребительский – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

Рынок продавца – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродовольственной сферы.

Рынок целевой – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

Рынок целевой доступный – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

Рынок целевой освоенный – совокупность потребителей, уже купивших товар.

Рыночная ниша – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

Рыночный механизм – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

Сегмент рынка – гомогенный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

Сегментационная стратегия – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

Сегментация рынка – процесс разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или

их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

Сервис (англ. Service – служба) – 1) обслуживание бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

Сервисная дифференциация – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента.

Синхромаркетинг – стратегия адаптации к сезонным и другим циклическим колебаниям спроса.

Спрос – потребность, представленная на рынке деньгами.

Спрос удовлетворенный (реализованный) – объем приобретенных товаров.

Спрос условно удовлетворенный – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

Статус потребителя – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

Стимулирующий маркетинг – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

Столовая – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал для посетителей и подсобные помещения.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Стратегия роста фирмы – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками (прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

Торговля – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров или услуг на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций.

Торговый знак – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

Транспортный тариф – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

Туризм – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туристская услуга – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

Туристский продукт – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Фосстис – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Фаст-фуд – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавки или авто раздачу.

Франчайзинг (франшиза) – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера.

Фрахт – плата за перевозку груза водным путем.

Функциональная конкурентная борьба (межотраслевая) – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

Функциональный принцип организации маркетинга – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

Целевая аудитория (в коммуникативной системе маркетинга) – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

Целевой рынок – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

Ценовая конкуренция – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.
3. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г, № 90-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 106-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Основная

5. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
6. Акулич, И.Л. Международный маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2007. – 496 с.
7. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – Москва: ЭКСМО, 2009. – 382 с.
8. Голик, В.С. Основы интернет-маркетинга: учебно-методический комплекс / В.С. Голик, Ю.И. Енин, А.П. – Минск: Изд-во МИУ, 2013. – 254 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков. – М. : Дело и сервис, 2008. – 496 с.
10. Данченко Л.А., Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: МЭСИ, 2008.
11. Демченко, В.В. Маркетинг услуг. Практикум / Демченко В.В. – Минск: Издательство: БГЭУ, 2009г. –134 с.
12. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика

/ Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2009.

13. Козлов А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А.В. Козлов. – Минск, 2014. – 407с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Алпина паблишер, 2015. – 211 с.

15. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев, С.В. Пирогов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 307 с.

16. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Вонг В. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.

17. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Тультаев Т.А. – 2-е изд., – Москва: ИНФРА-М., 2014. –131 с.

18. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учеб. пособие / Д.О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 192 с.

Дополнительная

19. Богданов, Е.И. Экономика отрасли туризм : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2013.

20. Бун, Л., Куртц, Д. Современный маркетинг : учебник / Л. Бун , Д.Куртц. М.: Юнити-Дана, 2012. – 1039 с

21. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 328 с.

22. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007.

23. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2014г. – 294 с.

24. Иванилова, С.В. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / С. В. Иванилова. – М.: Дашков и К, 2013.

25. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2012.

26. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник [пер. с англ.] /

Ламбен Ж.-Ж. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008

27. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

28. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме / Т. А. Федорова. – М.: ИНФРА-М, 2013.