

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

**Практикум
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»**

УДК 338.46:339.138
ББК 65.206-32
М 25

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент;
И. И. Грищенко, ст. преподаватель

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 16 октября 2008 г.

Маркетинг услуг : практикум для студентов специальности 1-26 02 03
М 25 «Маркетинг» / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей, И. И. Грищенко. –
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический уни-
верситет потребительской кооперации», 2009. – 104 с.
ISBN 978-985-461-655-1

УДК 338.46:339.138
ББК 65.206-32

ISBN 978-985-461-655-1

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2009

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время сфера услуг становится все более значимой в экономике Беларуси, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад в валовой национальный продукт. Республика Беларусь обладает серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Более того, отрасли сферы услуг, предоставляемых на белорусском рынке, чрезвычайно разнообразны. Поэтому исследование специфики маркетинговой деятельности в различных отраслях сферы услуг являются приоритетными направлениями исследований.

Маркетинг услуг – одна из специальных дисциплин маркетинга, формирующих навыки специалиста-маркетолога.

Целью преподавания данной дисциплины является получение теоретических и практических навыков в использовании отдельных элементов концепции маркетинга в сфере услуг.

Задачи дисциплины «Маркетинг услуг» следующие:

- изучение специфики услуг;
- изучение системы предоставления услуг;
- изучение покупательских рисков в сфере услуг;
- изучение особенностей реализации концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг.

В процессе изучения данной дисциплины студенты должны рассмотреть следующие основные понятия: «сущность и специфика рынка услуг», «система предоставления услуг», «регулирование сферы услуг», «маркетинговые исследования в сфере услуг», «формирование услуг на рынке», «ценовая политика в сфере услуг», «система продвижения услуг», «специфика маркетинга услуг в отдельных отраслях сферы услуг».

Усвоение теоретического материала позволит студентам успешно применять знания при решении конкретных практических заданий.

Данный практикум представлен комплексом задач, практических ситуаций, связанных с реализацией отдельных элементов маркетинга на предприятиях и в организациях, оказывающих услуги независимо от отраслевой принадлежности.

Тема 1. РЫНОК УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Задание 1

Прогнозирование будущего – высокое искусство, которым должен владеть квалифицированный специалист-маркетолог. Для этого он должен уметь анализировать тенденции отрасли и определять лучшие возможности для предпринимательского поиска.

Учитывая приведенные ниже мировые тенденции, определите, какие отрасли услуг выиграют и будут развиваться наиболее стремительно в будущем. Результаты анализа представьте в табл. 1.

Таблица 1. Определение перспектив развития различных видов услуг

Тенденции	Перспективные виды услуг
1. Изобилие и свободное время	
2. Индивидуализм	
3. Урбанизация (т. е. все больше людей будет проживать в городах)	
4. Старение населения	
5. Усложнение технологий	
6. Увеличение средней продолжительности жизни населения	
7. Подъем наукоемких отраслей	
8. Распространение образования и профессионального обучения в обществе	
9. Увеличение количества женщин в составе рабочей силы	
10. Рост количества людей, бодрствующих по ночам	
11. Возрастающие темпы жизни в городах	

Задание 2

Сфера услуг является одной из перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики.

Практика развитых стран показывает, что на сферу услуг приходится 90% всех новых рабочих мест и 67% валового национального продукта.

В Республике Беларусь сфера услуг, пожалуй, опережает производственную сферу по темпам роста и появлению новых видов услуг. Однако по сравнению с развитыми странами динамика роста услуг сильно отстает.

Проанализируйте причины быстрого роста сферы услуг в развитых странах. Уточните, что способствует подобному взрыву спроса на услуги.

Укажите основные сдерживающие факторы для развития услуг в Беларуси.

Задание 3

Несмотря на существование различных видов жизненных циклов, большинство товаров и услуг характеризует замедленный рост в период их выведения на рынок, затем бурный рост, период стабильности, а в конце – период спада. Укажите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже услуги на рынке Республики Беларусь:

1. Консультационные услуги.
2. Бытовые услуги.
3. Услуги кинотеатров.
4. Дистанционное обучение.
5. Телекоммуникационные услуги.
6. Бизнес-планирование.
6. Образовательные услуги.
7. Маркетинговые услуги.
8. Услуги предприятий быстрого питания.
9. Авиаперевозки.
10. Услуги по приватизации предприятий.
12. Рекламные услуги.
13. Доставка продуктов в офисы, на дом.
14. Ремонт автомобилей.

Распределите услуги по стадиям жизненного цикла и занесите номера их позиций в соответствующие столбцы табл. 2.

Таблица 2. Этапы жизненного цикла услуги

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
--------------------	------	----------	------

Задание 4

Определите, какие виды услуг наиболее перспективны с учетом современных тенденций, оказывающих влияние на Республику Беларусь и на мировое сообщество.

Рекомендуемая методика выполнения задания:

1. Составьте перечень основных тенденций, оказывающих влияние на развитие услуг в рамках средне- и долгосрочных периодов.

2. Определите, какое значение будет иметь каждая из тенденций для различных предприятий сферы услуг.

Результаты работы представьте, используя форму табл. 3. Сделайте выводы и заключения о перспективности рассматриваемых вами услуг.

Таблица 3. Влияние тенденций на конъюнктуру рынка в сферах деятельности в области услуг

Тенденция	Авиакомпания	Консалтинг	Туризм
Растет число пожилых людей	У них есть время на путешествия, но инфляция может лишить их необходимых для этого средств		
Растет число работающих женщин	Дополнительный источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растет число одиноких женщин, располагающих деньгами		
Измельчение семейных ячеек	Располагают большей суммой доходов после уплаты налогов в расчете на каждого члена семьи. Считают воздушный транспорт экономически выгоднее наземного		
И т. д.			

Задание 5

Расположите согласно шкале осязаемости следующие виды услуг: аудиторские, услуги ресторана, консультации по управлению фирмой, парикмахерские услуги, курсы по вождению автомобилей, ремонт телевизора, иридодиагностика.

Задание 6

Определите значимость дополнительных элементов маркетинга услуг для ресторана, кафе, гостиницы, интернет-кафе, туристической фирмы, услуг связи.

Тема 2. СИСТЕМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Задание 1

Рассмотрите следующие виды услуг: гостиничные, социальные, информационные; услуги в сфере отдыха и туризма; бытовые услуги; услуги в сфере питания; автосервис; медицинские услуги; авиаперевозки; финансовые, юридические, образовательные, ремонтные и транспортные услуги.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Имеется ли что-то общее между этими видами услуг?
2. Требуется ли рассматривать каждую услугу отдельно?
3. Можно ли отнести каждую услугу к одному из явно определенных классов услуг? Приведите возможные варианты классификации услуг.

Задание 2

Стандарты услуг могут быть внутрифирменными, отраслевыми и международными.

Определите, к какому типу относятся описываемые ниже стандарты:

1. Ранжирование гостиниц по числу звезд.
2. Закон Республики Беларусь «Об образовании».
3. Фирма, занимающаяся авиаперевозками, разработала стандарты обслуживания, согласно которым на звонки о заказах ответ должен быть получен в течение 20 с, 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 мин, 85% рейсов не должны опаздывать более, чем на 15 мин.

Задание 3

Предложите 2–3 примера конкретных видов услуг согласно классификации, представленной в табл. 4.

Таблица 4. Классификация услуг

Признак классификации	Классы услуг	Примеры услуг
Области сферы услуг	Услуги гостеприимства Общественные услуги Профессиональные услуги Финансовые услуги Бытовые услуги Ремонтные услуги Транспортные услуги	
Сектор оказания услуги	Государственные услуги Частные услуги	
Цель предприятия	Услуги, оказываемые с коммерческой целью Услуги, оказываемые с некоммерческой целью	
Уровень рыночной конкуренции	Услуги, оказываемые предприятиями, обладающими монополией на их предоставление Услуги, оказываемые в конкурентной среде	
Тип рынка	Услуги, оказываемые на потребительском рынке Услуги, оказываемые на деловом рынке	
Степень контакта с покупателями	Услуги, характеризующиеся высокой степенью контакта с покупателями Услуги, характеризующиеся низкой степенью контакта с покупателями	
Степень участия человека	Услуги, характеризующиеся высокой степенью участия человека в процессе их предоставления Услуги, характеризующиеся низкой степенью участия человека в процессе их предоставления	
Степень профессионализма	Услуги, требующие высокой квалификации персонала Услуги, не требующие высокой квалификации персонала	
Специфика содержания	Услуги, создающие новые потребительские стоимости Услуги, восстанавливающие потребительские свойства товаров Услуги, связанные с обслуживанием людей	
Характер распределения общественных фондов	Платные услуги Бесплатные услуги	
Вид потребления	Массовые услуги Индивидуальные услуги	

Признак классификации	Классы услуг	Примеры услуг
Формы обслуживания	Срочные услуги Абонементные услуги Самообслуживание По месту жительства заказчика По месту работы трудящихся На предприятии сферы услуг По месту отдыха	
Трудоемкость услуги	Более трудоемкие услуги Менее трудоемкие услуги	
Технологическое содержание	Услуги, ориентированные на товар Услуги, основанные на использовании оборудования Услуги, основанные на труде человека	
Состав объекта и характер действий (классификация Лавлока)	Осязаемые действия, направленные на тело человека Осязаемые действия, направленные на товары и физические объекты Осязаемые действия, направленные на сознание человека Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	
Классификация Котлера	Основная услуга с сопутствующим товаром Товар с предоставлением услуги Чистая услуга	

Задание 4

Фирма оказывает услуги по видео- и аудиозаписи. Составьте образец анкеты для выявления отношения потребителя к предлагаемой услуге. Кроме этого, составьте демографическую карту потребителей этих услуг по форме табл. 5.

Таблица 5. Демографическая карта потребителей услуг видео- и аудиозаписи за 2007 г.

Показатели	Демографическая ситуация	Покупатели аудиокассет	Покупатели видеокассет
Население, тыс. чел., всего			
В том числе:			
мужчины			
женщины			
Возраст, лет:			
до 18 лет			
18–24			
25–34			
35–49			
50–64			
65 и старше			
Район проживания			
Образование			
Семейное положение			
Доход			

Задание 5

Маркетологу необходимо хорошо понимать, что клиенты приобретают не просто продукты, а решение с помощью них своих проблем. Определите, какие проблемы, по вашему мнению, хотят решить для себя клиенты, приобретая следующие услуги (табл. 6).

Таблица 6. Проблемы, на решение которых направлено приобретение услуг

Услуга	Проблема
Рестораны быстрого питания	
Парикмахерская	
Услуги маляра	
Учебный семинар	
Уроки танца	

Задание 6

Разработайте стандарт обслуживания для ресторана, проранжируйте показатели качества услуг с точки зрения их значимости для потребителя.

Задание 7

Составьте стандарт обслуживания для авиакомпании и разработайте эффективную систему гарантий от рисков.

Тема 3. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Задание 1

Опишите основные особенности местоположения и помещения для фирм, оказывающих следующие виды услуг:

- бухгалтерские и консалтинговые услуги;
- ремонт антикварной мебели;
- туристическое агентство;
- салон красоты, обувная мастерская, мастерская по починке телевизоров.

Учитывая логику процесса выбора местоположения, составьте вопросы для изучения рынка при принятии решения о размещении аптеки.

Задание 2

Значение местоположения зависит от следующих особенностей предприятия: потребитель едет за товаром на предприятие или предприниматель едет с товаром к потребителю; предприятие предлагает такой товар или услугу, которым нет конкурентно равных на определенной сбытовой территории; удобство для покупателей является основным фактором, на котором держится сбыт продукции предприятия.

Укажите, для каких из перечисленных ниже видов услуг выбор местоположения не имеет существенного значения:

- туристические;
- бухгалтерский учет и консультирование по вопросам управления;
- ремонт антикварной мебели;
- аптеки.

Аргументируйте свои ответы.

Задание 3

В табл. 7 представлены различные варианты состояния спроса на услуги, а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Таблица 7. Зависимость между состоянием спроса и стратегией маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга для предприятий сферы услуг.

Задание 4

С точки зрения маркетинга в любой услуге и товаре и можно выделить три уровня:

- замысел услуги (товара) – обобщенный продукт;
- реальное исполнение услуги (товара) – реальный продукт;
- сопровождение услуги (товара) – расширенный или интегрированный продукт.

Определите концепцию продукта на примере ателье по пошиву мужских костюмов. Результаты решения представьте в виде табл. 8.

Таблица 8. Концепция продукта на примере ателье по пошиву мужских костюмов

Компонент структуры	Описание
Обобщенный продукт	
Реальный продукт	
Расширенный продукт	

Задание 5

На рынке услуг достаточно часто применяется пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене. Особенно часто этот метод ценообразования используется в индустрии отдыха и в системе общественного питания.

Укажите, почему фирмы, работающие в сфере услуг больше, чем другие компании склонны объединять услуги, устанавливая пакетные цены.

Приведите примеры подобного подхода к ценообразованию для ресторана, кинотеатра, школы танцев, музея.

Опишите подходы к ценообразованию на разбиваемые и неразбиваемые наборы услуг.

Задание 6

Возможными целями продвижения услуг на рынке являются информирование, убеждение, напоминание.

Определите, какие цели преследует каждое из приведенных в табл. 9 сообщений.

Таблица 9. Цели продвижения услуг на рынке

Сообщения	Информация	Убеждение	Напоминание
Новый вид обслуживания в ресторане			
Это займет у вас не больше минуты – позвоните нам, и мы гарантируем бесплатную доставку наших товаров на дом			
Скоро зима, а ваш автомобиль еще не проверен и не подготовлен			
Ателье химчистки одежды сообщает о своем местонахождении, предоставляемых услугах, дате открытия			
Мастерская по ремонту автомобилей сообщает владельцам автомобилей марки BMW, что персонал мастерской прошел подготовку непосредственно на фирме BMW и сотрудничает с ней уже более 20 лет			
Магазин по продаже мясных продуктов сообщает своим клиентам, что недавно он получил премию городских властей за высококачественное обслуживание			

Задание 7

Существуют три основных канала распространения услуг: прямые каналы, торговые агенты, франчайзинг.

Укажите, какие каналы будут использовать компании, предоставляющие следующие услуги:

- страховые;
- банковские;
- консалтинговые;
- временное предоставление рабочего персонала;
- чистка ковров, уборка офисов и дневная медицинская помощь.

Объясните целесообразность выбора компаниями того или иного канала.

Задание 8

Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из СМИ: газете А или журнале Б.

Газета А имеет тираж 40 000 экз., стоимость объявления – 400 долл. США.

Журнал Б имеет тираж 100 000 экз., стоимость объявления – 800 долл. США.

Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета затрат на 1 тыс. читателей.

Задание 9

Представьте себя предпринимателем и выберите направления своей деятельности из нижеприведенного списка.

1. Организовать питание в школах.
2. Организовать солярий или SPA-салон.
3. Открыть закусочную быстрого питания.
4. Открыть интернет-кафе.
5. Открыть мини-фотолабораторию.
6. Организовать компьютерную художественную фото-студию.
7. Открыть туристическое бюро.
8. Организовать музыкальный архив, чтобы собрать как можно больше музыкальных произведений и предложить услуги по их использованию.
9. Создать центр по оказанию услуг по уходу за домашними животными.
10. Открыть тренажерный зал.
11. Организовать семейное производство на дому горячих обедов с доставкой в офис по предварительным заказам.
12. Открыть видеостудию.

Проведите исследование рынка для того, чтобы определить жизнеспособность и перспективность вашей идеи.

Исследование рынка должно состоять из следующих основных компонентов:

- спроса;
- размера рынка;
- потенциала рынка;
- доступности рынка;
- конкуренции;
- уровня цен;
- продуктов и услуг;
- анализа рисков.

1. Спрос

Попытайтесь определить, существует ли неудовлетворенный спрос на предлагаемые услуги. В настоящее время в Беларуси есть необходимость во многих услугах. Однако если цена слишком высока, эта потребность не превратится в спрос, так как при низкой платежеспособности мало кто сможет позволить себе дорогой товар. Поэтому вам надо хотя бы приблизительно определиться с ценой и только потом начинать изучать спрос на услуги. Изучите, существуют ли колебания величины спроса во времени, что необходимо для планирования объемов продаж.

2. Размер рынка

Размер рынка характеризуется его количественными характеристиками, т. е. емкостью. Она показывает, какое количество потенциальных потребителей имеется, каков потенциальный объем рынка. Вам необходимо выбрать потенциал рынка достаточно большой для того, чтобы привлечь клиентов и иметь средства для развития. Но в тоже время он должен быть достаточно малым и специализированным, чтобы иметь хорошую защиту от конкурентов.

3. Потенциал рынка

Рынок может находиться на стадии развития, застоя или спада. Активный рынок означает, что там есть место для конкуренции, и спрос растет. На рынке, где наблюдается стадия застоя, конкуренция избыточна и недостаток потребителей. Для стадии спада характерно преобладание спроса над предложением.

4. Доступность рынка

Определите, легко ли войти на рынок с вашими услугами. Выясните, какие существуют законодательные акты, регламентирующие данную сферу деятельности, существуют ли барьеры входа на рынок. Потребители в сегменте должны быть «легкодоступными» с позиции применяемых предпринимателем маркетинговых средств.

5. Конкуренция

При анализе деятельности предприятий, конкурирующих на рынке, вы должны рассмотреть их в следующих аспектах:

- кто ваши конкуренты и много ли их у вас;
- какую позицию занимают основные конкуренты (качество продуктов и услуг у конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов);
- кто может стать конкурентом в будущем.

6. Уровень цен

Ваше исследование должно выявить, как минимум, среднерыночные цены на аналогичные услуги, уровень цен у конкурентов, необходимые затраты на производство услуг, какую цену готов дать потребитель за ваши услуги.

Для формирования цен важно также определить, какие существуют меры вне рыночного регулирования цен на данном рынке.

7. Продукты и услуги

Клиенты покупают выгоды или что-то иное, удовлетворяющее их потребности, соответствующие их вкусам и ожиданиям. Особенности вашего продукта или услуги могут сделать возможным удовлетворение этих предпочтений. Для того, чтобы «создать» особенности вашей услуги, необходимо знать следующее:

- предпочтения клиентов;
- какое из предпочтений используют ваши конкуренты;
- на какие особенности своего товара конкуренты делают ставку.

8. Анализ рисков

Риск выхода на рынок определяется путем суммирования всех факторов риска. Важно определить пути преодоления и снижения рисков и целесообразность выхода на рынок в случае, если риски невозможно нейтрализовать.

С помощью проведенного исследования вы должны отделить перспективные идеи от идей, обреченных на неудачу. Проанализируйте полученную информацию, сформулируйте аргументированное резюме.

Задание 10

Важное значение в комплексе маркетинговых исследований отводится выбору потенциального целевого рынка. С этой целью осуществляется классификация рынков. Оценка каждого рынка может производиться балльным методом. В табл. 10 представлена характеристика восьми рынков.

Таблица 10. Характеристика рынков

Показатели	Максимальное количество баллов	Рынок							
		А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Тенденция экспорта из страны расположения компании	6	6	0	6	3	3	0	3	0
Динамика продаж	8	4	4	8	0	4	0	4	4
Долгосрочные перспективы	12	0	0	6	0	12	0	6	0
Емкость рынка	6	0	6	3	0	0	6	3	3
Продажи по категориям покупателей	2	1	1	1	0	2	1	1	0
Характеристика возрастных групп	4	0	0	0	2	2	0	2	0
Профиль района	2	1	1	1	0	2	1	0	1
Экономические факторы	10	5	5	0	5	10	5	5	0
Сезонность	6	3	0	0	3	3	6	0	3
Распространенность фирменных знаков	6	6	0	3	6	3	0	3	0
Компании-конкуренты	10	10	5	5	10	5	5	5	5
Отношение: затраты на маркетинг (продажи)	6	3	3	0	6	3	0	0	3
Дифференциация продукта	10	5	0	5	0	5	0	0	5
Имидж компании	4	0	2	0	2	2	2	0	4
Технология	10	5	0	5	5	5	0	0	5
Имидж торговой марки	8	0	0	4	4	0	0	0	8
Ресурсы покупателей	12	6	0	6	6	6	0	0	0
Сбытовой персонал	12	6	0	6	6	6	0	0	0
Физическое распределение	10	5	0	5	0	5	0	0	10

Укажите, какие из представленных рынков наиболее приоритетны для отработки. Обоснуйте свой выбор.

Задание 11

Продажа с дополнительными предложениями может превратить мало доходную операцию в выгодную. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. При покупке платья или костюма, продавец может предложить вам аксессуары, завершающие ваш образ.

Выполните следующее:

1. Используя подобную стратегию, предложите комплекс сопутствующих услуг для следующих видов услуг:

- оформление заказов через систему бронирования билетов на самолет;

- мойка автомашин;
- чистка ковров.

2. Укажите, какие условия являются наиболее подходящими для предложения дополнительных услуг.

Задание 12

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое предложение, которое выражает главную идею деятельности компании. В табл. 11 приведены примеры девизов предприятий сферы услуг.

Таблица 11. Примеры девизов предприятий сферы услуг

Фирма	Направление деятельности	Девиз
«Континентал банк»	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Компания «АТТ»	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
Компания «Новый мир»	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим»
АО «Совфрак»	Транспортное обслуживание	«Опыт неподвластен стихиям»
ОСАО «Ингосстрах»	Страховое обслуживание	«Ничего случайного»
Компания «Ната»	Транспортно-экспедиционное обслуживание	«Испытай удовольствие в дороге»

Укажите, какие достоинства и недостатки характерны, на ваш взгляд, для представленных девизов.

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся оказанием услуг в консалтинговом бизнесе, страховом деле, банковской сфере, туристическом бизнесе, сфере авиаперевозок.

Задание 13

Степенью развитости бытового обслуживания по опросам Научно-исследовательского центра «Парадигма» при Институте социологии НАН Беларуси недовольны 70% респондентов, 61% респондентов не удовлетворены услугами прачечных, 68 – услугами химчистки, 72 – ремонта и пошива одежды, 63 – ремонта и пошива обуви, 79 – ателье проката, 65% – услугами косметологических кабинетов. Единственный вид услуг, не вызывающий нареканий, – это парикмахерские (53% респондентов частично или полностью удовлетворены качеством работы). Основные недостатки, присущие системе бытового обслуживания, по мнению опрошенных следующие:

- высокие цены – 73%;
- низкое качество – 48%;
- низкое качество обслуживания – 42%.

Разработайте систему показателей качества услуг в бытовом обслуживании, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.

Задание 14

Аудиторская фирма предоставляет следующие услуги:

- независимые проверки финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций с выдачей актов и аудиторских заключений;
- услуги по постановке, восстановлению бухгалтерского учета, составлению бухгалтерской отчетности;
- консультации и абонементное обслуживание;
- анализ экономического состояния предприятия;
- дооценка или переоценка основных фондов с выдачей экспертного заключения;
- оптимизация налоговых выплат и налоговое планирование.

Расценки фирмы зависят от объема работы, ее сложности, срочности заказа, возможностей клиента.

Клиентов фирмы можно разделить на следующие группы:

- клиенты, не имеющие навыков для квалифицированного ведения отчетности;
- предприятия и организации, которые по действующему законодательству обязаны представлять в налоговые органы результаты независимой аудиторской экспертизы;
- фирмы, доказывающие свою правоту перед налоговыми инспекциями.

Определите ассортимент услуг, сгруппируйте услуги по ассортиментным группам с выделением ассортиментных позиций.

Задание 15

Фирма оказывает риэлторские услуги, перечень и расценки которых представлены в табл. 12.

Таблица 12. Перечень риэлторских услуг и расценки на них

Услуга	Цена услуги, долл. США
Приватизация квартиры:	
обычная	От 100
средняя	От 200
Оценка квартиры	От 60
Покупка квартиры:	
обычная	От 500
срочная или связанная с юридическими сложностями	От 1000
Предоставление информации	От 10
Консультации	От 20

Определите ценовую политику для фирмы, разработайте ценовые стратегии.

Задание 16

Укажите, какие способы продвижения на рынок услуг, представленных в табл. 13, вы могли бы предложить, используя данные о характере спроса на услугу, степени ее новизны и качестве услуги.

Таблица 13. Данные о характере спроса на услугу, степени ее новизны и качестве услуги

Показатели	Услуги		
	аудиторские	образования	химчистки
Спрос на услугу	Стабильный	Нестабильный	Низкий
Степень новизны услуги	Стандартная	Новая	Стандартная
Качество услуги	Высокое	Высокое	Среднее

Задание 17

Для определения эффективности рекламной деятельности существует довольно много различных методов. Одним из таких методов оценки коммуникативной эффективности рекламы являются тесты на узнавание и запоминание рекламы.

Разработайте тест на узнавание и запоминание рекламы ресторана «МакДоналдс».

Тема 4. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Задание 1

Предположим, что туристическая фирма заказала у вас исследование о том, где отдыхали и мечтают отдохнуть ее потенциальные клиенты.

Разработайте анкету для изучения предпочтений клиентов туристической фирмы при выборе мест отдыха.

Задание 2

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристическом продукте также выделяют три уровня:

- продукт по замыслу (выгода);
- продукт в реальном исполнении (комфорт, уровень качества, престиж, экономичность, безопасность, впечатления);
- продукт с подкреплением (скорость обслуживания клиентов, информация, консультации клиентов).

Определите, что представляет собой туристический продукт на каждом уровне.

Укажите, в какую сферу перемещается конкуренция на рынке туристических услуг.

Задание 3

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков является рынок туристических услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определите два основных направления:

- предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, получателям целевых вкладов);
- расширение преимущественно географической тематики круизов и их культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же известных артистов.

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристической фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Задание 4

Выполните аналитический обзор по теме «Перспективы развития международного туризма в Беларуси». Для выполнения задания предлагается следующий алгоритм выполнения работы:

1. Изучите состояние и прогнозные тренды развития международного туризма.
2. Найдите и проанализируйте статистические данные по экспорту туристических услуг в Беларуси.
3. Проанализируйте возможности туристических центров Беларуси для привлечения иностранных гостей.
4. Оцените состояние развития туристической инфраструктуры с точки зрения соответствия требованиям международных туристических рынков.
5. Опишите, как состояние национальной валюты может повлиять на решение иностранных туристов посетить Беларусь.
6. Изучите государственную политику в области международного туризма (регулирование рынка, программы развития туризма, политика привлечения инвестиций).

Обзор должен включать следующие основные разделы:

- общие направления развития международного туризма;
- требования, предъявляемые международным туристическим рынком к туристическим продуктам и услугам;
- современное состояние развития международного туризма в Беларуси;
- перспективные направления развития международного туризма в Беларуси;
- ваши предложения по становлению в Беларуси высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

Задание 5

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.

Предложите собственные варианты эффективного использования маркетинга в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.

Задание 6

Оцените емкость рынка, предполагаемых интересов, потенциальных клиентов, варианты ценовой, коммуникационной политики при организации в Республики Беларусь тематических парков (например, «Диснейленд», «Леголенд» и т. д.). Особое внимание обратите на местоположение, окупаемость данного проекта. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на туристический бизнес в данной сфере деятельности.

Тема 5. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Задание 1

Контроль неудовлетворенности потребителя – это ключевой компонент конкурентной политики, но часто потребители не говорят о своей неудовлетворенности.

Укажите, какую маркетинговую тактику может использовать гостиница, чтобы убедиться в том, что потребитель неудовлетворен, и привлечь тем самым внимание руководства к проблеме.

Задание 2

Желая убедиться в том, что потребители удовлетворены своими покупками, все больше фирм вводят систему карточек отзывов и другие формы обратной связи с покупателями.

Чтобы обслуживать своих постояльцев на высоком уровне и иметь информацию о несбывшихся ожиданиях, составьте анкету о впечатлениях посетителей гостиницы.

Задание 3

Определите тип маркетинга (концентрированный, дифференцированный, недифференцированный маркетинг), который был использован в нижеприведенных случаях:

1. Сеть гостиниц сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, в которых обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что компания была удостоена за это высокой премии.

2. Сеть отелей предлагает разного уровня гостиницы с названием «Курорты», «Двор», «Для длительного проживания», «Недорогая гостиница» и др.

3. В гостиницах сети предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент – мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

Задание 4

Бизнес-ситуация «Гостиница "Отель"»

Весной 2002 г. руководство гостиницы «Отель» осознало необходимость принятия стратегических решений: невозможно было больше не замечать значительных изменений, происходящих в последние годы на московском рынке гостиничных услуг, а также информацию о перспективах развития этого рынка.

Руководство гостиницы «Отель» волновали следующие вопросы:

1. Как выживать в условиях ужесточения конкуренции и прихода на рынок иностранных компаний?
2. Как решать проблему заполнения номерного фонда?
3. Какие направления развития бизнеса должны стать приоритетными?

История гостиницы «Отель»

Гостиница «Отель» введена в эксплуатацию в конце 50-х гг. XX в. в одном из зданий г. Москвы, расположенном в центре города. За время своего существования гостиница «Отель» неоднократно награждалась специальными призами, удостоивалась звания лауреата премий в области развития гостинично-туристического комплекса г. Москвы.

В 2001 г. гостиница «Отель» подтвердила категорию четырехзвездочного отеля и получила сертификат соответствия сроком действия до 2004 г., который был продлен до 2009 г.

Интерьеры гостиницы сохранили многие элементы первоначального оформления: мебель, осветительную арматуру, филенчатые двери, штукатурную орнаментку и др. Постройка относится к характерным произведениям сталинского классицизма, включающим элементы советской символики.

Отличительной особенностью гостиницы «Отель» является исторически уникальный стиль. С конца 50-х гг. гостиница тщательно сохраняет внутренние интерьеры, доносящие до гостей атмосферу тех лет. Мебель, двери, паркет – только из натурального дерева.

Характеристика гостиницы «Отель» (2008 г.)

Номерной фонд гостиницы «Отель» насчитывает более 800 номеров, позволяющий разместить более 1300 гостей. В каждом номере есть телефон, ванная комната, холодильник, сейф, телевизор, принимающий, помимо центральных, кабельные и спутниковые каналы. На первом канале телевидения работает система внутригостиничного телетекста, показывающая гостю весь спектр услуг, предоставляемых гостиницей. Однако не во всех номерах есть кондиционеры и фены.

Часть гостиничных номеров сдается под офисы.

Для деловых людей в гостинице «Отель» работает бизнес-центр, оснащенный современной оргтехникой и системами, оборудованием для синхронного перевода. Гости могут проводить семинары, совещания, деловые встречи в двух комфортабельных радиофицированных конференц-залах.

Гостям и арендаторам предлагается широкий спектр услуг: автостоянка, диско-клуб, бутики, сауна, аптека, газетный киоск, авиакасса, пункт обмена валюты, салон-парикмахерская, медпункт, стоматологический кабинет, ателье, химчистка, прачечная. Транспортное обслуживание гостей гостиницы «Отель» осуществляется частными таксистами, стоящими возле входа в гостиницу, причем гость не имеет возможности через службы гостиницы произвести заказ такси, а вынужден договариваться с конкретным водителем.

Для безопасности гостей в гостинице «Отель» внедрена система охранного телевидения. С ее помощью осуществляется круглосуточный контроль за холлами и коридорами, подземным двором и входами в гостиницу. Двери всех номеров гостиницы оборудованы электронными кодовыми замками.

В гостинице «Отель» расположены три просторных зала одного из крупнейших в г. Москве ресторанов, в которых представлены блюда русской, украинской и европейской кухни.

На высшем уровне руководства необходимость в службе маркетинга, а также необходимость тесного взаимодействия других служб гостиницы со службой маркетинга не рассматривается как важная. Перечень маркетинговых задач, решаемых персоналом гостиницы «Отель», ограничивается лишь анкетированием гостей при оформлении проживания. Информация о гостях исчерпывается их адресами, целями пребывания в г. Москве и продолжительностью пребывания в гостинице «Отель».

Анализ этих данных показал, что доля иностранных гостей гостиницы «Отель» доходит до 70% в структуре клиентов. В 2008 г. гостиница «Отель» приняла около 65 тыс. гостей из 130 стран всех континентов, в том числе из Европы – около 30 тыс., Америки – около 5 тыс., Азии – более 6 тыс., стран СНГ – более 4 тыс., России – около 20 тыс. гостей.

Структура продаж гостиницы «Отель» в зависимости от каналов сбыта (в процентах от общего объема загрузки гостиницы) приведена в табл. 14.

Таблица 14. Структура продаж гостиницы «Отель»

Клиенты	Удельный вес в общем объеме продаж, %
Фирмы-туроператоры	69
Клиенты «от стойки» (свободное поселение)	17
Корпоративные клиенты	14

Как видно из табл. 14, в настоящее время основной объем реализации услуг приходится на фирмы-туроператоры, через которые реализуется порядка 69% общего количества проданных номеров. В то же время рентабельность данного направления относительно мала, так как реализация номеров производится по договорным ценам, которые составляют около 60% цены номеров свободного поселения.

Доля клиентов «от стойки» составляет 17%, при этом данные клиенты платят полную стоимость, и рентабельность их обслуживания для гостиницы «Отель» максимальна. В результате вклад клиентов «от стойки» в покрытие постоянных затрат гостиницы значителен. Кроме того, данная категория клиентов более активно пользуется дополнительными услугами гостиницы (в том числе ресторанами, барами). Корпоративные клиенты платят фиксированную арендную плату за номера, которая не зависит от загрузки гостиницы в разные сезоны.

Обзор рынка туризма и гостеприимства в г. Москве

По разным оценкам, в среднем по г. Москве рентабельность гостиничных предприятий достигает 15–30% в зависимости от класса отелей. В настоящее время вложение в гостиничную недвижимость становится все более привлекательным для инвесторов. Во многом это связано с увеличением спроса на услуги размещения, которых явно не хватает г. Москве.

Администрация г. Москвы ставит весьма амбициозные цели по увеличению потока туристов. Новые инвестиционные проекты, так или иначе связанные с развитием туристской инфраструктуры, появляются едва ли не каждый день. Самым грандиозным проектом 2008 г. остается Комплексная концепция развития туристско-рекреационной зоны, утвержденная правительством г. Москвы в январе 2008 г. и предусматривающая создание «золотого кольца Москвы» до 2010 г. Согласно бизнес-плану создание туристско-рекреационной зоны увеличит поток иностранных туристов в г. Москву к 2010 г. до 2,5 млн чел.

Концепция объединила около 100 взаимосвязанных подпроектов и около 65 объектов реконструкции и нового строительства. Среди них оказались и запланированные к строительству на территории «золотого кольца Москвы» 16 новых гостиниц на 2832 номера. К 2010 г. доля отелей категории 4 и 5 звезд в центре столицы составит 62%, в настоящее время картина прямо противоположная – 73% гостиничных мест на территории туристско-рекреационной зоны относятся к категории 3 звезды.

При этом следует учитывать, что большинство трехзвездных отелей в г. Москве («Будапешт», «Байкал», «Турист», «Останкино» и др.) были построены еще в советские времена и в настоящее время требуется их реконструкция.

Всего Программа реконструкции и развития многокорпусных гостиниц г. Москвы будет включать до 30 корпусов, относящихся к 9 отелям. Сегодня они могут принять до 7,5 тыс. человек, что составляет 10% вместимости всех гостиниц города. Проекты реконструкции позволят увеличить номерной фонд не менее чем на 1000 номеров, что эквивалентно 3–4 новым гостиницам, причем для этого не потребуются вовлечения новых земельных участков.

Финансировать эти инвестиционные проекты предусматривается как из собственных средств гостиничных предприятий, так и за счет привлечения стратегических инвесторов с предоставлением им доли собственности в объекте и частичного бюджетного финансирования для государственных унитарных предприятий.

Ценовые категории рынка гостиничных услуг

Характеристика верхней ценовой категории

Новый деловой сезон столичные высококлассные отели открыли с рекордными для послекризисных лет показателями хозяйственной активности. Так, средняя загрузка гостиниц в 2006–2008 гг. составляла 60%. По сравнению с предыдущими годами она выросла на 10% (в некоторых отелях – почти на 50%). Общая выручка от их работы увеличилась на 25–30%. Специалисты считают, что стабилизация гостиничного рынка, наблюдаемая в последние годы, сменилась новым подъемом и перспективы здесь огромны: сегодняшний уровень доходов дорогих столичных отелей составляет лишь половину от того, что они зарабатывали до кризиса.

В увеличившейся численности гостей существенно выросла доля отечественных клиентов. В некоторых московских отелях верхнего уровня доля отечественных клиентов поднялась до 30%. Руководство отелей считает подобные изменения положительными, поскольку внутренний рынок намного больше и перспективнее внешнего.

Увеличилось количество бизнес-туристов, в том числе и за счет гостей, приезжающих в г. Москву на конференции, выставки и прочее. По данным Комитета по внешнеэкономическим связям правительства г. Москвы в 2008 г. было проведено 150 конгрессно-выставочных мероприятий – это в два с половиной раза больше, чем в 2004 г. В 2008 г. число «конгрессных» туристов выросло примерно вдвое. Судя по всему, эта тенденция сохранится и в дальнейшем. Закономерной реакцией менеджмента отелей на рост заполняемости и оживление рынка станет повышение цен на оказываемые ими услуги. Такая тенденция уже наметилась: за первое полугодие 2008 г. средние цены в категории дорогих отелей выросли на 7%. Рост идет в основном за счет снижения размеров скидок, предоставляемых клиентам.

Существенное улучшение ситуации на рынке высококлассных отелей может в ближайшее время заметно повлиять на рост инвестиций в эту сферу. По мнению экспертов, инвестировать в отели среднего уровня, несмотря на очень высокий спрос со стороны туристов, пока невыгодно из-за высокой себестоимости строительства в г. Москве. Для того, чтобы гостиница окупилась в разумные сроки, цена номера должна быть не меньше 150 долл. США в сутки, что никак не соответствует среднему уровню. Поэтому большинство инвесторов ориентировано на верхнюю категорию рынка. Однако до недавнего времени рыночная конъюнктура не была благоприятной для строительства новых отелей высокого уровня – рост загрузки в подобных гостиницах в основном был связан со снижением цен. В настоящее время ситуация начинает меняться: высокие темпы роста заполняемости отелей и начавшееся повышение цен свидетельствуют о выгоде строительства новых отелей.

Ряд гостиниц верхней категории, которые можно отнести к отелям-«долгожителям», кроме необходимости постоянно заботиться о надлежащем состоянии номерного фонда, административных и общественных помещений, сталкивается с проблемой наследия первых лет постсоветской эпохи. Именно эти средства размещения заслуживали в зарубежной печати такие эпитеты, как «гостиницы-казармы», «заводы» или «отели-динозавры». Не в последнюю очередь ассоциации этого синонимического ряда были вызваны к жизни размерами данных сооружений, противоречащих здравому смыслу.

Конец 90-х гг. XX в. – начало XXI в. ознаменовались всплеском интереса иностранных туристов к столице России. В 2002 г. Москва приняла абсолютный максимум иностранных гостей – 3,6 млн человек. Казалось, для поступательного развития этого направления деловой активности не хватает только гостиниц, соответствующих мировым стандартам. При этом ни у кого не вызывало сомнений, что новым отелям, предоставляющим высокий стандарт обслуживания, гарантирована и высокая загрузка. Кроме того, несмотря на то, что в начале XXI в. условия российского рынка позволяли достичь невозможного (так, петербургский отель «Астория» достигал точки безубыточности уже при 22% заполняемости номерного фонда), разработчики проектов новых средств размещения стремились минимизировать риски строительства путем увеличения единовременной вместимости отелей. Так, гостиница «Ренессанс Москва» имеет 475 номеров, «Рэдиссон Славянская» – 410, «Аэростар» – 413 номеров. Гостиницы, введенные в эксплуатацию во второй половине 90-х гг. XX в. («Националь», «Тверская Мариотт», «Аврора Мариотт»), вполтину меньше по вместимости. Другим сдерживающим обстоятельством стало расположение отелей «первой волны». Эти отели расположены за пределами Садового кольца, в то время как их конкуренты – внутри.

Но уже сейчас наметилась тенденция к строительству гостиниц с номерным фондом до 100 номеров, которые привлекут клиентов, ценящих домашний уют и комфорт. Также реконструкция уже существующих и строительство новых гостиниц, в частности, входящих в западные сети отелей, усилит конкуренцию на рынке гостиниц с высоким уровнем обслуживания.

Таким образом, верхнюю категорию гостиниц г. Москвы нельзя назвать однородной, и разделение проходит здесь не по признаку звездности, а по времени, прошедшему с момента строительства или реконструкции гостиниц, месторасположению и размерам сравниваемых объектов.

До сегодняшнего дня основными игроками на рынке двух-, трехзвездочных отелей были гостиницы с номерным фондом от 100 номеров и более.

Двух-, трехзвездочные гостиницы, традиционно относимые к средней ценовой категории, в последнее время неоднократно привлекали внимание специалистов и потребителей гостиничных услуг. Последние, в лице туристических фирм, жаловались на отсутствие мест в этом классе отелей в разгар летнего сезона. В целом гостиниц среднего класса в г. Москве не хватает.

Столичные отели этой категории в целом представляют собой динамично развивающийся комплекс предприятий. Заполняемость отелей этой группы после 2002 г. не опускалась ниже 60%.

В отличие от высококлассных четырех-, пятизвездочных столичных отелей гостиничные предприятия так называемого среднего класса («Космос», «Пекин», «Измайлово», «Останкино» и др.) начиная с 2002 г. успешно привлекали новых клиентов и демонстрировали высокие показатели роста. Так, уже несколько лет подряд в разгар летнего сезона заполняемость отелей среднего уровня составляет 80–100%.

На сегодняшний день, по словам генеральных менеджеров гостиниц «Останкино», «Пекин», «Космос», 80% заполняемости является нормой.

Высокий уровень спроса на услуги гостиниц среднего класса подтверждает предположение о том, что предпочтения клиентов, потребляющих услуги столичных средств размещения, ориентированы на среднее качество по доступным ценам.

Гостиницы, попадающие под определение средних по классу обслуживания, находятся на стадии эволюции. Этот сегмент гостиниц за последние годы расширился за счет изменения классности таких объектов, как, например, гостиница «Космос». Еще несколько лет назад в каталогах туроператоров и рекламных проспектах указывалась более высокая «звездность» этого отеля (4 звезды), чем сейчас (3+).

По мнению ряда консультантов, уже сегодня можно выделить гостиницы, имеющие предпосылки для перехода в более высокий сегмент рынка. Эти объекты проводят частичную реконструкцию и реновацию, поднимая как уровень обслуживания, так и уровень цен. Этот процесс представляется неизбежным. Гостиницы, здания которых построены в так называемом сталинском стиле, чьей отличительной чертой являются высокие потолки, просторные номера и холлы, натуральные отделочные материалы, применяемые при строительстве, оригинальный проект и удачное месторасположение, «обречены» в конечном итоге повысить свою классность.

Следует отметить, что в подобного рода гостиницах зачастую встречается устаревший дизайн в оформлении номеров, отсутствуют кондиционеры, фены, что не позволяет повысить классность и ценовой диапазон без проведения соответствующих мероприятий.

В более современных проектах вновь построенных гостиниц применяются более экономичные стандарты строительства. Высокие потолки, в частности, повсеместно заменяются более низкими с целью сокращения эксплуатационных расходов за счет уменьшения объема номеров. Соображения экономичности и рациональности при использовании пространства диктуют также снижение площадей, отводимых для общественного пользования – холлов, лестниц, ресторанов. Особенно четко эта тенденция проявляется в объектах размещения, переоборудованных под гостиницы в последние годы.

Взаимодействие гостиниц с туроператорами

Реализация гостиничных услуг осуществляется либо непосредственно конечному потребителю – физическому или юридическому лицу для личных нужд (продажа «от стойки»), либо с помощью посредников – туроператоров и турагентств.

Примечательно, что отели разрабатывают новые привлекательные схемы работы с туроператорами и перестраивают свою организационную структуру с тем, чтобы она в большей мере была ориентирована на туристический сектор. Однако при этом происходит и рост договорных цен.

В 2008 г. доминирующие позиции туроператоры занимали лишь в немногочисленных московских туристических гостиницах среднего класса. Так, объем реализации по туристическим договорам отеля «Космос» в прошлом году увеличился до 70% от общего числа проданных человеко-ночей, превысив показатель 2007 г. на 14%. А число турагентств, работающих с гостиницей напрямую, к концу 2008 г. достигло 250. При этом для гостей, приезжающих в г. Москву с познавательными целями, было продано 50% человеко-ночей, что почти на 20% выше показателя предыдущего года. Нарастив объемы продаж через турфирмы отелю позволяет, среди прочего, и хорошо зарекомендовавшая себя многоуровневая схема работы с турфирмами, когда все туристические компании в зависимости от объемов продаж подразделяются на четыре категории и получают соответствующие им цены. К тому же гостиница «Космос» предоставляет для групп дополнительные скидки, размер которых варьируются в зависимости от сезона, а для групп свыше 100 человек – специальные тарифы.

В отелях среднего класса, ориентированных в значительной мере на деловой внутренний туризм, доля реализации через турфирмы несколько ниже. Таким гостиницам удастся сохранить высокий объем прямого поселения. В гостинице «Пекин», например, продажи «от стойки» в среднем составляют около 30%, и благодаря рекламной кампании отеля в регионах в 2007 и 2008 гг. объем прямых розничных продаж должен возрастать. Тем не менее, турфирмы остаются ведущей силой, принося гостинице более 50% ее дохо-

да. В гостинице «Академическая» объем продаж через турфирмы составляет около 25%, а наиболее динамичный рост продаж здесь наблюдается в корпоративном сегменте.

В прошлом году многие бизнес-отели отмечали рост туристического сектора, и, прежде всего, за счет российских туристов. В 2008 г. количество номеров отелей, реализованных через туроператоров, возросло почти в два раза. Объем продаж через турфирмы составил 27% от общего числа номеров, в то время как в 2007 г. – только 16%. В отделе продаж гостиницы «Ренессанс Москва» в прошлом году впервые появилась должность менеджера по работе с туристическими агентствами. Увеличение доли российских клиентов отмечено и в других отелях. Так, в 2008 г. в гостинице «Рэдиссон Славянская» была создана группа внутреннего российского сектора, призванная развивать контакты с российскими турфирмами и корпоративными клиентами. В отелях верхней ценовой категории доля турфирм остается постоянной и также довольно высокой. Отель «Националь» имеет самые лучшие показатели по туроператорским бронированиям. В 2007 г. доля реализации отеля «Националь» через турфирмы превышала 25%. Примерно такая же ситуация наблюдается в отеле «Балчуг Kempinski», причем доля российских турфирм пока остается меньше (примерно $\frac{1}{3}$ часть), чем зарубежных.

Спрос на размещение в г. Москве продолжает расти, и столичные гостиницы вновь получили возможность настаивать на своих правилах игры с туристическими фирмами. Среди главных причин изменения контрактных условий руководство отелей называет многочисленные нарушения турфирмами договорных условий, неготовность большинства из них работать в сезон с невысоким спросом, а также недобросовестную перепродажу номерного фонда на вторичном рынке вне туроператорского пакета. Соответственно, в 2008 г. руководство гостиниц стало более разборчивым в выборе партнеров: ужесточили условия контрактов, немного повысили договорные цены и сократили разрыв в тарифах для крупных туроператоров и небольших, но стабильно работающих туристических фирм, чтобы исключить продажу номеров, ущемляющую интересы гостиниц.

Крупные гостиницы в настоящее время реализовывают новую схему работы с турфирмами. Огромный размер гостиниц не позволяет им эффективно загружаться только силами собственного отдела продаж. Ежегодно огромная масса турфирм и корпоративных клиентов изъявляют намерения работать с крупными гостиницами напрямую, и аппарату управления непросто справиться с таким потоком заявок. Поэтому крупные гостиницы работают с дистрибьюторами, которые на основании договора с гостиницей работают с турфирмами по поручению отеля. Сами же гостиницы заключают договоры только с наиболее крупными туроператорами.

Для высококлассных отелей наибольшую ценность представляют клиенты турфирм, которые приезжают в г. Москву на отдых. И в доказательство этого отели готовы поощрять специализированных операторов, предоставляя им лучшие цены. В московских отелях «Мариотт», где основную массу составляют корпоративные клиенты и бизнесмены, на туристов приходится лишь 30% продаж. Учитывая, что турфирмы поставляют клиентов в периоды с невысоким спросом для этих гостиниц (выходные дни, праздники и сезон отпусков), отели «Мариотт» предоставляют им льготные туристические тарифы. В отеле «Аэростар» также готовы предложить большие скидки для туроператоров, работающих с сегментом «чистого» туризма. Отель «Ренессанс Москва», чтобы стимулировать групповые продажи, ввел специальные цены для туристических групп. Для крупнейших турагентств здесь могут выделяться блоки комнат. Как следствие, число групп, забронировавших через туроператоров места в отеле, в 2007 г. значительно возросло.

Расширение границ высокого туристического сезона также оказало свое влияние на ценовую политику отелей верхней ценовой категории. Сегодня гостиницы готовы поощрять надежных турфирм-партнеров, предоставляя им выгодные цены, а также неценовыми привилегиями, среди которых наиболее привлекательной часто оказывается возможность получить кредитную линию. Большинство гостиниц верхней ценовой категории лояльно относятся к открытию кредитных линий. Так, согласно политике отелей «Мариотт», компания может обратиться за открытием кредитной линии. Турфирме необходимо доказать свою кредитоспособность, предоставить рекомендации других гостиниц. В конечном итоге все зависит от того, насколько дисциплинированной в финансовом отношении оказалась компания. В гостинице «Рэдиссон Славянская» также допускается использование кредитных линий, если у турфирмы заключен с отелем прямой договор и она уже зарекомендовала себя как надежный партнер. Впрочем, многие турфирмы все же предпочитают работать по схеме депозитной предоплаты. Открытие кредитных линий для надежных партнеров практикуют также отели «Аэростар», «Белград» и др. Многие отели разрабатывают свои программы неценового поощрения. В системе *Radisson*, например, действует программа *Look to Book*, в которой участвует гостиница «Рэдиссон Славянская», позволяющая турагентам набирать «очки» и обменивать их, в частности, на бесплатное проживание. Интенсивная программа отеля «Аэростар» позволяет агентам получить одно «очко» за продажу номера на каждые сутки. В конце года «очки» можно обменять на призы, например ужин в ресторане отеля, посещение тренажерного зала, воскресный ланч, уикенд в гостинице и т. д. Образовательная программа *Marriott Excellence* для агентов компаний, аккредитованных в *IATA*, позволяет специалистам, прошедшим обучение, претендовать на специальные льготные *Fan-Tastic*-тарифы, а их агентствам – получить повышенную комиссию. Общероссийскую бонусную систему в 2002 г. запустила маркетинговая цепь *Best Eastern Hotels*. Туристические агентства могут обменивать накопленные «призовые доллары», полученные за бронирование отелей сети, на бесплатное проживание в отелях-участниках программы.

Конкуренция

Регулярного исследования рынка гостиничных услуг сотрудниками гостиницы «ОТЕЛЬ» не проводится. По мнению сотрудников отдела маркетинга (название отдела – это дань моде, в основном сотрудники отдела маркетинга занимаются размещением гостей), непосредственными конкурентами гостиницы «ОТЕЛЬ» являются гостиницы «Космос» и «Золотое кольцо» (в прошлом «Белград»).

Гостиница «Космос». Гостиница была построена к Олимпийским играм 1980 г. французскими специалистами. В настоящее время гостиница «Космос» предлагает средний уровень обслуживания.

Большое преимущество гостинице дает наличие вместительных конференц-залов и выставочных площадей.

Руководство гостиницы уже сейчас активно использует этот фактор для увеличения доходов, намереваясь в будущем сделать конгресс-туризм своей специализацией. Номерной фонд гостиницы «Космос» составляет 1777 номеров. В каждом номере находятся ванная комната, система центрального кондиционирования, телефон (в том числе в ванной), телевидение (российские и иностранные спутниковые каналы), холодильник или мини-бар. В номерах высших категорий – дополнительные удобства.

Гостям предлагаются круглосуточное обслуживание в номерах (*Room Service*), подземная автостоянка, автосервис, прачечная, химчистка, пункт обмена валюты, услуги банка, медпункт, салон красоты, парикмахерская, сувенирные, газетные и аптечные киоски, бутики, магазины, заказ билетов на любой вид транспорта, в театр, экскурсии, групповой и индивидуальный трансфер, дополнительные охранные услуги.

Круглосуточный бизнес-центр предлагает разнообразные виды секретарских услуг, включая компьютер, высокоскоростной доступ в Internet, электронную почту, копирование документации, услуги международной телефонной и факсимильной связи, концертный зал (1000 мест) с оборудованием для синхронного перевода с шести языков и аудио-, видео- и кинооборудованием, 7 обновленных конференц-залов (10–250 мест), 14 многофункциональных банкетных залов (20–600 мест), выставочные площади (411–605 м²), офисные помещения.

Гостиница «Золотое кольцо» получила свое название после реконструкции гостиницы «Белград». Гостиница расположена в центре г. Москвы на Смоленской площади, рядом с Министерством иностранных дел. В непосредственной близости находятся знаменитая пешеходная улица Старый Арбат и улица Новый Арбат, где расположены многочисленные театры, музеи, развлекательные комплексы и торговые центры.

Из окон 20-этажной гостиницы открывается великолепная панорама города (часть номеров – с видом на Москву-реку). Вблизи гостиницы находятся привлекательные для туристов достопримечательности: Кремль, Красная площадь, Храм Христа Спасителя, Большой театр, Третьяковская галерея, Поклонная гора и Парк Победы.

Гостиница «Золотое кольцо» располагает на сегодняшний день 254 номерами. Гостям предлагается конференц-зал, зал для проведения банкетов, сейф для хранения ценностей, камера хранения, круглосуточное такси, парикмахерская, массаж, прачечная-химчистка, стойка с газетами.

К концу 2004 г. был закончен первый этап реконструкции гостиницы, включающий капитальный ремонт этажей с 16 по 20, ремонт холла, перенос входа в здание, облагораживание прилегающей территории, устройство удобной транспортной развязки, замену инженерных коммуникаций, системы отопления, установку централизованных систем кондиционирования, пожаротушения и видеонаблюдения.

Следующим шагом стала организация на третьем этаже системы конференц-залов и дальнейший поэтапный ремонт номерного фонда.

С приходом нового руководства команды гостиница «Золотое кольцо» полностью изменила свою работу с турфирмами. Гостиница, реализующая через туристические компании около 40% своих номеров, стремится заключать контракты с теми туроператорами, которые способны обеспечить более или менее регулярную поставку клиентов, а отдельные группы других турфирм готова размещать, предоставляя разовые скидки. Руководство отеля готово жестче контролировать соблюдение условий контракта, в частности, правил аннулирования брони.

Результаты анализа ценовой политики (для гостей-индивидуалов) рассматриваемых гостиниц представлены в табл. 15.

Таблица 15. Ценовая политика отелей средней ценовой категории

Услуги		Гостиница		
		«Космос»	«Золотое кольцо»	«ОТЕЛЬ»
Стоимость	Одноместного номера	45 долл. США	50 долл. США	70 долл. США
	Двухместного номера	50 долл. США	80 долл. США	89 долл. США
Скидки при размещении на 1–2 недели		Нет	Планируются	Нет
Бронирование	Предоплата	Нет	Нет	Нет
	Оплата через Internet	По факсу	Да	Да
Трансфер из аэропорта		60 долл. США – встреча, 50 долл. США – проводы	45 долл. США	Нет

Выполните следующее:

1. Определите тенденции развития московского рынка гостиничных услуг на ближайшие 10 лет.
2. Охарактеризуйте сегменты рынка, на которых работает гостиница «Отель». Укажите, какие сегменты рынка являются, на ваш взгляд, приоритетными для гостиницы «Отель».
3. Проанализируйте внешнюю среду гостиницы «Отель». Укажите, какие изменения во внешней среде способны ослабить или усилить конкурентную позицию гостиницы «Отель».
4. Проанализируйте внутреннюю среду гостиницы «Отель», оцените ее сильные и слабые стороны.
5. Составьте матрицу SWOT. Определите перечень первоочередных маркетинговых задач, решение которых позволит гостинице «Отель» поддерживать свою конкурентоспособность на рынке.

Тема 6. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Задание 1

Компания «Сервер» занимается поставкой и сервисным обслуживанием компьютерного оборудования. Последние исследования показали, что клиенты компании считают основными факторами, обеспечивающими удовлетворенность от продажи услуг, следующие:

- обеспечение надежной, бесперебойной работы оборудования;
- внимательное отношение к проблемам клиентов;
- быстрое обслуживание и желание помочь;
- знающие и вежливые служащие, вселяющие уверенность;
- мгновенная и круглосуточная связь с клиентами.

Разработайте эффективную стратегию обслуживания клиентов, используя результаты данного исследования.

Задание 2

Одна из московских фирм создала в начале 90-х гг. XX в. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продукт продавался плохо, хотя у покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители фирмы сделали решительный шаг, свидетельствующий об их хорошей коммерческой интуиции, – они существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав ее в долларах. Объем продаж немедленно резко возрос.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Почему фирма, реализующая программный продукт по умеренной цене, получила неудовлетворительный результат в виде низких объемов продаж?
2. Как установление цены на программный продукт на более высоком уровне и номинирование ее в долларах смогли исправить ситуацию?
3. Для каких услуг повышение цены может стать фактором роста объемов реализации?

Задание 3

Для того, чтобы сделать маркетинговые исследования для одного заказчика более дешевыми, ряд фирм специализируется на сборе синдикативной информации. Это информация, недоступная для широкой публики и приобретаемая за деньги.

Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем продают ее своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легко доступный к применению набор показателей.

Выполните следующее:

1. Укажите, в чем состоят главные достоинства и недостатки синдикативных данных.
2. Определите два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных.
3. Выделите четыре области применения синдикативных данных.
4. Укажите, почему, на ваш взгляд, на информационном рынке Беларуси недостаточно представлены компании, занимающиеся сбором синдикативных данных.

Задание 4

Бизнес-ситуация «Компания "Yandex"»

В настоящее время Yandex – это крупнейший российский портал, предлагающий пользователям разнообразные интернет-сервисы. Yandex – это самая популярная поисковая система российского Internet (Runet).

Летом 2001 г. Yandex, согласно данным исследовательских компаний «Комкон» и Gallup Media, стал самым большим ресурсом в Runet по объему аудитории и с тех пор укрепляет свои лидирующие позиции.

По данным опроса фонда «Общественное мнение» (2003 г.) из всех российских пользователей, заходящих в Internet в течение дня, в среднем не менее 75% посещают и сайт Yandex. В абсолютных цифрах (включая зарубежных пользователей) ежедневная аудитория Yandex составила в марте 2004 г. около 1,8 млн человек, ежемесячная – свыше 11 млн.

К 2005 г. ежедневная аудитория Yandex составила более 2,5 млн человек, ежемесячная – более 16 млн. Самая популярная страница в российском Internet – страница с результатами поиска на Yandex: каждый месяц почти 9 млн человек читают ее свыше 200 млн раз.

В ноябре 2002 г. компания Yandex сообщила о досрочном выходе на самоокупаемость. В августе 2002 г. было достигнуто превышение доходов над расходами, и с тех пор продолжается уверенный рост рекламных объемов. В июне 2003 г. Совет директоров компании принял решение о выплате дивидендов. В 2004 г. компания Yandex довела продажи до 17 млн долл. США, что в десять раз превысило доход 2002 г., а чистая прибыль составила 7 млн долл. США. В 2005 г. на Yandex зарегистрировано более 2 млн уникальных серверов, более 730 млн уникальных документов, объем проиндексированной информации превысил 20 000 ГБ.

Среди служб Yandex можно выделить такие, как поиск в Internet и каталог сайтов, платежная система и последние новости, карты и энциклопедии, электронная почта и система фильтрации спама («Спамооборона»), бесплатный хостинг («Народ») и каталог товарных предложений магазинов («Маркет»), а также многое другое.

Стратегические направления деятельности

Yandex заинтересован в увеличении интенсивности использования Internet. Yandex-WiFi стал крупнейшей сетью бесплатных точек беспроводного доступа в России. Количество подключенных ресторанов, кафе и клубов в г. Москве, г. Петербурге и других городах на 2005 г. превысило 100.

Yandex представляет собой рекламную площадку с возможностями как широкого охвата аудитории, так и точно сфокусированной рекламы.

Товарная политика

Товарный ассортимент Yandex состоит из набора служб (сервисов), предлагаемых посетителям Internet и поддерживаемых компанией как самостоятельно, так и с помощью своих партнеров. Yandex предоставляет различные услуги.

Yandex-каталог, основанный на новом принципе классификации интернет-ресурсов, т. е. не только по теме, но и по другим признакам: региону, источнику и адресату информации, сектору экономики и т. д. Такой принцип построения каталога применен в Internet впервые.

Разделы каталога:

- бизнес и экономика;
- производство и поставки;
- общество и политика;
- наука и образование;
- компьютеры и связь;
- дом и семья;
- развлечения и отдых;
- культура и искусство.

В каталоге представлены наиболее значимые регионы России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Красноярск, Владивосток, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Краснодар, Иркутск, Челябинск) и СНГ (Украина, Беларусь, Казахстан).

Рейтинг интернет-ресурсов, зарегистрированных в каталоге, оценивается с помощью индекса цитирования.

Индекс цитирования – впервые введенная в русском Internet мера популярности web-ресурса среди авторов и хозяев других ресурсов. Эта мера принципиально отличается от счетчиков посещений, которые измеряют популярность ресурса у пользователей.

Идея индекса цитирования проста: люди, создающие свой сайт в Internet, с вниманием относятся к его содержанию и к содержанию того, на что они ссылаются и что, таким образом, рекомендуют своим посетителям.

Narod.ru – служба бесплатного размещения сайтов и мастерская для создания сайтов. С помощью специальных инструментов любой человек может легко создать свое web-приложение за минимальное время. Кроме того, *Narod.ru* – сервер общения, здесь есть форумы и чаты, гостевые книги и сообщества, а также бесплатная почта. За два года существования *Narod.ru* на нем создано более 600 тыс. сайтов.

Yandex-Деньги – система цифровой наличности, совместный проект Yandex и группы компаний «Пэйкэш», используется для оплаты товаров и услуг в Internet.

Yandex-Новости – информационно-новостной проект и поиск по новостным лентам ведущих мировых и российских СМИ с возможностью заказа доставки последних новостей по интересующей теме по электронной почте.

Yandex-Энциклопедия – навигация и поиск по онлайн-энциклопедиям. Услуга предоставляет максимально надежные и достоверные словарные справки. Поиск по энциклопедиям происходит параллельно с основным поиском.

Yandex-Словари – включает справочные сервисы по следующим направлениям:

- переводы с английского, немецкого, французского, итальянского, испанского языков;
- энциклопедии (например, Большая советская энциклопедия);
- справочники (справочник лекарств);
- русский язык (различные словари);
- гуманитарные науки (литературная энциклопедия, история Отечества);
- государство и право (различные кодексы);
- экономика и финансы (бухгалтерский учет, хозяйственное право, налоги).

Yandex-Игрушки – постоянно пополняемая коллекция онлайн-игр, созданных с использованием технологий Macromedia Flash и Macromedia Shockwave.

Yandex-Закладки – русский сервис для поддержки каталогов пользовательских ссылок в Internet. Помимо собственно хранения в Internet персонального архива закладок, с помощью сервиса можно усовершенствовать web-сайт или домашнюю страничку, поделиться своими знаниями интересных мест Internet с друзьями, вести почтовую рассылку. Yandex-Закладки позволяет автоматически загрузить в свои закладки все ссылки с любой выбранной интернет-страницы, достаточно указать ее Internet-адрес.

Yandex-Открытки – партнерский проект Yandex с компанией Greetingsdepot Inc. (South San Francisco, California, USA) – один из ведущих поздравительных сервисов в США и Западной Европе. Yandex заключил эксклюзивный договор с компанией в Runet. Специально для проекта Yandex-Открытки российское отделение компании Greetingsdepot Inc. разрабатывает значительное количество открыток с учетом отечественной специфики. Сервис позволяет назначать дату отправки открытки, завести собственную адресную книгу, хранить историю сообщений, получать уведомления об их доставке и просмотре, создавать персональный каталог (альбом) любимых открыток.

Yandex-Маркет – сервис для продавцов и покупателей. Это современная торговая площадка, расположенная на портале Yandex. Покупатель одним запросом получает широкий спектр предложений нужного ему товара. А для продавцов – это крупнейшая в Runet витрина и рекламная площадка.

Yandex-Бар – панель инструментов для браузера Internet Explorer, которая содержит все необходимые инструменты для эффективного поиска в Internet. Пользователям Yandex выдается уведомление о событиях.

Мой Yandex – служба, с помощью которой можно на одной странице собрать нужную информацию и сервисы, т. е. почту, новости, курсы валют, погоду, средства навигации. Блок трансляций позволяет создать собственную Internet-газету.

Yandex-TV – программа передач на неделю по более чем 20 каналам (не только общенациональные, но и региональные), новости и анонсы телевизионных программ, а также интернет-конференции.

Yandex-Почта – бесплатный почтовый сервис с web-интерфейсом, с возможностью работы через POP3/SMTP и главное – с простым и известным адресом @yandex.ru. Дополнительная услуга – возможность перенаправить в свой ящик почту с других адресов.

Yandex-Отпуск – служба подбора тура, подходящего по месту, времени и цене, и заказ его у турагентства.

Yandex-Директ – служба автоматического размещения контекстных объявлений с оплатой по кликам и аукционным способом показа, для эффективной и малобюджетной рекламы. Yandex – это крупная рекламная площадка в Internet. Yandex-Директ – это новое направление в рекламных сервисах Yandex, завоевывающее все большую популярность у рекламодателей. Высокий уровень автоматизации всех процессов управления контекстной рекламой на Yandex позволяет предоставлять этот вид рекламы огромному количеству рекламодателей, каждый из которых фактически сам ведет свою рекламную кампанию.

Все начинается с подбора слов, по результатам запросов которых будет размещаться рекламный блок. Рекламист выбирает наиболее подходящие слова и словосочетания, ориентируясь на количество запросов в поисковой системе Yandex за последний месяц, и слова, запрашиваемые наиболее часто с проверяемыми словами. После регистрации представитель рекламодателя получает доступ к странице управления рекламной кампанией. На этой странице предоставляются следующие возможности:

- создать рекламные блоки;
- определиться с ключевыми словами и словосочетаниями для каждого рекламного блока;
- определить адрес ссылки с каждого рекламного блока;

- уточнить статистику запросов по ключевым словам;
- выставить самому себе счет;
- проверить остаток средств по рекламной кампании;
- запустить или приостановить показ рекламных блоков;
- внести коррективы в рекламные блоки и ключевые слова;
- посмотреть статистику показов и переходов по ссылкам на сайт рекламодателя, индекс CTR с различными уровнями детализации данных.

С помощью этого сервиса практически любая компания в России независимо от размеров и вида деятельности получила возможность проводить низкозатратные высокоэффективные рекламные кампании.

Yandex-Гостиная – форумы с интересными людьми. На форумах уже побывали Владимир Познер, Савик Шустер, Георгий Васильев, Алексей Иващенко, Сергей Соловьев, Дмитрий Астрахан, Борис Акунин и Виктория Токарева.

Yandex-WiFi – сервис, основанный на современной беспроводной технологии соединения компьютеров в сеть или подключения их к Internet. Именно с помощью этой технологии Internet становится по-настоящему мобильным и дает пользователю свободу перемещения в пределах одной комнаты и по всему миру.

Многие портативные устройства имеют встроенный интерфейс WiFi. Ноутбуки, карманные персональные компьютеры поставляются с различными типами WiFi адаптеров, которые совместимы с любым портативным компьютером.

Yandex-WiFi – это бесплатный Internet в хот-спотах (рестораны, клубы, интернет-кафе). В середине 2005 г. таких мест было организовано более 140, еще более 40 готовятся к подключению.

Спамооборона – сервис, используемый для фильтрации электронной почты от несанкционированных рассылок (спам). Имеется корпоративная версия для защиты почтовых серверов организаций. Для пользователей Yandex-Почты корреспонденция фильтруется автоматически. Для пользователей других почтовых серверов имеется возможность зарегистрироваться и настроить пересылку почты через фильтр Yandex. Весь спам будет помечен в заголовке письма.

Спамооборона обладает мощной системой анализа содержимого письма. Специальный анализатор разделяет письмо на «чистую» составляющую, воспринимаемую человеком, и «грязную», содержащую, в частности, невидимый для пользователя текст и бессмысленные данные (информационный шум). Это позволяет эффективно бороться со спамерами, выявляя характерные особенности оформления и содержимого писем.

Одновременно с этим происходит анализ технической информации о письме – проверяется достоверность информации об отправителе, анализируется подлинность заголовков письма, учитываются особенности настройки сетей и почтовых систем отправителей.

Поставщиком данных для системы правил является обновляемая база знаний, которая включает данные RBL, шинглы и наборы энристик.

Шингл – это специальным образом рассчитываемая метрика письма, позволяющая выявлять массовые рассылки. Алгоритм расчета шинглов основан на определении уникальных характеристик схожих сообщений.

RBL (realtime blackhole list) – это список IP-адресов открытых почтовых релейов, прокси-серверов и неадминистрируемых сетей, с которых рассылается спам. Yandex поддерживает собственный RBL.

Решение, является ли информация спамом или нет, принимается с учетом значимости сработавших правил, каждое из которых по отдельности не обладает достаточным весом.

Критериями оценки качества работы спам-фильтров являются полнота и точность фильтрации. Под полнотой подразумевается процент обнаруженного спама, точность – это количество ложных срабатываний. Спамооборона выявляет свыше 90% спама при единицах ложных срабатываний на 100 тыс. сообщений. Персональные настройки системы позволяют улучшить точность фильтрации.

Статистика посещений служб Yandex за пять дней марта 2006 г. представлена в табл. 16.

Таблица 16. Статистика посещений служб Yandex за пять дней марта 2006 г.

Служба Yandex	Количество посетителей, тыс. чел.	Количество посещений, тыс. раз
Поиск	1701,77	13 414,39
Народные сайты	1062,46	7 168,14
Почта	357,28	4499,52
Каталог	184,03	899,64
Народ	171,65	1258,96
Новости	148,24	518,54
Картинки	107,49	846,01
Маркет	56,40	507,98
Открытки	41,63	469,67
Энциклопедии	34,94	152,21
Словарь Лингво	20,83	207,98

Служба Yandex	Количество посетителей, тыс. чел.	Количество посещений, тыс. раз
Игрушки	17,04	93,96
Телепрограмма	10,95	54,65
Сфера	6,47	91,35
Деньги	4,95	22,06
Директ	3,81	25,00
Закладки	2,45	17,87
Гостиная	0,61	5,43
Портал (всего)	1874,95	23 856,25

Политика распределения

Yandex уделяет большое внимание работе с регионами. Открытая в 2004 г. региональная программа (проект «Города») помогает привлекать к сотрудничеству Internet-компании и рекламные агентства со всех концов страны. Специалисты Yandex проводят выездные семинары. А регулярно публикуемые Internet-индексы городов стали своеобразным индикатором развития интернета в России. Все службы портала учитывают географическое положение пользователя: поиск позволяет задавать запрос только по региональным сайтам, Yandex-Новости показывают местную информацию, Yandex-Маркет в первую очередь предлагает товары из региональных магазинов.

История развития компании

Официально поисковая машина Yandex.ru была анонсирована 23 сентября 1997 г. на выставке Softool. Основными отличительными чертами Yandex.ru на тот момент были проверка уникальности документов (исключение копий в разных кодировках), а также ключевые свойства поискового ядра Yandex: учет морфологии русского языка (в том числе и поиск по точной словоформе); поиск с учетом расстояния (в том числе в пределах абзаца, точное словосочетание); тщательно разработанный алгоритм оценки релевантности (соответствия ответа запросу), учитывающий не только количество слов запроса, найденных в тексте, но и «контрастность» слова (его относительную частоту для данного документа); расстояние между словами; положение слова в документе.

В ноябре 1997 г. был реализован естественно-языковый запрос. Отныне к Yandex.ru можно обращаться просто «по-русски», задавать длинные запросы, например: «где купить компьютер», «генетически модифицированные продукты» или «коды международной телефонной связи» и получать точные ответы. Средняя длина запроса в Yandex.ru в настоящее время – 2,7 слова. В 1997 г. она составляла 1,2 слова, тогда пользователи поисковых машин были приучены к телеграфному стилю.

В 1998 г. на Yandex.ru появилась возможность «найти похожий документ», список найденных серверов, поиск в заданном диапазоне дат и сортировка результатов поиска по времени последнего изменения. За этот год «объем» русскоязычного Internet (Runet) удвоился, что привело к необходимости оптимизации поисковых механизмов. И тогда, и сейчас (при объеме в 200 Гб) скорость поиска на Yandex.ru – доли секунды.

За 1999 г. Runet вырос на порядок как в объемах текстов, так и в количестве пользователей. Это был год бурного развития и для Yandex.ru. Новый поисковый робот позволил оптимизировать и ускорить обход сайтов Runet. В настоящее время поисковая база Yandex.ru вдвое больше, чем у ближайших конкурентов.

Новый робот позволил предоставить пользователям новые возможности – поиск по разным зонам текста (заголовкам, ссылкам, аннотациям, адресам, подписям к картинкам), ограничение поиска на группу сайтов, поиск по ссылкам и изображениям, а также выделение документов на русском языке. Появился поиск в категориях каталога, впервые в Runet было введено понятие «индекс цитирования» – количество ресурсов, ссылающихся на данный.

В течение всего года продолжалась работа по количественному и качественному анализу. Был открыт НИНИ-индекс (индекс «Непостоянства Интересов Населения Internet»), показывающий динамику изменения интересов пользователей Internet. Открылся поисковый форум и новый сервис – подписка на запрос, т. е. можно оставить свой запрос на Yandex.ru и регулярно получать по электронной почте информацию о появлении новых и (или) измененных документов, соответствующих этому запросу.

Таким образом, несмотря на разнообразие информационно-справочных ресурсов, основа их деятельности на рынке заключается в предоставлении в основном бесплатной информации целевым пользователям. Размещение информации на ресурсах осуществляется на платной основе. Чем более популярен ресурс у целевой аудитории, чем более заметно для пользователя рекламное пространство, тем эффективнее будет размещение информации для рекламодателя и, соответственно, выше стоимость размещения.

Специфика этой сферы деятельности заключается в том, что компания, предлагающая пользователям информационно-справочные ресурсы, должна заботиться о популярности ресурса у целевого клиента. По-

этому необходимо повышать дифференциацию, уникальность ресурса и активно заниматься его продвижением, основанным на четком позиционировании.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Каким образом ежегодные печатные справочные издания смогут в дальнейшем конкурировать с Internet-изданиями?
2. По какому пути, по вашему мнению, будут развиваться отраслевые справочные издания?
3. Каким образом производители лекарственных средств могут продвигать свою продукцию непосредственно потребителям?
4. Каковы элементы комплекса маркетинга для информационно-справочного издания на рынке строительных материалов?
5. Какие еще информационно-справочные ресурсы в Internet, кроме поисковых систем, вы знаете? Какие маркетинговые стратегии они пытаются реализовывать?
6. Какие средства продвижения должны задействовать поисковые системы Internet?
7. В чем, по вашему мнению, заключается ценовая политика Yandex?
8. В каких направлениях может развиваться товарное предложение поисковых систем в ближайшем будущем?

Тема 7. МАРКЕТИНГ ИЗДАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Задание 1

Самую большую долю выпускаемой в Республике Беларусь литературы составляют научные и учебные издания. Вместе с тем, издание научной литературы следует отнести к наиболее сложному сектору книжного рынка из-за узкой направленности и специализации, высокой себестоимости.

Задачи маркетинга издательских услуг следующие:

- Изучение читательской аудитории, т. е. круга читателей, которому адресуется книга. Анализ читательской аудитории – сложная и кропотливая работа, которой занимаются специальные социологические группы по особым маркетинговым программам. Выявляются читатели, которые являются постоянными потребителями и оплачивают труд издателя, покупая данную литературу. Со временем они превращаются в основную читательскую базу, покупающую специально предназначенные для них издания.
- Исследование сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу (наличие книг-конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т. д.).
- Формирование целевой читательской аудитории (эта аудитория гарантирует издателю устойчивый спрос на данную книгу).
- Проведение коммуникационной политики.

Особенности сегментации рынка научной книги связаны, в первую очередь, с определением профессиональных интересов целевой читательской аудитории, областью науки, образовательным уровнем и т. д., что позволяет выделить ту часть книжного рынка, которая отличается от остальных его частей некими общими признаками, например, интересом к определенной тематике (экономика, право, психология, медицина). Эффективная сегментация рынка также направлена на определение общего тиража книги, а также соотношения между адресным тиражом и безадресным.

При сегментации рынка научного книгоиздания наибольший интерес представляют социально-экономические признаки. При этом переменными сегментации могут выступать:

- Характер трудовой деятельности и профессиональный состав будущих читателей. Такие сведения представляют наибольший интерес для издательств, которые специализируются на выпуске литературы для бизнеса, банков и бирж, студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений. При определении потребности в научной книге используются данные о профессиональном составе аудитории (т. е. число занятых в частном секторе экономики, в бизнесе вообще, в государственных учреждениях и на предприятиях).
 - Уровень дохода. Данные о покупательной способности целевой аудитории позволяют проводить оптимальную ценовую политику и устанавливать конкурентоспособные цены на издания.
- В качестве наиболее значимых сегментов рынка научного книгоиздания можно выделить следующие:
- специализированные библиотеки, библиотеки в научно-исследовательских учреждениях и вузах (наиболее значительные объемы заказов, зачастую имеют целевые средства на закупку научной литературы);
 - научные общества, научно-исследовательские институты, научные центры в различных отраслях деятельности;
 - предприятия и организации в различных отраслях, создающие у себя библиотеки (или специальные подборки книг) по определенной тематике;
 - индивидуальные потребители, приобретающие научные издания для личного пользования (ученые, специалисты в определенных областях, преподаватели, студенты, аспиранты, участники семинаров и конференций и т. д.).

Выполните следующее:

1. Охарактеризуйте сегмент рынка «Библиотечная система», сложившийся в Республике Беларусь (структура, специфика, тенденции изменения).

2. Охарактеризуйте сегмент индивидуальных потребителей, приобретающих научные издания для личного пользования. Оцените сложившийся состав читательской аудитории социально-экономической литературы.

Задание 2

В условиях перехода к рыночной экономике издательства столкнулись с рядом проблем, которые значительно усложнили их деятельность. Значительное сокращение (отсутствие) плановых государственных дотаций, за счет которых осуществлялось финансирование, вызвали сокращение тиражей и ассортимента литературы. Также в связи с резким снижением финансирования белорусской науки уменьшились расходы научно-исследовательских учреждений на издание трудов их сотрудников, что привело к сокращению ассортимента соответствующей литературы. Вместе с тем, в настоящее время увеличилось число издательств, углубилась их специализация, что свидетельствует об усилении конкурентной борьбы на книжном рынке.

На рынке республики в настоящее время оказывают издательские услуги как государственные издательства («Беларусь», «Беларуская энцыклапедыя», «Беларуская навука», «Вышэйшая школа», «Мастацкая літаратура», «Народная асвета»), так и негосударственные издательства, а также иные организации с правом издательской деятельности.

В Республике Беларусь в 2007 г. было издано 8 198 наименований книжной продукции общим тиражом 31,6 млн экз. По сравнению с предыдущим годом все показатели уменьшились: количество названий – на 10,4%, тираж – на 34,7%. Средний тираж одной книги составил в 2007 г. 3,9 тыс. экз., средний объем – 11,4 печатных листов-оттисков. На одного жителя республики издано 3,2 книги и брошюры. Литература на белорусском языке занимает 11% от общего количества выпущенной в республике издательской продукции и 11,5% от ее общего тиража.

Данные, характеризующие количество названий выпущенных белорусскими издательствами в 2006–2007 гг. книг и брошюр, их объем и тираж (по сведениям Национальной книжной палаты Беларуси), представлены в табл. 17.

Таблица 17. Выпуск книг и брошюр белорусскими издательствами за 2006–2007 гг.

Издательства	Количество названий			Тираж (млн экз.)			Объем (млн печ. л.-отт.)		
	2006 г.	2007 г.	Темп роста, %	2006 г.	2007 г.	Темп роста, %	2006 г.	2007 г.	Темп роста, %
«Беларусь»	60	44	73,3	0,47	0,3	63,8	6,0	3,7	61,7
«Беларуская энцыклапедыя»	26	26	100,0	0,09	0,1	111,1	3,92	4,03	102,8
«Беларуская навука»	61	50	82,0	0,08	0,05	62,5	1,69	1,12	66,3
«Вышэйшая школа»	85	104	122,4	0,4	0,55	137,5	7,05	8,86	125,7
«Мастацкая літаратура»	75	71	94,7	0,17	0,3	176,5	2,64	6,03	228,4
«Народная асвета»	220	244	110,9	3,28	2,29	69,8	36,76	26,68	72,6
Всего государственные издательства	527	539	102,3	4,49	3,59	80,0	58,06	50,42	86,8
Негосударственные издательства	5713	4438	77,7	41,58	25,03	60,2	628,76	273,08	43,4
Иные организации с правом издательской деятельности	2908	3221	110,8	2,32	2,96	127,6	31,32	36,92	117,9
Итого	9148	8198	89,6	48,39	31,58	65,3	718,14	360,42	50,2

Как видно из табл. 17, наряду с незначительным увеличением (на 2,3%) количества выпущенных книг государственными издательствами за два последних года произошло значительное сокращение тиража (на 20%). Более сложная ситуация наблюдается с выпуском книжной продукции негосударственными издательствами (сокращение выпуска книг по названиям на 22,3%, по тиражу – на 38,8%).

Представьте, что вы являетесь руководителем вновь созданного издательства. Выполните следующее:

1. Оцените тенденции рынка издательских услуг, аргументируйте выводы.
2. Проведите исследование рынка издательских услуг, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.
3. Оцените своих конкурентов и барьеры входа на рынок.

Задание 3

Процесс маркетинговой деятельности в сфере издательских услуг с учетом его особенностей может быть представлен следующими этапами (рис. 1).

Представьте, что вы выступаете в роли книгоиздателя, оказывающего издательские услуги. На примере предполагаемой вами к изданию книги опишите каждый этап маркетинговой деятельности в сфере издательских услуг. Укажите и аргументируйте маркетинговую стратегию, которая была выбрана.

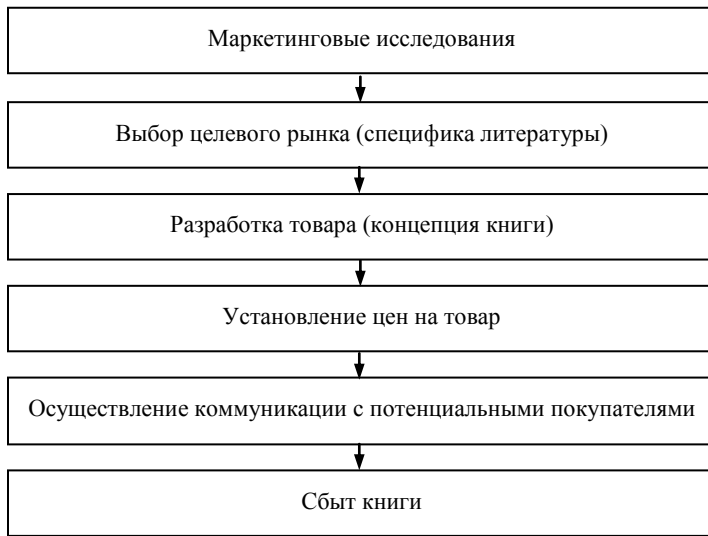


Рис. 1. Этапы маркетинговой деятельности в сфере издательских услуг

Задание 4

Разнообразие ассортимента издательских услуг можно проследить по тематическим разделам выпускаемых книг и брошюр. Структура выпуска книг и брошюр в России по укрупненным тематическим разделам в 2007 г. отражена в табл. 18.

Таблица 18. Структура выпуска книг и брошюр в России по укрупненным тематическим разделам в 2007 г.

Тематический раздел	Кол-во названий книг и брошюр	Удельный вес, %	Общий тираж, тыс. экз.	Удельный вес, %
Политическая и социально-экономическая литература	24979	28,1	106500,0	15,5
Естественно-научная литература	7069	7,9	10563,0	1,5
Техническая литература	10853	12,2	38977,3	5,7
Сельскохозяйственная литература	2731	3,1	11463,7	1,7
Медицинская и спортивная литература	4975	5,6	28426,4	4,1
Литература по образованию, культуре и средствам массовой информации	11889	13,4	201978,6	29,4
Литература по филологическим наукам и искусству	5739	6,4	16678,2	2,4
Художественная литература	14718	16,5	157510,5	23,0
Детская литература	6002	6,7	105657,8	15,4
Литература универсального содержания	111	0,1	8125,8	1,2
Итого	89066	100,0	685881,3	100,0

Выполните следующее:

1. Располагая информацией, представленной в табл. 18, проведите анализ рынка научной литературы, выделите его особенности.
2. Оцените разнообразие ассортимента издательских услуг.
3. Охарактеризуйте особенности книжного маркетинга.

Тема 8. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Задание 1

Авиакомпания заказала у вас исследование, как семьи принимают решения о проведении отпуска. Подготовьте план этого исследования.

Задание 2

РУП «Национальная компания "Белавиа"» предоставляет для граждан Беларуси скидки (табл. 19).

Таблица 19. Размеры скидки в зависимости от категории граждан

Категории граждан	Размер скидки, % от тарифа
Инвалиды труда и Великой Отечественной войны I, II групп; лица, сопровождающие инвалидов I группы, ребенка-инвалида; подростки от 15 до 17 лет, имеющие санаторные путевки; курсанты училищ гражданской авиации	50
Студенты и учащиеся средних и высших учебных заведений дневной формы обучения Курсанты военных училищ Министерства обороны Республики Беларусь, Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Комитета государственной безопасности Республики Беларусь	30
Учащиеся средних общеобразовательных школ в возрасте старше 12 лет; женщины по достижении ими возраста 55 лет; мужчины по достижении ими 60 лет	
Группы пассажиров численностью 10 чел. и более; все граждане при приобретении авиабилетов одновременно в обе стороны	10

Укажите, какие демографические факторы должна учитывать фирма при установлении скидок. Предложите систему скидок для авиакомпании.

Задание 3

Компании, занимающиеся автосервисом в Беларуси, иногда не осознают, что в случае аварий и неисправностей на дорогах их клиенты нуждаются в целом комплексе дополнительных услуг, включая мелкий ремонт на месте, доставку автомобиля на станцию обслуживания и заканчивая обнадёживающей моральной поддержкой.

Разработайте программу «Помощь на дороге» для клиентов автосервисных организаций. Предложите варианты партнерства автосервисных компаний для реализации вашей программы.

Задание 4

Фирма специализируется на дальних перевозках крупногабаритных грузов. Ее доход зависит от показателя «тонно-километры». Расчетные данные на следующий год основаны на плановом показателе объема услуг в размере 800000 т·км (табл. 20).

Таблица 20. Расчетные данные

Показатели	Долл. США за 1 т·км
Средняя цена услуг	1,2
Средние переменные затраты	1,0
Постоянные затраты	120000,0

Рассчитайте плановую прибыль без учета налогов. Определите прибыль для каждого варианта изменений независимо друг от друга и выявите лучший из них:

- 10%-ное увеличение планируемого объема оказанных услуг;
- 10%-ное увеличение средней цены услуги;
- 10%-ное увеличение размера переменных затрат;
- 10%-ное увеличение размера постоянных затрат;
- 10%-ное увеличение размера постоянных затрат в виде дополнительной рекламы приводит к 5%-ному увеличению в планируемом объеме оказания услуг;
- снижение средней цены услуг на 3 цента и одновременное увеличение объема оказания услуг на 5%;
- среднее увеличение цены услуг на 5% и одновременное снижение объема услуг на 10%.

Тема 9. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Задание 1

Стимулирование сбыта используется с целью обеспечения стратегических и тактических задач. Определите, какую задачу выполняют поощрения, осуществляемые программой стимулирования сбыта страховой компании. Результаты оформите в виде табл. 21.

Таблица 21. Задачи стимулирования сбыта страховой компании в зависимости от видов поощрения

Вид поощрения	Задачи стимулирования
Поощрение при сбыте новых товаров и полисов	
Поощрения, направленные на укрепление лояльности клиента к компании	
Предложение постоянным и потенциальным клиентам специфических услуг или продуктов компании для улучшения ее имиджа	
Использование стимулирования для активизации интереса бывших (ныне «пассивных») клиентов	
Краткосрочные поощрения для быстрого получения прибыли от целевых аудиторий	

Задание 2

Прочитайте и проанализируйте текст, приведенный ниже.

Страхование в компании «Директ Лайн»

Компания «Директ Лайн» заняла выгодную нишу рынка страхования автомобилей, предоставив своим клиентам возможность оформлять страховые полисы и получать другие услуги по телефону. Вместо обращения к брокерам или в саму компанию лично, клиент может заключить сделку по телефону, избежав бюрократической волокиты. Компании «Директ Лайн» удалось снизить накладные расходы, а также, не расширяя штата сотрудников и не создавая новых филиалов, обеспечить конкурентоспособный сервис для клиентов. После телефонных звонков потенциальных клиентов их тут же соединяют с опытными и высококвалифицированными сотрудниками, которые с помощью нескольких, заранее подготовленных вопросов, достаточно точно определяют, что клиенты от них ждут, и быстро оформляют необходимые документы. Если клиент согласен со всеми строками этих документов, то страховой полис тут же обретает силу официального документа, и от клиента больше ничего не требуется. Не менее быстро оформляются и заявки клиентов на выплату причитающейся суммы. Для этого клиенты звонят в компанию и сообщают информацию о произошедшем с ними несчастном случае или аварии. Все расчеты выплат компьютер выполняет за секунды, и клиент, сразу же после подтверждения сообщенной им информации, получает причитающуюся ему сумму страховки. Такой высокий стандарт сервиса позволил компании «Директ Лайн» обеспечить себе немалые прибыли и стать образцом для других страховых компаний.

Выполните следующее:

1. Перечислите конкурентные преимущества компании «Директ Лайн» по сравнению с другими страховыми компаниями.
2. Укажите, какую роль выполняет телефонный маркетинг в данном случае.
3. Назовите 6–10 задач, которые позволяет решать телефонный маркетинг.
4. Укажите, для каких поставщиков услуг наиболее всего подходит телефонный маркетинг.

Задание 3

Отсутствие в обществе правильного восприятия необходимости страхования, низкая платежеспособность основной массы потенциальных потребителей, пассивный характер спроса на страховые продукты выдвигают перед страховыми компаниями задачу интенсификации продвижения своих услуг. Важнейшим направлением совершенствования системы продажи страховых продуктов является прямой маркетинг.

Предложите программу прямого маркетинга для страховой компании, работающей на белорусском рынке.

Опишите преимущества осуществления программ прямого маркетинга для фирм, предоставляющих услуги.

Задание 4

Бизнес-ситуация «Открытое страховое акционерное общество "Ингосстрах"»

Открытое страховое акционерное общество (ОСАО) «Ингос-страх» работает на международном и внутреннем рынках с 1947 г. ОСАО «Ингосстрах» – одна из крупнейших универсальных страховых компаний и один из лидеров отечественного страхового рынка как по объему страховой премии и сумме выплаченного страхового возмещения, так и по основным балансовым показателям (табл. 22). Уставный капитал компании составляет 2 млрд р.

Таблица 22. Крупнейшие страховые компании России

Компании	Активы, тыс. р.	Изменение активов, %	Капитал, тыс. р.	Изменение капитала, %
1. «Росгосстрах»	45011187	50,1	15059227	121,0
2. «Столичное страховое общество»	29000084	-5,3	2503289	0,0
3. «Ингосстрах»	24653613	27,8	4420355	5,2
4. «Капиталь Страхование»	20058246	22,5	5415790	10,8
5. «РЕСО-Гарантия»	15416742	10,9	3331021	2,1
6. «Национальная страховая группа»	13373727	118,4	669443	0,6
7. СОГАЗ	13014192	53,0	2493739	32,9
8. РОСНО	11592967	43,6	1320857	-10,1
9. «УралСиб»	7871713	11,6	2516122	0,2
10. «Согласие»	6921873	-2,4	978680	-0,1

Примечание. Изменение активов и капитала приведено за первое полугодие 2006 г.

Высокая деловая репутация ОСАО «Ингосстрах» подтверждена международным агентством Standard & Poor's, повторно присвоившим компании рейтинг финансовой устойчивости и рейтинг кредитного контрагента на уровне ВВ, что дает прогноз «позитивный». Рейтинг ОСАО «Ингосстраха» по российской шкале – ruAA. Рейтинговое агентство Moody's Investors Service присвоило ОСАО «Ингосстрах» рейтинг финансовой устойчивости (financial strength rating) по международной шкале на уровне Вa2 с прогнозом «стабильный».

Одновременно агентство Moody's Interfax Rating Agency объявило о присвоении компании долгосрочного кредитного рейтинга по национальной шкале на уровне Аa3 (rus) и краткосрочного кредитного рейтинга на уровне RUS-1.

Российским рейтинговым агентством «Эксперт РА» ОСАО «Ингосстрах» повторно присвоен высочайший рейтинг А++.

Класс А++ – это высокий уровень надежности с позитивными перспективами.

В краткосрочной перспективе компания с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех финансовых обязательств как текущих, так и возникающих в ходе страховой деятельности. В среднесрочной перспективе существует высокая вероятность исполнения обязательств по страховым договорам даже в условиях существенных неблагоприятных изменений макроэкономических и рыночных (рынок страхования) показателей.

По данным ОСАО «Ингосстрах» за 2005 г. суммарный объем страховой премии, начисленной в пользу компании по прямым операциям, составил 12 млрд 778 млн р., а по входящему перестрахованию – 3 млрд 271 млн р. Объем премии по добровольному страхованию иному, чем страхование жизни, составил 11 млрд 386 млн р. (прирост составил 25%). В том числе страховая премия по личному страхованию (кроме страхования жизни) достигла 1 млрд 299 млн р. (прирост – 13%). Страховая премия по страхованию имущества составила 8 млрд 491 млн р. (прирост – 30,7%), по добровольному страхованию ответственности – 1 млрд 584 млн р. (прирост – 7,3%). Сбор страховой премии ОСАО «Ингосстрах» по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) составил 1 млрд 392 млн р.

Выплаты ОСАО «Ингосстрах» за январь – декабрь 2005 г. составили 4 млрд 131 млн р., в том числе по личному страхованию (кроме страхования жизни) – 755 млн р., по страхованию имущества – 2 млрд 580 млн р., по добровольному страхованию ответственности – 719 млн р. По ОСАГО за период с 1 июля 2005 г. было выплачено 76 млн р.

Продолжая удерживать прочные позиции на рынке корпоративного страхования, ОСАО «Ингосстрах» в 2005 г. добилось заметных успехов на рынке страхования физических лиц. Так, удельный вес премии по страхованию имущества граждан в общем объеме премии по страхованию имущества составил 33% против 20% в 2004 г. Страховая премия по страхованию имущества граждан увеличилась в 2005 г. по сравнению с 2004 г. более чем в 2 раза и составила 2 млрд 828 млн р.

По итогам 2005 г. активы ОСАО «Ингосстрах» составили 19,3 млрд р. против 16,3 млрд р. на начало года. Капитал ОСАО «Ингосстрах» достиг 4,2 млрд р. против 4 млрд 36 млн р. на начало года, страховые резервы выросли с 11,4 до 14 млрд р.

ОСАО «Ингосстрах» увеличил в 2006 г. чистую прибыль на 65,4% (до 783 млн р.). Активы увеличились на 30%, достигнув 25378 млн р. По итогам 2006 г. резервы составили 19 556 млн р. против 14 186 млн р.

на начало года. Сбор премии по прямому страхованию по сравнению с 2005 г. увеличился на 59,6% и составил 20 392 млн р., по входящему перестрахованию было собрано 3135 млн р.

ОСАО «Ингосстрах» обеспечивает своих клиентов эффективной страховой защитой, оплачивая весьма крупные убытки без ущерба для своей финансовой устойчивости. За последние годы ОСАО «Ингосстрах» произвело две рекордные в истории России выплаты, связанные с авиакатастрофой в Иркутске и гибелью спутника «Купон», принадлежавшего Центральному банку Российской Федерации, на общую сумму свыше 140 млн долл. США.

ОСАО «Ингосстрах» возместило ущерб в связи с потерей телекоммуникационного спутника «Экспресс-А» (12,2 млн долл. США), выплатило стоимость истребителя Су-30, разбившегося в Ле Бурже (5 млн долл. США), участвовало в компенсации потерь, связанных с авариями ракет «Протон» при пусках с космодрома Байконур. Кроме этого, ОСАО «Ингосстрах» – единственная российская страховая компания, которая участвует в возмещении потерь, связанных с трагедией 11 сентября в США.

В историю ОСАО «Ингосстрах» также вошли выплаты, связанные с подъемом золота с крейсера «Эдинбург», гибелью сверхзвукового пассажирского самолета ТУ-144 во Франции, гибелью теплохода «Адмирал Нахимов».

Миссия

ОСАО «Ингосстрах» позиционирует себя на рынке как универсальная страховая компания общенационального уровня, специализирующаяся на классических видах добровольного рискованного страхования и широко представленная через сеть своих филиалов, представительств, дочерних и зависимых компаний как в России, так и за ее пределами.

Стратегические направления деятельности

ОСАО «Ингосстрах» предоставляет полный спектр страховых услуг. Обеспечивать комплексную защиту финансовых интересов клиентов компании позволяют лицензии на осуществление 91 вида страхования, а также по перестрахованию. В настоящее время ОСАО «Ингосстрах» занимает лидирующие позиции в автостраховании населения и предприятий, страховании КАСКО транспортных средств и ответственности морских, воздушных и автомобильных перевозчиков, в страховании туристов, грузов, а также на многих других сегментах страхового рынка.

Ответственность перед клиентами по полной сумме возможных убытков ОСАО «Ингосстрах» несет благодаря высокой финансовой устойчивости, значительным объемам собственных средств компании и надежным перестраховочным программам. В числе партнеров ОСАО «Ингосстрах» по перестрахованию находятся ведущие международные компании: AIG, Allianz, AXA, CCR, Hannover Re, синдикаты Lloyd's, Munich Re, Partner Re, QBE, SCOR, Swiss Re, Transatlantic Re, XL Re и др.

Услуги ОСАО «Ингосстрах» доступны на всей территории Российской Федерации благодаря широкой региональной сети, включающей 88 филиалов (в 2007 г.). Офисы компании действуют в 182 городах России. Региональная сеть насчитывает 139 различных по организационно-правовой форме и географическому положению организаций, в том числе 119 в России и 20 за рубежом.

Кроме этого, компании с участием капитала ОСАО «Ингосстрах» работают в странах ближнего и дальнего зарубежья. Международная страховая группа «ИНГО» объединяет в своем составе страховые компании, в капитале которых ОСАО «Ингосстрах» контролирует более 50%. На сегодняшний день членами страховой группы «ИНГО» являются восемь компаний за рубежом, а также три компании на территории Российской Федерации.

Восемь представительств ОСАО «Ингосстрах» осуществляют свою деятельность на территории стран ближнего и дальнего зарубежья. Офисы компании действуют в Азербайджане, Казахстане, Узбекистане, Украине, Индии, Китае, Египте и США. По состоянию на начало 2005 г. сеть ОСАО «Ингосстрах» в дальнем зарубежье включала в себя страховые компании «Софаг» (Германия), «Тарант» (Австрия), «ИнгоНорд» (Финляндия), «Ингосюр» (Нидерланды), а также представительства в США, КНР, Индии.

ОСАО «Ингосстрах» играет весьма заметную роль в российском страховом сообществе, являясь постоянным членом ряда ассоциаций российских страховщиков и принимая активное участие в разработке ряда законодательных инициатив, направленных на совершенствование правовой базы национального страхования.

Целевые сегменты рынка ОСАО «Ингосстрах» и соответствующие товарные предложения выглядят следующим образом:

1. Услуги для физических лиц.

ОСАО «Ингосстрах» подготовило, представило и успешно продает на рынке ряд страховых продуктов для физических лиц. Отличают эти продукты, в первую очередь, традиционно высокие потребительские качества, характерные для всех продуктов компании.

2. Услуги для юридических лиц.

Специальная комплексная программа страхования охватывает максимально широкий спектр возможных рисков.

Комплексные программы страхования представлены для следующих категорий потребителей делового рынка:

2.1. Промышленные предприятия:

- машиностроение;
- химическая, нефтеперерабатывающая, нефтехимическая и фармацевтическая промышленность;
- топливная промышленность и электроэнергетика;
- металлургические заводы (комбинаты);
- легкая и пищевая промышленность;
- добывающая отрасль;
- лесопромышленный и деревообрабатывающий комплекс;
- телекоммуникации;
- иные промышленные предприятия.

2.2. Сфера финансовых услуг:

- банки;
- биржи;
- финансовые (инвестиционные) компании;
- лизинговые компании;
- трастовые компании;
- общества взаимного кредитования;
- профессиональные участники рынка ценных бумаг (депозитарии, регистраторы, трансфер-агенты, брокеры и т. п.);
- сберегательные кассы, строительно-сберегательные кассы;
- прочие кредитно-финансовые институты независимо от организационно-правовой формы.

2.3. Гражданское и промышленное строительство:

- заказчики-застройщики;
- строительные фирмы – генеральные подрядчики;
- монтажные фирмы;
- инженеры, проектировщики, архитекторы.

2.4. Транспорт и инфраструктура:

- воздушный транспорт;
- международные и внутренние аэропорты;
- предприятия космической промышленности;
- водный транспорт;
- морские и речные суда;
- наземный транспорт;
- автоперевозчики;
- железные дороги;
- контейнерные перевозки;
- порты, транспортные терминалы и др.;
- экспедиторы.

2.5. Непромышленные предприятия:

- предприятия гостиничного бизнеса (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т. п.);
- предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары);
- торговые предприятия (магазины, торговые дома, супермаркеты, оптовые склады и т. п.);
- музеи, выставки, выставочные центры;
- офисы и офисные помещения, бизнес-центры;
- предприятия сферы образования (институты, университеты, лицеи и т. п.);
- предприятия бытового обслуживания (осуществление профессиональной уборки помещений, прачечные, химчистки, бани и т. п.);
- государственные и общественные учреждения и организации;
- склады (консигнационные склады, таможенные терминалы и т. п.);
- предприятия спортивно-культурно-увеселительного комплекса (спортивные клубы, стадионы, бассейны, дискотеки, казино, клубы отдыха и т. п.);
- медицинские учреждения;
- туристические фирмы (бюро);
- компании, осуществляющие управление недвижимостью;
- иные непромышленные предприятия независимо от организационно-правовой формы и (или) рода деятельности;
- предприятия средств массовой информации.

2.6. Предприятия по оказанию различного рода профессиональных услуг:

- охранные агентства;
- юридические (адвокатские) конторы;
- аудиторские фирмы;

- нотариальные конторы;
- оценщики;
- риэлторы;
- медицинские учреждения и частные практикующие врачи;
- таможенные брокеры;
- арбитражные управляющие;
- архитекторы, проектные бюро.

Среди деловых партнеров ОСАО «Ингосстрах» значатся крупнейшие российские и мировые банки, промышленные предприятия, представительства иностранных фирм, государственные и коммерческие организации. Полис ОСАО «Ингосстрах» признан более чем в 130 странах мира. Крупнейшими клиентами ОСАО «Ингосстрах» являются следующие:

1. Промышленные и коммерческие предприятия (Комсомольское-на-Амуре авиационное производственное объединение; предприятие «Экспоцентр»; торгово-выставочные комплексы «Твой Дом», «Крокус-Сити», «Крокус Сити Молл», «Крокус Экспо»; сеть супермаркетов «Раменка», «Ашан», «Седьмой континент»; пивоваренная компания «Балтика»; компания-производитель продуктов питания «Нестле Фуд»; торговый дом ГУМ).

2. Представительства иностранных компаний (Kodak; Xerox; Procter & Gamble).

3. Российские финансовые организации (Внешторгбанк, Внешэкономбанк).

4. Представительства иностранных организаций и банков (Pricewaterhouse Coopers; Hewlett-Packard; Golden Telecom; IKEA; Samsung Electronics; LG Electronics; Coca-Cola; Heineken; Caterpillar; Siemens; Boeing).

5. Транспортные организации (ОАО «Авиакомпания «Красноярские авиалинии»; ОАО «Владивосток Авиа»; авиакомпания «Кубанские авиалинии»).

6. Государственные организации (Министерство юстиции Российской Федерации; Конституционный Суд Российской Федерации; информационное телеграфное агентство России «ИТАР-ТАСС»).

7. Туристические организации России («Натали-тур», «Мострэвэл», «Ланта-турвоаж»).

В 2004 г. по инициативе ОСАО «Ингосстрах» была создана международная страховая группа «ИНГО». Стратегическая цель страховой группы «ИНГО» – построение высокоинтегрированного страхового сотрудничества, способного обеспечить достижение компаниями группы лидирующих позиций на целевых страховых рынках, а также расширение сотрудничества в области страховых и перестраховочных операций для предоставления клиентам надежной финансовой защиты их интересов.

Международная деятельность исторически является важнейшим направлением работы ОСАО «Ингосстрах». В 1997 г. компании с участием капитала ОСАО «Ингосстрах» объединились в транснациональную группу «Ингосстрах». Транснациональная группа создавалась для проведения скоординированной страховой и перестраховочной политики, совместного обучения персонала, обмена опытом и т. д. За период своего существования транснациональная группа трансформировалась в содружество страховых компаний, тесно связанных производственно-коммерческими связями, при сохранении лидерства ОСАО «Ингосстрах». На ее базе была сформирована международная страховая группа «ИНГО».

Международная страховая группа «ИНГО» – это качественно более высокий уровень интеграции компаний. В группу вошли страховые общества, а также компании, оказывающие вспомогательные по отношению к страхованию и перестрахованию услуги, управление контрольными пакетами акций которых осуществляет ОСАО «Ингосстрах». На 2007 г. членами международной страховой группы «ИНГО», помимо ОСАО «Ингосстрах», являются восемь компаний за рубежом, а также три компании на территории Российской Федерации. В рамках соглашения участники международной страховой группы «ИНГО» собираются:

- проводить согласованную страховую и перестраховочную политику на соответствующих национальных страховых рынках в рамках единой стратегии развития;
- осуществлять совместную деятельность по унификации технологических процессов страхования, по формированию единых высоких стандартов качества предоставляемых клиентам страховых услуг;
- проводить согласованную инвестиционную политику;
- координировать другие направления своей деятельности (бизнес-планирование, работа с персоналом и др.).

Развитие международной составляющей призвано способствовать повышению капитализации ОСАО «Ингосстрах», международной страховой группы «ИНГО» в целом и отдельных входящих в нее компаний, укреплению системы корпоративного управления, а также созданию условий для реализации в группе эффекта положительной синергии.

Социальная деятельность – многолетняя традиция для ОСАО «Ингосстрах». Организованной благотворительностью ОСАО «Ингосстрах» занимается достаточно давно, и это стало неотъемлемой частью деловой активности компании. За годы работы выработались приоритетные направления благотворительности, которым следует ОСАО «Ингосстрах»:

- программы прямой помощи нуждающимся (особенно детям, многодетным семьям, лечебным учреждениям); организациям, оказывающим помощь инвалидам Великой Отечественной войны, семьям погибших военнослужащих; малоимущим гражданам;
- поддержка бюджетных организаций культуры и искусства;

- финансирование экологических программ.

Не остаются без внимания ОСАО «Ингосстрах» учебные заведения. Ежегодно проводятся конкурсы дипломных и курсовых работ по страховой тематике на присуждение грантов ОСАО «Ингосстрах» среди студентов экономических вузов России.

Товарная политика

Основными направлениями страхования ОСАО «Ингосстрах» являются следующие:

- имущественное страхование;
- страхование технических рисков;
- страхование грузов;
- огневое страхование;
- страхование транспорта (морского, авиационного, космического, железнодорожного, автомобильного);
- страхование ответственности (общегражданской, товаропроизводителей, профессиональной), личное и кредитное страхование.

Пропорция направлений деятельности в бизнес-портфеле компании менялась с течением времени. По данным 2002–2004 г. (табл. 23), доля страхования грузов за эти три года сократилась более чем в два раза, а страхование от огня и сопутствующих рисков и автострахование выросли более чем на 25 и 40% соответственно. Остальные направления не претерпели существенных изменений. Эти данные свидетельствуют о некоторой смене приоритетов в маркетинговой стратегии ОСАО «Ингосстрах».

Таблица 23. Бизнес-портфель ОСАО «Ингосстрах»

Виды страхования	Доли видов страхования, %		
	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Страхование грузов	14,4	9,9	6,8
Страхование от огня и сопутствующих рисков	20,5	19,7	29,4
Автострахование	23,7	29,2	30,0
Страхование авиакосмических рисков	10,3	10,5	7,0
Страхование судов	8,1	7,7	6,2
Страхование ответственности судовладельцев	8,4	7,3	5,3
Другие виды страхования	14,6	15,7	15,3

Ценовая политика

Ценовая политика ОСАО «Ингосстрах» может быть охарактеризована умеренными ценами и гибкостью при высоком качестве услуг и большой степени надежности оказываемых услуг, что делает страховую компанию весьма привлекательной для клиентов, учитывая специфику страхового рынка.

Политика распределения

Необходимо отметить, что политика распределения ОСАО «Ингосстрах» основывается на организации структуры регионального распределения. Руководство сетью дочерних компаний и филиалов всегда является непростой задачей для любой структуры. Именно поэтому оно требует четко сформулированных подходов к такой деятельности. Для ОСАО «Ингосстрах» основными из них являются следующие:

- вся сеть ОСАО «Ингосстрах» рассматривается как единый механизм, диверсифицированный по всей территории России и стран-бывших союзных республик СССР;
- любое региональное учреждение ОСАО «Ингосстрах» в перспективе является самым сильным страховщиком в регионе;
- стратегические интересы ОСАО «Ингосстрах» являются приоритетными по отношению к интересам любого конкретного члена компании;
- любой член ОСАО «Ингосстрах» предлагает клиенту унифицированный продукт, независимо от его территориального расположения;
- объем и качество услуг не зависят от конкретного регионального учреждения и в то же время учитывают местные условия;
- все члены компании в полном объеме пользуются информационным обеспечением, имеющимся в головном офисе, и работают по стандартизированному документообороту;
- члены ОСАО «Ингосстрах» пользуются режимом наибольшего благоприятствования в рамках деятельности компании.

Применение на практике этих принципов позволило компании за короткий период времени (за полтора-два года) увеличить валовые поступления страховой премии по компаниям с участием капитала ОСАО

«Ингосстрах» в полтора раза, а по представительствам и филиалам – более чем в три раза, что является достаточным доказательством правильности выбранных ориентиров.

Для достижения таких результатов нужно было не только усовершенствовать работу имеющихся региональных структур, но и создавать новые. При оценке целесообразности их образования специалистами ОСАО «Ингосстрах» использовался макроэкономический анализ по выпуску валового внутреннего продукта, географии размещения крупных предприятий отраслей, занимающих подавляющие позиции в объеме и структуре промышленного производства и доли страховых платежей по имущественному страхованию и страхованию ответственности. Такой анализ позволяет определить перспективные географические зоны, в которых наиболее целесообразна активизация деятельности ОСАО «Ингосстрах».

ОСАО «Ингосстрах» считает необходимым работать практически с любым субъектом Российской Федерации и странах СНГ. В настоящее время в России активно начался процесс концентрации страхового капитала, слияния мелких и средних страховых компаний и создания на этой основе более крупных с одновременным расширением масштабов их деятельности. Этот процесс значительно ускорился после принятия дополнений к Закону Российской Федерации «О страховании», регламентирующих минимальный размер уставного капитала страховщика. Поэтому одним из главных шагов в направлении повышения экономической устойчивости и имиджа дочерних и зависимых компаний является наделение их значительными финансовыми средствами, позволяющими уверенно себя чувствовать в условиях развивающегося рынка.

Большой потенциал, скрывающийся в области страхования средних и мелких клиентов, также свидетельствует о необходимости дальнейшего развития региональной сети, так как работа с такими клиентами затруднена в рамках деятельности центрального офиса. Региональная политика – один из первоочередных объектов пристального внимания руководства компании и является залогом достижения заявленной цели быть безусловным лидером на страховом рынке России.

Политика продвижения

Слоган ОСАО «Ингосстрах» точно отражает позиционирование компании: «Ингосстрах» платит. Всегда».

ОСАО «Ингосстрах» ведет работу с общественностью в трех направлениях. Два из них довольно традиционны: PR-поддержка продвигаемых страховых услуг и информирование о разных аспектах работы компании. Третье направление связано с освещением различных сторон страхования в целом и его взаимодействия с текущими и потенциальными социальными проблемами.

Интернет-коммуникациям компания уделяет серьезное внимание. На сайте ОСАО «Ингосстрах» можно предварительно ознакомиться с правилами страхования, самостоятельно рассчитать стоимость полиса и при необходимости оптимизировать страховую защиту. Имеется возможность отправить заявления на страхование в электронном виде в центральный офис компании. Обратная связь с потребителями осуществляется с помощью интернет-конференций и электронной почты.

История развития компании

Совет министров СССР подписал постановление «Об образовании Управления иностранного страхования СССР («Ингосстрах») на базе Управления иностранных операций (УИНО) Госстраха СССР» от 16 ноября 1947 г. № 3819-1281. Постановлением Совета министров СССР утверждено «Положение об Управлении иностранного страхования СССР («Ингосстрах»)» от 2 июня 1948 г. В 1948 г. Управление иностранного страхования («Ингосстрах») начало осуществлять пять видов страхования: страхование грузов, судов, страхование от огня, страхование ответственности и перестрахование.

В 50–60-е гг. XX в. Управление иностранного страхования («Ингосстрах») активно развивало свою зарубежную сеть. В 1952 г. начало работу генеральное представительство в Финляндии, следом открылись представительства в Пакистане (1953 г.), Египте (1954 г.), Афганистане (1955 г.), Алжире (1963 г.), Мали (1963 г.), на Кубе (1971 г.). Дочерняя компания Управления иностранного страхования («Ингосстрах») – «Блэкбалси» (Великобритания) открыла свои отделения во Франции, Египте (1956 г.), Сирии (1958 г.), Ливане (1961 г.) и Судане (1964 г.). В 1958 г. в Австрии было создано общество «Гарант», а в 1967 г. – смешанное советско-индийское страховое бюро в Бомбее (Мумбае).

Совет министров СССР 20 июля 1972 г. подписал постановление, в соответствии с которым Управление иностранного страхования («Ингосстрах») получило статус Главного управления иностранного страхования СССР. Одновременно страховой организации была придана новая правовая форма: она получила право выступать за рубежом, а в необходимых случаях и внутри страны как страховое акционерное общество (САО). САО «Ингосстрах» существенно расширило сферу своей профессиональной деятельности и начало проводить операции по страхованию ответственности судовладельцев, строительно-монтажному и авиационному страхованию. В 1972 г. перечень видов страхования расширился до двадцати.

В конце 80-х гг. XX в. компания приступила к осуществлению операций по страхованию космических рисков, кредитному страхованию, страхованию совместных предприятий, различным видам страхования гражданской и профессиональной ответственности. В 1989 г. САО «Ингосстрах» получило Между-

народный приз надежности и аккуратности в ведении страховых операций в сфере финансов (г. Женева, Швейцария).

В 1991 г. САО «Ингосстрах» было преобразовано в открытое страховое акционерное общество (ОСАО). Его капитал увеличился более чем в 7,5 раз. В 1994 г. компания получила новую лицензию на право осуществления страховой и перестраховочной деятельности. В 1997 г. было подписано соглашение о создании транснациональной группы «Ингосстрах».

ОСАО «Ингосстрах» устояло в условиях кризиса 1998 г. и даже продемонстрировал положительную динамику развития, сохранив доверие клиентов и одну из самых профессиональных российских команд в области страхования. Оплаченный уставный капитал компании увеличился с 30 до 80 млн р. ОСАО «Ингосстрах» стало первой российской компанией, предложившей своим клиентам комплексную страховую защиту банков (ВВВ), коммерческое страхование экспортных кредитов и гарантий, целый ряд программ по страхованию профессиональной ответственности. В 1998 г. открылось представительство компании в Китае. На конец 1998 г. сеть ОСАО «Ингосстрах» включала уже 42 структурные единицы на территории России, а также 10 дочерних компаний и представительств в странах Европы, Азии и Америки.

В 1999 г. ОСАО «Ингосстрах» превысило докризисный уровень операций. Количество осуществляемых видов страхования достигло 66. Уставный капитал увеличился до 500 млн р. К 2002 г. ОСАО «Ингосстрах» обладало лицензиями на проведение 77 видов страховых операций, а региональная сеть компаний насчитывала 140 структурных единиц. В 2002 г. был подписан новый договор о транснациональной группе «Ингосстрах».

Таким образом, страховая услуга является, пожалуй, наиболее сложным продуктом с точки зрения продаж. Потребителю предлагают приобрести нечто, за что нужно заплатить деньги, зачастую немалые, а результата деятельности страховой компании он может и не увидеть, если не произойдет страхового случая. Как в таких условиях потребитель будет совершать выбор между различными предложениями страховых услуг, на каких критериях основываться – вопрос очень непростой. Поэтому, кроме ценового фактора, в страховой сфере важнейшим критерием для потребителя является надежность страховой компании. Это является основополагающим моментом в формировании политики продвижения страховой фирмы. Имиджевая реклама в этом случае является более приоритетной, чем реклама, направленная на увеличение продаж.

Огромный потенциал деятельности страховых компаний кроется в создании партнерских союзов, что позволяет не только расширить товарное предложение для своих клиентов и выйти на новых потребителей, но и сформировать принципиально новый продукт, который будет пользоваться большим спросом. Примером может служить альянс продавцов автомобилей, банков и страховых компании, который предлагает на рынке новый продукт – продажу автомобилей в рассрочку.

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем специфика страхового продукта? Какими методами страховщики борются с «неосвязаемостью» для потребителя страхового продукта?
2. Какие действия необходимо предпринимать страховщикам в сбытовой политике, чтобы сделать страховой продукт доступнее?
3. В чем заключаются причины применения активных методов продаж страховых услуг?
4. К каким последствиям приводит низкий профессионализм страховых агентов и как с этим борются страховые компании?
5. Для удовлетворения каких потребностей клиентов служит накопительное страхование жизни?
6. Каковы причины низкого уровня спроса в России на услуги накопительного страхования жизни? Какие маркетинговые действия необходимо применить для повышения спроса?
7. В чем заключаются направления дифференциации предложения компании «Ингосстрах»?
8. Какое позиционирование реализует в своей маркетинговой деятельности ОСАО «Ингосстрах»?

Тема 10. МАРКЕТИНГ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Задание 1

Минская городская телефонная сеть предлагает новую цифровую сеть, созданную на базе оборудования фирмы Siemens. Новая цифровая сеть предлагает автоматическую междугородную и международную связь с абонентами любой страны мира. Качество связи превосходит возможности обычной телефонной сети. Кроме того, предоставляются новые сервисные услуги:

- соединение без набора номера;
- сокращенный набор номера;
- запрет входящей связи;
- уведомление о поступлении нового вызова;
- перенаправление входящих вызовов;
- конференц-связь трех абонентов;
- автоматический будильник;
- серийный набор номера.

На экране цифрового телефонного аппарата можно увидеть номер вызывающего абонента и получить сведения о стоимости телефонного разговора. Установочная плата в зависимости от типа абонентов – от 550 до 900 долл. США, абонентная плата – от 10 до 55 долл. США, стоимость одной минуты разговора – от 1 до 3,8 долл. США в зависимости от страны. Каждая дополнительная услуга стоит 0,01 долл. США.

Выполните следующее:

1. Укажите группы потенциальных клиентов.
2. Оцените емкость выбранного сегмента, его доступность, существенность, прибыльность, защищенность от конкурентов.
3. Укажите, какие виды скидок целесообразно использовать.
4. Уточните, с какими трудностями, на ваш взгляд, столкнется фирма на рынке Беларуси.

Задание 2

Потребитель при выборе телевизора принимает во внимание возможности производителя (продавца) в области сервиса. На конкурентоспособность телевизоров влияют ассортимент и качество предлагаемых услуг. Однако расширение сферы услуг сопряжено с дополнительными затратами.

Широкая номенклатура послепродажных услуг и значительный диапазон, в котором может меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность предприятия и величину затрат, а также ряд других факторов подчеркивают необходимость для предприятия иметь точно определенную стратегию в области сервисного обслуживания потребителей.

Система сервиса формируется по следующим этапам:

• Сегментация потребительского рынка, т. е. его разделение на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления.

- Определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг.
- Ранжирование услуг, входящих в составленный перечень.
- Определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка.
- Оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью услуг.

Определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

- Установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг их потребностям.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Каковы основные принципы и задачи сервиса?
 2. Что понимается под стандартом обслуживания? Для чего он необходим предприятиям (например, ОАО «Горизонт»)?
 3. Каково место сервис-центров в организации сервиса?
 4. Как ОАО «Горизонт» может оценить перспективную потребность в запасных частях?
- Предложите систему сервиса для ОАО «Горизонт».

Задание 3

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- кухонная плита;
- компьютер;
- периферийные устройства для компьютеров;
- прогулочная яхта;
- прокат винд-серфингов.
- запасные части для автомобилей;
- оборудование для производства чипсов;
- оборудование для хлебопекарен;
- оборудование для приготовления пиццы;
- оборудование для кафе быстрого питания.

Тема 11. МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Задание 1

Представьте, что ваша консалтинговая фирма собирается запустить на рынок новый продукт – услуги по бизнес-планированию. Вначале целесообразно апробировать его. Для этого выполните следующие действия:

1. Подготовьте 18–20 вопросов, с помощью которых можно было бы собрать необходимую информацию у покупателей.
2. Выберите наиболее предпочтительный в данном случае вид опроса (телефон, почта, личные интервью). Приведите аргументы в пользу выбранного вами метода опроса.

Задание 2

Вы решили открыть в вашем городе фирму, занимающуюся предоставлением консалтинговых услуг. Начните с предоставления места на рынке, которое, по вашему мнению, наиболее подходит для вашей услуги. Письменно опишите предлагаемую территорию. Разработайте ассортимент услуг исходя из потребностей рынка. Придумайте и опишите структуру вашей организации на первом этапе и в перспективе. Опишите рыночную стратегию и комплекс маркетинга для предоставляемых услуг.

Задание 3

Компании сферы услуг часто изучают отношение потребителей к компании, иначе говоря, занимаются созданием профиля компании. Профилем называется сумма характеристик, благодаря которым компания известна группе потребителей. Корпоративный профиль – это образ компании и ее продукции в глазах целевой группы.

Выполните следующее:

1. Укажите, почему профиль компании имеет большое значение для предприятий сферы услуг.
2. Опишите методику создания профиля компании.
3. Определите сильные и слабые стороны консалтинговых фирм с помощью рис. 2.



Рис. 2. Рыночные профили трех консалтинговых фирм

Тема 12. МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОБРАЗОВАНИЕ, ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС)

Задание 1

На первом этапе стратегического маркетингового планирования производится всесторонний анализ текущей деятельности предприятия – ситуационный анализ.

Ситуационный анализ, главным образом, направлен на выявление возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде, сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды предприятия.

Проведением ситуационного анализа достигается выявление рыночных возможностей предприятия, основанных на знании вышеперечисленных преимуществ (рис. 3).



Рис. 3. Определение конкурентных преимуществ предприятий

На основании приведенной выше информации, выполните следующее:

1. Проведите ситуационный анализ деятельности любого учреждения образования (школа бизнеса, университет, институт и др.).
2. Выявите конкурентные преимущества и рыночные возможности учреждения образования.

Задание 2

Анализ результатов приемной комиссии одного из университетов показал, что существует недобор по ряду специальностей.

Опишите элементы рынка, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры, проводимый университетом, разрабатывающим маркетинговый план, ставящий целью увеличение набора студентов.

Задание 3

В штате Айова существует небольшой колледж под названием «Поттсвилл». Укажите задачи маркетинговой коммуникации колледжа в зависимости от возможных состояний покупательной готовности его целевой аудитории исходя из следующей информации:

- Колледж желает привлечь абитуриентов из штата Небраска, где в выпускных классах учатся 30 тыс. человек, потенциально заинтересованных в колледже «Поттсвилл». Однако в штате Небраска никто не знает названия колледжа «Поттсвилл».
- Целевая аудитория колледжа «Поттсвилл» осведомлена о фирме и ее продукте, но не обладает никакими другими знаниями.
- Целевая аудитория колледжа «Поттсвилл» знает его продукт, но относится к колледжу неблагоприятно.
- Целевая аудитория колледжа «Поттсвилл» испытывает благорасположение к продукту, но не отдает ему предпочтения перед другими.
- Некоторые ученики выпускных классов предпочитают колледж «Поттсвилл», но не имеют уверенности в необходимости поступать в колледж вообще.
- Некоторые члены целевой аудитории колледжа «Поттсвилл» обладают необходимой убежденностью, но могут так и не собраться совершить покупку.

Результаты представьте в виде табл. 24.

Таблица 24. Задачи маркетинговой коммуникации в зависимости от состояния целевой аудитории

Состояние покупательской готовности целевой аудитории	Задачи маркетинговой коммуникации
---	-----------------------------------

Задание 4

Фирма оказывает платные медицинские услуги: лечебно-диагностические мероприятия, иридодиагностику, гомеопатические методы диагностики и лечения, купирование абстинентных состояний и табакокурения.

Разработайте ассортиментные стратегии маркетинговых услуг для одной из видов услуг. Предложите новую услугу и опишите этапы ее разработки.

Задание 5

Университет объявляет прием студентов. Стоимость обучения составляет:

1. Дневная и вечерняя форма обучения:
 - экономические специальности – 1000 долл. США в год;
 - правоведческие специальности – 1050 долл. США в год;
 - иностранные языки – 900 долл. США в год.
2. Заочная форма обучения:
 - экономические специальности – 700 долл. США в год;

- правоведческие специальности – 750 долл. США в год.

Определите систему коммуникаций для учреждения образования. Укажите, какие методы стимулирования сбыта можно применить к данным услугам.

Задание 6

Концепция ресторана должна соответствовать месту, где он находится, а местонахождение – его концепции. Место должно нравиться тем, кто будет посещать ресторан, т. е. предполагаемому потребителю.

Укажите главные критерии, по которым выбирается место для ресторана.

Уточните, какие места наиболее перспективны с точки зрения ресторанов.

Задание 7

Учреждения образования должны не только обучать студентов, но и решать вопросы по их питанию. Для этого есть два пути:

- университет может организовать собственную службу общепита, наняв обслуживающий персонал, ежедневно закупая продукты и обеспечивая поддержание чистоты;

- может заключить контракт по привлечению услуг коммерческой фирмы общепита.

Проанализируйте положительные и отрицательные стороны первого и второго варианта организации питания студентов в университете.

Предложите ректору университета критерии выбора подходящего поставщика среди коммерческих фирм общепита.

Задание 8

Вы решили организовать бизнес по предоставлению обедов в офис.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Кто, по вашему мнению, может быть вашим потенциальным клиентом?
2. Какие основные риски и проблемы существуют для подобных фирм в нашей стране?
3. Имеет ли перспективу бизнес по доставке питания в офис, на дом, в машину в нашей стране? Обоснуйте ответ.

Задание 9

Вы решили открыть новый ресторан в вашем городе.

Разработайте концепцию и профиль ресторана.

Придумайте название вашего предприятия, используя следующие советы:

- название должно определять услугу, которую вы хотите производить;
- название должно создавать предприятию положительный имидж;
- название должно легко произноситься и запоминаться;
- название не может быть таким же, как у другого предприятия.

Укажите основные факторы успеха для подобного предприятия. Опишите их подробно.

Задание 10

Ваше предприятие выдвинуло идею об организации быстрого питания в школах и вузах города.

Обоснуйте ситуацию в области организации питания школьников и студентов в Беларуси, используя собственный и заимствованный опыт. Выделите основные проблемы и проранжируйте их по степени значимости.

Проанализируйте сильные и слабые стороны организации быстрого питания в секторе студенческих и школьных столовых.

Выдвиньте ваши предложения по организации быстрого питания в секторе студенческих столовых.

Задание 11

Предприятие общественного питания реализует комплекс услуг, включающий следующее:

- услуги ресторана, бара;
- программу варьете;
- предоставление игровых автоматов, бильярда;
- предоставление телефонной и факсимильной связи на предприятии;
- вызов такси по заказу потребителя.

Комплекс услуг ориентирован на людей с высоким уровнем доходов.

Посоветуйте руководителю предприятия, установить ли ему единую цену за весь комплекс услуг или дифференцированные (раздельные) цены на отдельные услуги. Обоснуйте свое решение.

Задание 12 Бизнес-ситуация «Ресторан "Обжора"»

Ресторан «Обжора» был открыт в конце 90-х гг. XX в. на одной из центральных улиц г. Москвы. Рядом с рестораном находятся офисы многих фирм, банки, отели, дорогие магазины. Руководство ресторана поставило задачу занять одно из лидирующих мест на московском рынке ресторанных услуг, со временем создав сеть ресторанов.

По оценкам Департамента потребительского рынка услуг правительства г. Москвы, в 2007 г. число предприятий общественного питания достигло 2,5 тыс. Ресторанный рынок г. Москвы в этот период имел следующую структуру: 27% приходилось на рестораны фаст-фуд (средний чек на гостя – 5 долл. США); 9,5% – на кафе и бары (средний чек на гостя – 30 долл. США); 5,8% – рестораны класса «люкс» (средний чек на гостя – 200–250 долл. США); 57,7% – на рестораны с полным обслуживанием (средний чек на гостя – 80 долл. США).

Ресторан «Обжора» относится к последней категории. Таким образом, около 1450 ресторанов г. Москвы, предлагающих примерно одинаковый уровень сервиса и цен, являются его прямыми конкурентами.

Опросы гостей ресторана показали, что примерно 10% являются его постоянными гостями (посещают ресторан не реже трех раз в месяц). Большинство посетителей – это люди в возрасте от 25 до 40 лет, в основном, менеджеры среднего звена крупных компаний, чиновники государственных учреждений. Их среднемесячный доход составляет от 1000 до 1500 долл. США, они обычно посещают ресторан во время ланча либо по вечерам в компании друзей. В основу позиционирования ресторана положена дифференциация по имиджу. Реклама, оформление интерьера, внешний вид официантов формируют у гостей имидж места демократичного, уютного ресторана с хорошей кухней и высоким уровнем обслуживания, где можно отлично провести свободное время в компании друзей.

Анализ результатов опросов гостей, их пожеланий, финансовых показателей продаж по каждому пункту меню позволяет ресторану постоянно модифицировать блюда, вводить новые и исключать из меню непопулярные блюда.

Ценовая политика ресторана формируется с учетом себестоимости блюда, ценовых предложений конкурентов и методов психологического ценообразования, связанного с воспринимаемыми гостями качеством блюд и напитков и атмосферой их предложения.

В 2008 г. основные показатели деятельности ресторана стали ухудшаться. Так, количество гостей уменьшилось по сравнению с 2007 г. примерно в 1,5 раза, соответственно, уменьшились выручка и доход ресторана.

Анализ существующей практики продвижения ресторана и его услуг показал, что в области маркетинговых коммуникаций отсутствует перспективная программа действий, направленных на эффективное взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой среды. Ресторан проводит разовые акции для привлечения гостей, не используя комплексный (интегрированный) подход для достижения поставленных целей.

Руководство ресторана считает, что усиление коммуникационной политики является важным фактором успеха в конкурентной борьбе и будет способствовать улучшению положения ресторана на московском рынке. В связи с этим, приняты решения разработать коммуникационную программу на 2009 г. и увеличить объем ежемесячных средств, выделяемых на ее реализацию, до 3% от выручки ресторана, что в среднем составляет около 10 тыс. долл. США.

Выполните следующее:

1. Определите целевые аудитории, на которые должны быть направлены коммуникационные обращения ресторана «Обжора».
2. Определите цели коммуникационного воздействия для каждой целевой аудитории.
3. Укажите, какие инструменты коммуникационной политики вы рекомендуете использовать для достижения целей на выбранных сегментах рынка.

ИТОГОВЫЕ ТЕСТЫ

Тест 1

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Услуга определяется как:

- а) любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, в основном неосуществимые;
- б) особая потребительная стоимость, которую доставляет труд не в виде вещи, а в виде деятельности;
- в) изменение товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

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

- а) физический риск, риск исполнителя;

- б) финансовый и социальный риски;
- в) риск потери времени, риск исполнителя;
- г) финансовый и психологический риски.

3. Стандарт обслуживания – это:

- а) комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций;
- б) комплекс правил обслуживания клиентов, необязательный для исполнения;
- в) набор качественных параметров услуги.

4. В сфере услуг наиболее распространенным методом сбора информации является:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) имитационное моделирование.

5. Конкурентов в сфере услуг можно подразделить:

- а) на потенциальных, прямых;
- б) на использующих одинаковые стратегии маркетинга, потенциальных, прямых;
- в) на оказывающих схожие услуги, прямых, потенциальных;
- г) на использующих схожие стратегии маркетинга услуг по однотипным услугам, прямых, потенциальных.

6. Фирма получает максимальную прибыль на следующем этапе жизненного цикла услуги:

- а) внедрения;
- б) роста;
- и) зрелости;
- г) спада.

7. Все факторы, влияющие на формирование ценовой политики, можно подразделить:

- а) на факторы макро- и микросреды;
- б) на факторы потребительского выбора и предложения;
- в) на факторы государственного воздействия и потребительского выбора;
- г) на факторы микросреды и потребительского выбора.

8. Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Целесообразно использовать ценовую стратегию:

- а) внедрения;
- б) «сигнализования ценами»;
- в) «снятия сливок»;
- г) комплектного ценообразования.

9. В туристическом маркетинге выделяются следующие потребности клиентов:

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

10. Под информационным маркетингом понимается:

- 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.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. В маркетинге услуг дополнительно к классическому содержанию маркетинга добавляют следующие элементы:

- а) персонал, процесс, окружение;
- б) персонал, условия для продажи;
- в) процесс, окружение, целевой рынок.

2. Производственные мощности в сфере услуг рассчитываются:

- а) по среднему спросу;
- б) по минимальному спросу;
- в) по пиковому спросу.

3. Стандарты обслуживания различают:

- а) внутрифирменные, отраслевые, международные;
- б) отраслевые, многосторонние;
- в) внутрифирменные, международные.

4. Страховая компания при оказании услуг наибольшее внимание уделяет следующим факторам макросреды:

- а) политико-правовым, экономическим, природным;
- б) политико-правовым, природным, научно-техническим, демографическим;
- в) природным, демографическим, экономическим, политико-правовым;
- г) экономическим, демографическим, научно-техническим.

5. Фирма «МакДоналдс» характеризуется следующими 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.

6. Модифицировать комплекс маркетинга для сохранения своих позиций достаточно на следующем этапе жизненного цикла услуги:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Спрос на услуги определяет:

- а) максимальную цену;
- б) минимальную цену;
- в) оптимальную цену.

8. Используя услуги Internet, фирма может провести:

- а) полевое исследование;
- б) кабинетное исследование;
- в) полевое и кабинетное исследование.

9. На рынке услуг выделяют группы клиентов:

- а) клиенты, «нечувствительные» к обслуживанию; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты, ориентированные на «самодеятельность»;
- б) клиенты, ориентированные на самообслуживание; клиенты выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты «сверхчувствительные» к обслуживанию;
- в) клиенты «сверхчувствительные» к обслуживанию; клиенты, ориентирующиеся на «самодеятельность» в сфере услуг; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей.

10. Разделить информационную услугу и информационный продукт:

- а) можно;
- б) нельзя;
- в) иногда возможно;
- г) чаще всего нельзя.

Тест 3

Закончите фразу выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Основные характеристики услуг – это:

- а) неосвязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, трудоемкость;
- б) неосвязаемость, индивидуализация, трудоемкость, неразрывность производства и потребления;

в) неосвязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, неразрывность производства и потребления.

2. Большинство предприятий в сфере услуг:

- а) крупные по размеру;
- б) средние;
- в) небольшие.

3. Запрещено импортировать:

- а) внутренние авиаперевозки;
- б) телевизионные услуги;
- в) банковские услуги;
- г) медицинские услуги;
- д) услуги общепита;
- е) юридические услуги;
- ж) аудиторские услуги.

4. Рынок туристических услуг характеризуется как:

- а) насыщенный, с высокой степенью конкуренции, с большим разнообразием услуг;
- б) насыщенный, с небольшим набором услуг невысокого качества, невысокой конкуренции;
- в) насыщенный, с большим разнообразием услуг невысокого качества.

5. Атрибутами позиционирования для фирмы, оказывающей парикмахерские услуги для детей, выступают:

- а) имидж, цена, качество, способ использования услуги;
- б) цена, качество, дополнительные услуги, комбинация выгод;
- в) имидж, решение специфических задач, комбинация выгод;
- г) цена, имидж, дополнительные услуги.

6. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а) превышает жизненный цикл товаров;
- б) меньше жизненного цикла товаров;
- в) равна жизненному циклу товаров.

7. Выделяют модели ценовой политики, основанные:

- а) на затратах, поведении потребителей, конкуренции;
- б) на затратах, качественных параметрах, спросе;
- в) на поведении потребителей, конкуренции.

8. Основными составляющими коммуникационной политики являются:

- а) реклама, выставки, ярмарки, благотворительность;
- б) реклама, работа с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи;
- в) личные продажи, реклама, спонсорство, ярмарки;
- г) личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, реклама, выставки.

9. При сегментации рынка туристических услуг выделяют следующие типы клиентов:

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

10. На ранних стадиях развития информационных услуг реализуется:

- а) «прикладной» маркетинг;
- б) «ознакомительный» маркетинг;
- в) «сравнительный» маркетинг.

Тест 4

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Освязаемость услуги можно измерить с помощью:

- а) таблиц освязаемости;
- б) графиков освязаемости;
- в) шкалы освязаемости.

2. В сфере услуг наиболее часто используется следующий вид маркетинга:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- д) синхромаркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг.

3. Маркетинговое исследование услуг – это:

- а) целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения;
- б) комплексное изучение рынка услуг;
- в) исследование комплекса маркетинга;
- г) изучение рыночного потенциала предприятия.

4. Под сегментированием рынка услуг понимается:

- а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;
- б) процесс изучения поведения потребителей;
- в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.

5. Ассортимент услуг риэлторской фирмы включает 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, продажи недвижимости, приватизация;
- г) приватизация, предоставление информации, консультирование.

6. Высшее учебное заведение, организуя 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.

7. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- а) скидки на втором рынке, периодической скидки, внедрения на рынок;
- б) скидки на втором рынке, случайной скидки, периодической скидки;
- в) внедрения на рынок, «сигнализования ценами», периодической скидки.

8. Фирма, оказывающая дизайнерские услуги при разработке стратегии продвижения, будет ориентироваться:

- а) на личные продажи;
- б) на рекламу;
- в) на стимулирование сбыта;
- г) на работу с общественностью.

9. Туристическая фирма «Смок» реализует туры на Гавайские острова. Фирма ориентируется на следующий тип клиентов:

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

10. 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.

Тест 5

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Неоднородность услуг показывает:

- а) изменчивость качества услуг;
- б) сложность оценки услуг;

- в) неразрывность производства и потребления услуг;
г) степень индивидуализации услуг.
2. Выделяют следующие уровни регулирования сферы услуг:
а) национальный, международный;
б) национальный, двусторонний, многосторонний;
в) национальный, двусторонний, международный.
3. Для проведения маркетинговых исследований необходимо изучение:
а) клиентов, конкурентов;
б) макро- и микросреды, характеристик услуг;
в) рынка услуг, клиентов, конкурентов, характеристик услуг, ценовой и коммуникационной политики;
г) рынка услуг, характеристики услуг, системы продвижения услуг, клиентов.
4. Компания, оказывающая транспортные услуги по перевозке пассажиров, проведет сегментирование рынка:
а) по демографическим, социально-экономическим признакам;
б) по клиентам, услугам;
в) по клиентам с выделением географического региона, услугам;
г) по демографическим, поведенческим признакам.
5. Аудиторская фирма оказывает услуги по пяти ассортиментным группам: консультации и абонентное обслуживание; постановка, восстановление бухгалтерского учета; анализ экономического состояния предприятия; оптимизация налоговых выплат; дооценка, переоценка основных фондов. Ассортиментные группы характеризуются:
а) шириной ассортимента;
б) глубиной ассортимента;
в) насыщенностью ассортимента;
г) гармоничностью ассортимента.
6. Фирма оказывает нотариальные услуги. Качество этой услуги определяют:
а) компетентность, надежность, квалификация, доверие, безопасность;
б) компетентность, осязаемость, обходительность, безопасность;
в) понимание, доступность, компетентность, осязаемость, обходительность;
г) квалификация, надежность, доступность, обходительность.
7. Стратегия внедрения услуг на рынок может использоваться, если:
а) эластичность спроса низкая, затраты сложно снизить, услуга вводится по высокой цене;
б) эластичность спроса высокая, затраты быстро снижаются, услуга вводится по низкой цене;
в) эластичность спроса велика, услуга вводится по низкой цене, затраты трудно снизить.
8. Финансовый техникум внедряет на рынке новую образовательную услугу «Специальность – актуарные расчеты». В связи с этим в коммуникационной политике будет отдано предпочтение:
а) рекламе;
б) стимулированию сбыта;
в) работе с общественностью;
г) личным продажам.
9. Фирма, оказывая услуги клиентам мобильного типа, выберет:
а) стратегию имиджа;
б) стратегию внедрения на рынок;
в) стратегию периодической скидки;
г) стратегию «снятия сливок».
10. На рынке информационных услуг выделяют следующие критерии сегментации:
а) по профессиональной принадлежности, опыту работы, характеру информационной деятельности;
б) по опыту работы, демографическому и социально-экономическому признакам;
в) по профессиональной принадлежности, опыту работы, социально-экономическому признаку?

Тест 6

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Конкурентов в сфере услуг можно подразделить:

- а) на потенциальных, прямых;
б) на использующих одинаковые стратегии маркетинга, потенциальных, прямых;
в) на оказывающих схожие услуги, потенциальных;
г) на использующих схожие стратегии маркетинга услуг, прямых, потенциальных.
2. Фирма получает максимальную прибыль на следующем этапе жизненного цикла услуги:
а) внедрения;
б) роста;
в) зрелости;
г) спада.
3. Показателем, определяющим минимальный объем реализации услуг, является:
а) емкость рынка;
б) точка безубыточности;
в) объем реализации услуг конкурентов;
г) величина спроса.
4. Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Целесообразно использовать ценовую стратегию:
а) внедрения;
б) «сигнализирующая ценами»;
в) «снятия сливок»;
г) комплектного ценообразования.
5. Ведущее место в грузообороте Республики Беларусь занимает:
а) автомобильный транспорт;
б) железнодорожный транспорт;
в) водный транспорт;
г) воздушный транспорт.
6. Компания, оказывающая транспортные услуги по перевозке пассажиров, проведет сегментацию рынка:
а) по демографическим, социально-экономическим признакам;
б) по клиентам, услугам;
в) по клиентам с выделением географического региона, услугам;
г) по демографическим, поведенческим признакам.
7. Структура гостиничной услуги представлена наличием:
а) услуг питания, связи, медицинских услуг, транспортных услуг, банковских и финансовых услуг, бытовых услуг, досуга и экскурсионного обслуживания;
б) индивидуальных и коллективных средств размещения;
в) услуг питания, размещения, связи, медицинских услуг, транспортных услуг, банковских и финансовых услуг, бытовых услуг, досуга и экскурсионного обслуживания;
г) коллективных средств размещения.
8. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:
а) стратегию дифференциации;
б) стратегию диверсификации;
в) стратегию специализации;
г) стратегию вертикальной интеграции.
9. Информационными продуктами называются:
а) информационные технологии;
б) совокупность данных о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила, использующие эту информацию в качестве основы для принятия решений;
в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не вещественной форме;
г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.
10. Рынок туристических услуг характеризуется как:
а) насыщенный, с высокой степенью конкуренции, с большим разнообразием услуг;
б) насыщенный, с небольшим набором услуг невысокого качества, невысокой конкуренции;

в) насыщенный, с большим разнообразием услуг невысокого качества.

Тест 7

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

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 услуг можно получить:

- а) от потребителей, конкурентов;
- б) от клиентов, государственных органов;
- в) от клиентов, коллег-профессионалов;
- г) от известных лиц, конкурентов.

3. Для проверки качества оказываемых туристических услуг целесообразно использовать следующие методы:

- а) тесты, опросы, анкеты;
- б) эксперименты, тесты, анкеты;
- в) анкеты, наблюдение, опросы.

4. Снижение тарифов на перевозки позволяет:

- а) привлечь дополнительных клиентов и охватить большую долю транспортного рынка;
- б) развить собственную производственно-техническую базу;
- в) обеспечить своевременность доставки грузов;
- г) повысить качество перевозок и услуг.

5. Не является каналом распределения гостиничных услуг:

- а) прямая продажа услуг;
- б) корпоративная продажа гостиничных номеров;
- в) франчайзинг;
- г) директ-мейл.

6. Реализация концепции маркетинга информационных продуктов и услуг начинается:

- а) с разработки ценовой политики;
- б) с формирования системы их продвижения на рынок;
- в) с установления цепочки взаимоотношений между производителями баз данных и конечными пользователями;
- г) с анализа информационного рынка, продукта.

7. Всю совокупность страховых услуг принято разделять на следующие группы:

- а) имущественное страхование, личное страхование;
- б) личное страхование, имущественное страхование, страхование ответственности, страхование предпринимательской деятельности;
- в) страхование ответственности, страхование гражданской ответственности, страхование профессиональной ответственности;
- г) страхование предпринимательской деятельности, страхование гражданской ответственности, страхование предпринимательских рисков, страхование финансовых рисков.

8. 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.

9. Потребителями образовательных услуг выступают:

- а) учащиеся, студенты;
- б) предприятия и организации;
- в) рынок труда;
- г) учащиеся, студенты, предприятия и организации.

10. Реклама семинара по ценным бумагам на Кипре должна помещаться:

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

Тест 8

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Стимулирование клиентов, приобретающих туры на выставке, можно обеспечить благодаря:

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

2. Фирма разрабатывает компьютерную программу «Оптимизация налоговых выплат». Рынок необходимо сегментировать по следующему признаку:

- а) профессиональной принадлежности;
- б) опыту работы в интерактивном режиме;
- в) характеру информационной деятельности;
- г) социально-экономическому.

3. В основе сегментации рынка транспортных услуг лежит:

- а) территориальная ограниченность;
- б) форма собственности;
- в) государственное регулирование;
- г) демографический фактор.

4. Авиакомпания оказывает услуги по международным перевозкам пассажиров. Наиболее оптимальна следующая структура управления маркетингом в организации:

- а) товарная;
- б) региональная;
- в) функциональная;
- г) матричная.

5. Гостиничная практика применяет следующие тактические методы ценообразования:

- а) предложение ценового диапазона, продажи по условной верхней ценовой границе, продажи по условной нижней ценовой границе;
- б) продажи по условной верхней ценовой границе;
- в) продажи по условной нижней ценовой границе;
- г) дифференциация цен по категориям клиентов.

6. Набор компьютерных файлов, содержащих одну или несколько баз данных вместе с программным обеспечением и передаваемых пользователю на дисках и дискетах, называется:

- а) информационной услугой;
- б) автоматизированным банком данных на технических носителях;
- в) удаленным автоматизированным банком данных;
- г) информационной технологией.

7. При проведении маркетинговых исследований рынка туристических услуг используется информация:

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

8. Особенности страхового маркетинга являются:

- а) свойства страхового продукта становятся понятными потребителю только через определенный период времени после его приобретения;
 - б) неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба;
 - в) предоставление страхового продукта подразумевает и присутствие определенного риска, что оказывает влияние на структуру страхового маркетинга;
 - г) все варианты верны.
9. На платной основе осуществляется сервис:

- а) предпродажный;
- б) гарантийный;
- в) послегарантийный;
- г) гарантийный и послегарантийный.

10. Укажите неверную трактовку при характеристике особенностей маркетинга консалтинговых услуг:

- а) потребитель не всегда может адекватно оценить качество предоставляемых услуг;
- б) консалтинговые услуги являются предметом первой необходимости для организации;
- в) известность торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и играет исключительно важное значение при выборе клиентами услуг определенной консалтинговой организации;
- г) организация консалтингового бизнеса не требует значительных финансовых вложений.

Тест 9

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Местоположение имеет наибольшее значение для следующих видов услуг:

- а) услуг повседневного спроса;
- б) услуг длительного пользования;
- в) услуг специального ассортимента.

2. Туристическая фирма воспользуется услугами Internet для того, чтобы:

- а) рекламировать туристические услуги;
- б) изучать спрос на услуги;
- в) создавать электронный магазин;
- г) развивать общественные связи.

3. В неприбыльных отраслях сферы услуг часто используется:

- а) информативная реклама;
- б) эмоциональная реклама;
- в) антиреклама;
- г) конкурентная реклама.

4. Неверная трактовка при характеристике особенностей маркетинга транспортных услуг следующая:

- а) услуга транспорта в большинстве случаев оплачивается до того момента, когда она предоставляется покупателю;
- б) транспортная услуга представляет собой конкретную потребительную стоимость в любое время и на разных направлениях, что существенно расширяет возможность ее замены на рынке;
- в) качество транспортных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от конкретных перевозчиков, а также от времени и места их предоставления;
- г) предоставление транспортных услуг предусматривает и оказание ряда посреднических услуг, в том числе услуги охраняемых стоянок, по ремонту и обслуживанию автомобилей, услуги заправочных станций, складские услуги.

5. Наиболее распространенной системой классификации гостиниц является:

- а) система присвоения букв;
- б) система «корон»;
- в) система присвоения «звезд»;
- г) система категорий.

6. Представитель производителя телевизоров Panasonic в процессе консультации клиента о технических возможностях изделия приглашает его на презентацию новой продукции фирмы. Он реализует следующий вид сервиса:

- а) прямой;
- б) косвенный;
- в) мягкий;
- г) жесткий.

7. При помощи новых информационных технологий создаются и распространяются:

- а) информационные продукты и информационные услуги;
- б) подсистема внутренней отчетности организации;
- в) подсистема внешней маркетинговой информации.

8. При сегментации рынка информационных услуг используются следующие признаки:

а) профессиональная принадлежность, опыт работы в интерактивном режиме, характер информационной деятельности;

б) тип личности, профессиональная принадлежность;

в) опыт работы в интерактивном режиме, демографический;

г) демографический; характер информационной деятельности.

9. В зависимости от цели поездки выделяют:

а) рекреационный, познавательный, оздоровительный туризм;

б) научный, деловой туризм;

в) спортивный отдых, шоп-туры, приключенческий, паломнический, экзотический, эко-туризм;

г) все варианты верны.

10. Издательская продукция рассматривается как:

а) продукт духовного творчества, создаваемый с целью интеллектуального развития человека;

б) товар, создающий свой собственный рынок книжной продукции, на котором господствуют особые рыночные отношения;

г) творение, уникальное произведение, решающее культурные, информационные, образовательные и другие задачи;

г) все варианты верны.

Тест 10

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. В сфере услуг выделяют модели ценовой политики:

а) основанные на затратах, поведении потребителей, конкуренции;

б) основанные на затратах, качественных параметрах, спросе;

в) основанные на поведении потребителей, конкуренции.

2. Туристическая выставка проходит 4–6 декабря. Целесообразно осуществлять презентацию следующих направлений отдыха:

а) зимних видов отдыха;

б) рождественских туров;

в) летних видов отдыха;

г) коммерческих поездок.

3. Основными составляющими коммуникационной политики на рынке услуг являются:

а) реклама, выставки, ярмарки, благотворительность;

б) реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, личные продажи;

в) личные продажи, реклама, спонсорство, ярмарки;

г) личные продажи, стимулирование продаж, реклама.

4. Транспортные услуги делятся:

а) на простые, сложные, комплексные;

б) на простые, комбинированные, комплексные;

в) на комбинированные, информационные, комплексные;

г) на простые, посреднические, комбинированные.

5. Не относятся к особенностям гостиничных услуг, определяющих специфику их маркетинга:

а) процессы производства и потребления гостиничной услуги, протекающие одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы;

б) гостиничная услуга, производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения;

в) гостиничную услугу можно хранить и накапливать;

г) гостиничная услуга существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт обслуживания.

6. Спрос измеряется числом пользователей при установлении следующих видов цен на информационные услуги:

а) цены подписки;

б) цены часа присоединения;

в) цены получения данных;

г) цены комплекса.

7. Информационные модели производителей и пользователей:

- а) всегда полностью совпадают;
- б) иногда полностью совпадают;
- в) не могут полностью совпасть.

8. В большей мере характеризует туроператора следующее определение:

- а) планирует и создает маршруты, программы и пакеты услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе;
- б) выступает в качестве продавца туристического продукта на основе договора, сформированного туроператорами;
- в) является посредником между туристической организацией и клиентами;
- г) все варианты верны.

9. Исчисление математической вероятности наступления страхового случая, калькуляцию рисков осуществляют:

- а) теория вероятности;
- б) актуарные расчеты;
- в) математическое программирование;
- г) логистика.

10. Спрос на литературу имеет:

- а) повседневный характер;
- б) пассивный характер;
- в) предварительный выбор;
- г) все варианты верны.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2001. – 516 с.

Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

Дополнительная литература

Абельский, А. Прикладной маркетинг, или Самоучитель игры в маркетинг / А. Абельский. – СПб. : ИТД «Герда», 2000. – 256 с.

Амблер, Т. Практический маркетинг : [пер. с англ.] / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.

Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.

Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 240 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебно-практ. пособие / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 1999. – 174 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 1999. – 56 с.

Зубец, А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А. Н. Зубец. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.

Ибрагимов, Л. А. Инфраструктура товарного рынка / Л. А. Ибрагимов. – М. : ПРИОР, 2001. – 256 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2001. – 496 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996.

Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 108–119.

Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – М. : ИД «Вильямс», 2000. – 944 с.

Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебно-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Юристъ, 2001. – 224 с.

Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.

Федцов, В. Г. Культура сервиса : учебно-практ. пособие / В. Г. Федцов. – М. : ПРИОР, 2001. – 208 с.

Шайкин, В. Маркетинг транспортных услуг / В. Шайкин // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С. 50–57.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тема 1. Рынок услуг в современной экономике	4
Тема 2. Система предоставления услуг	7
Тема 3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг	11
Тема 4. Маркетинг туристических услуг	21
Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг	23
Тема 6. Маркетинг информационных услуг	37
Тема 7. Маркетинг издательских услуг	48
Тема 8. Маркетинг транспортных услуг	53
Тема 9. Маркетинг страховых услуг	55
Тема 10. Маркетинг сервисных услуг	71
Тема 11. Маркетинг консалтинговых услуг	73
Тема 12. Маркетинг в различных сферах деятельности (образование, здравоохранение, ресторанный бизнес)	75
Итоговые тесты	81
Список рекомендуемой литературы	101

Учебное издание

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Практикум
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Авторы-составители:

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна
Грищенко Ирина Ивановна

Редактор О. М. Пузан
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 27.02.09. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84^{1/16}. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 6,12. Тираж 250 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.