



СИСТЕМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Вопросы

1. Специфика системы предоставления услуг. Факторы, влияющие на систему предоставления услуг;
2. Пути обеспечения согласования спроса и предложения услуги;
3. Регулирование сферы услуг. Система государственных закупок;
4. Стимулирование развития национальных отраслей услуг;
5. Покупательские риски в сфере услуг. Гарантии, сложность услуг, типы рисков.

The background is a dark blue gradient. In the corners, there are decorative white line-art patterns resembling circuit boards or neural networks, with lines and small circles.

1. СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Факторы, влияющие на систему предоставления услуг:

- **местоположение предприятия** по оказанию услуг;
- **потребности и желания потребителей** обычно предшествуют эффективности;
- **календарное планирование работ** зависит в основном от потребителей;
- **определение и измерение качества услуг**;
- персонал должен иметь **хорошие навыки общения** с клиентами;
- производственная мощность рассчитывается по **“пиковому” спросу**, а не по среднему уровню;
- эффективность работы служащих с трудом поддается измерению;
- крупные предприятия в сфере услуг нетипичны, за исключением банков, авиакомпаний;
- **маркетинг и производство** в сфере услуг часто трудно разделить.

Местоположение предприятия по оказанию услуг



Местоположение предприятия по оказанию услуг в основном определяется местоположением потребителей.

Местоположение малозначительно для предприятия, которое предлагает *уникальные услуги*. Например, *ремонт антикварной мебели, автомобиля*.



Однако местоположение играет **огромное значение** для супермаркета (шаговая доступность).





КОНТАКТЫ
8 029 199 22 99
8 029 299 22 99

МЕНЮ САЙТА ☰

Оставить заявку

Все УСЛУГИ предназначены
для ЧАСТНЫХ КЛИЕНТОВ и ОРГАНИЗАЦИЙ: гостиниц, мебельных магазинов,
кафе, баров, ресторанов, развлекательных заведений и казино.



О мастерской «RESTOV»

RESTOV - мастерская по реставрации, ремонту и производству мебели в городе Минске. В стенах нашего предприятия трудятся только профессионалы. Многолетний опыт позволяет выполнять сложнейшие работы, радуя наших многочисленных клиентов безупречным качеством исполнения.

Мы берем на себя полное сопровождение заказов. Доставка, упаковка, подбор материала и весь комплекс работ. На все выполненные работы мы предоставляем гарантию мастерской – RESTOV.

Добро пожаловать в мир возрождения. RESTOV – его представитель!

Реставрация, ремонт и производство мебели предназначены для частных клиентов и организаций.

Индивидуальность каждого заказа позволяет развивать творческий потенциал, благодаря которому изделия и предметы становятся неповторимыми.

УСЛУГИ НАШЕЙ МАСТЕРСКОЙ

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к
Параметры конфиденциальности

РЕСТАВРАЦИЯ

РЕМОНТ

ЗАМЕНА

Анализ для выбора местоположения предприятия (географический регион)

1. **Анализ городов в этом регионе.** (Растет ли город? Как быстро? Какова структура населения?)
2. **Анализ района в этом городе.** (Что покупают? Каково население, растет ли оно? Каков средний доход семьи? Средняя покупательская способность жителей района?)
3. **Анализ конкретного места в этом районе.** (Благополучны ли соседние предприятия? Насколько близко они находятся?)



Потребности и желания потребителей

Функциональные

Данные потребности являются **первичными, базовыми**, фундаментальными. Примерами функциональных потребностей могут являться:

- Желание в утолении жажды или чувства голода (для любых продуктов питания);
- Желание в любое время добраться из пункта А в пункт Б (для автомобилей);
- Желание устранить боль (для лекарственных препаратов);
- Желания охладить воздух в жару (для кондиционеров).

Эмоциональные

психологические

социальные

Потребитель при покупке товара часто ищет **возможность самовыражения**. Некоторые товары ассоциируются с определенным типом потребителей, которые имеют четкий **набор ценностей, характер, признание в обществе**. Покупая товары, наделенные особым имиджем, потребитель как бы определяет себя в обществе и сообщает это окружающим.

Функциональные

Желание в утолении жажды или чувства голода (для любых продуктов питания).



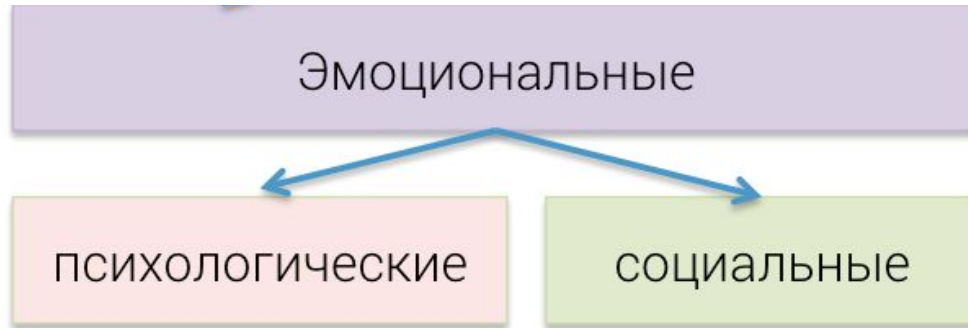
Эмоциональные

Покупка часов бренда Rolex.

Целевой покупатель Rolex — человек, желающий показать окружающим свой высокий социальный статус и материальную состоятельность посредством всемирно известного, относительно дорогого и моментально считаваемого бренда.




ROLEX



Или **внутренние потребности**. Данный вид потребностей связан с внутренними переживаниями и страхами потребителя.

Примеры:

- Желание снизить риск и страх покупки плохого товара при покупке экономичных продуктов;
- Желание быть любимым при покупке одежды и косметики.

Или **внешние потребности**. Данный вид потребностей связан с желанием потребителя получить признание в обществе, стать частью социальной группы. **Примеры:**

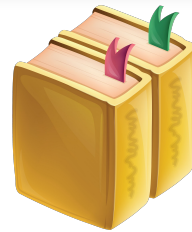
- Желание стать частью более высоко-доходной группы мотивирует потребителя покупать товары известных и дорогих брендов;
- Желание заниматься спортом мотивирует к покупке продуктов здорового питания и спортивных принадлежностей.

Календарное планирование работ

- определяет **объем работ**, загрузку подразделений и исполнителей, распределение работ по периодам. Этот вид сложнее, чем в сфере производства.

Основные ресурсы:

- трудовые ресурсы (руководители, сотрудники);
- технические средства;
- экономико-математическое обеспечение;
- информационное обеспечение;
- календарно-плановые нормативы.



Квалификация персонала

– установление качественной потребности в обучении.

Методы выявления потребности:

- Оценка информации о работниках в отделе кадров;
- Регулярная оценка рабочих результатов;
- Наблюдение за работой персонала;
- Анализ источников проблем, минимизация эффективности работников;
- Сбор и анализ заявок на обучение персонала;
- Предложения работников, которые можно собирать через анкетирование и опросы.

Размер предприятий в сфере услуг

Микропредприятия: до 15 человек.

Малые предприятия: 15-30 человек.

Крупные предприятия: свыше 50 человек.





TRUEMAN барбершоп

TRUEMAN — барбершоп для истинных мужчин. Место, где любой мужчина, от ребенка до солидного Трумана, найдет то, что ищет. Дружескую атмосферу, когда тебя встречают как старого приятеля. Возможность поговорить по душам за чашкой хорошего чая или чего покрепче. И, конечно, аккуратную стрижку, блестящее оформление бороды или ритуал королевского бритья.

В барбершопе **TRUEMAN** нет пафоса. Здесь ценят простые вещи. Порядочность. Преданность. Самоиронию. А в своих гостях мы видим прежде всего личность. И все что мы делаем – отражаем ее наилучшим образом.

Адрес: г. Минск, пр. Независимости, 46 ООО «Труман груп»





биями

ТЕРРИТОРИЯ ПРАВИЛЬНОГО ВКУСА

Малое предприятие (15-30 сотрудников)

Основным видом деятельности **ООО «БИЯМИ»** является производство, разработка и внедрение новых технологий в мясоперерабатывающей, хлебопекарной и масло-жировой промышленности, реализация собственной продукции (пищевые добавки) и оптовая торговля различными ингредиентами для пищевой промышленности.

В настоящее время **ООО «БИЯМИ»** является **одним из ведущих белорусских производителей пищевых добавок**. Компания обеспечивает своей продукцией многочисленные предприятия мясоперерабатывающей и хлебопекарной промышленности, имеет более 200 постоянных контрагентов.

Число сотрудников: 31

Адрес: Республика Беларусь, 220005, г. Минск,
ул. Гикало д.20, оф.2



EPAM Systems — американская ИТ-компания, основанная в 1993 году. Крупнейший мировой производитель заказного программного обеспечения, специалист по консалтингу, резидент Белорусского парка высоких технологий. Штаб-квартира компании расположена в Ньютауне, штат Пенсильвания, а её отделения представлены в 25 странах мира.



Компания EPAM была основана в 1993 году двумя одноклассниками Аркадием Добкиным и Леонидом Лознером. Название компании происходило от «Effective Programming for America». Первые офисы были открыты в США и Беларуси.

Головной офис в Беларуси: ул. Академика Купревича, 1-1-110, 220141, Минск, Беларусь

Сайт: www.epam.com

Маркетинг и производство в сфере услуг

Маркетинг услуг – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявления специфических услуг.

Основные составляющие маркетинг-микс
4P: Product, Price, Place, Promotion могут быть использованы любой компанией.

Новые **3P's**, включенные в модель **7P: Process, People и Physical Evidence** более соответствуют рынку **B2B (business-to-business)** и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.



PEOPLE: Люди

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «**People**» подразумеваются *люди, способных оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка:*

- работники, представляющих компанию и товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;
- к этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.



Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие товара в глазах целевого потребителя.



PROCESS: Процесс

Термин относится к **B2B** рынку и **рынку услуг**. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. **Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.**



Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и **скорость обслуживания в сети** быстрого питания **McDonalds**. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ – **скорость**.

PHYSICAL EVIDENCE: Физическое окружение

Термин описывает то, что **окружает потребителя в момент приобретения услуги**. *Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.*

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.




Примером важности физического окружения может служить **важность обстановки номера пятизвездочного отеля.**



Выводы

1. **Местоположение предприятия по оказанию услуг** в основном определяется местоположением потребителей.
2. **Потребности и желания потребителей** различают на функциональные и эмоциональные. В свою очередь эмоциональные подразделяются на внутренние и внешние.
3. **Календарное планирование работ** - определяет объем работ, загрузку подразделений и исполнителей, распределение работ по периодам.
4. **Квалификация персонала** - установление качественной потребности в обучении.
5. **Размер предприятий в сфере услуг** разделяется на микропредприятия, малые предприятия, крупные предприятия.
6. **Маркетинг услуг** - процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических услуг.

The background is a solid teal color. In the four corners, there are decorative white line-art patterns resembling circuit boards or neural networks, with lines and small circles connecting them.

2. ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОГЛАСОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УСЛУГИ

Синхромаркетинг: предпосылки применения

Нерегулярный или *колеблющийся* спрос – это состояние, когда предложение услуг на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка.

Пример:

Часы пик на городском транспорте, низкая посещаемость музеев и кинотеатров в будние дни и в дневные часы, низкий спрос на зимнюю одежду весной и т.д.

В этом случае необходимо применять **синхронный маркетинг**, в задачи которого входит: гибкое изменение цен, переключение побудительных мотивов.

Например: с помощью сезонных распродаж, рекламной и пропагандисткой компании, разнесение часов работы предприятий.

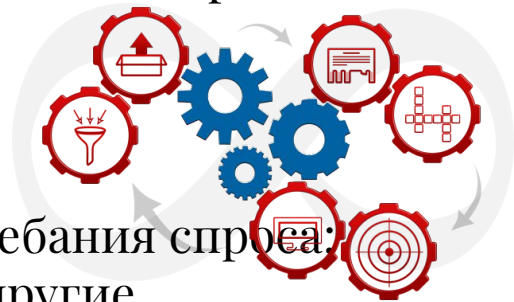
Синхромаркетинг

- Применяется в условиях колебания спроса.
- Предназначен для изменения структуры спроса.

 **Цель:** стабилизация сбыта и сведение к минимуму колебания спроса.

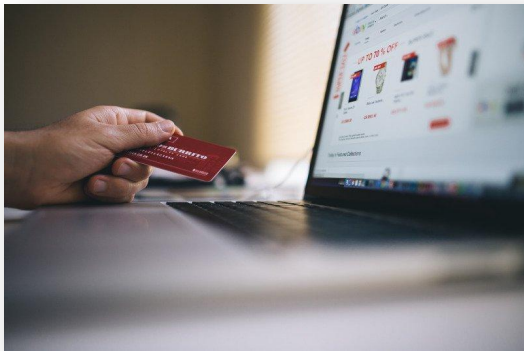
Задачи:

- Заложить в план цикличность спроса;
- Максимально точно спрогнозировать амплитуду колебания спроса;
- Активизировать одни потребности и “приглушить” другие.



Синхромаркетинг: инструменты

- Установление дифференцированных цен, скидок;
 - Расширение спроса в непопулярное время;
- Введение системы предварительных заказов на услуги;
- Введение дополнительных услуг в качестве альтернатив.



Синхромаркетинг: для стимулирования предложения

- Увеличение скорости обслуживания за счет автоматизации;
- Обучение персонала совмещению функций для обслуживания дополнительного потока клиентов;
- Наём на работу на неполный рабочий день временных работников;
- Повышение эффективности работы в часы пик;
- Поощрение участие клиента;
- Разработка программы предоставления услуг совместными силами.



Внешний и внутренний маркетинг

Внешний маркетинг – определяет обычную работу по установлению цен, распределению и предложению.



Внутренний маркетинг – обучение и мотивация сотрудников компании, а тем самым повышение качества обслуживания клиентов.

Внешний и внутренний маркетинг

Внутренний маркетинг – это двухуровневая система:

- **Первый уровень:** реализует различные маркетинговые функции и представлен службами сбыта, рекламы, обслуживания покупателей.
- **Второй уровень:** принятие маркетинга остальными отделами компании. Они должны “мыслить с позиции покупателя”.



Пути согласования спроса и предложения

Причины несовпадения спроса и предложения услуг:

- Нехватка производственных мощностей;
- Значительные различия в требованиях при выборе услуг, клиентов;
- Разногласия при определенном ассортименте услуг;
- Неспособность адаптироваться к требованиям.

Для согласования спроса и предложения:

- Системный подход к управлению производством;
- Рациональное планирование производства;
- Постоянная оптимизация затрат и расходов.

Пути согласования спроса и предложения

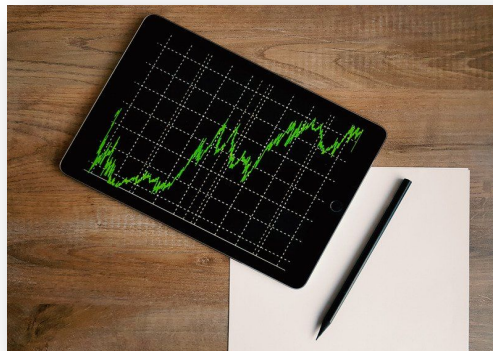
9 этапов интеграции спроса и предложения

<p>1 этап: Постановка задачи по достижению согласования работы подразделений.</p>	<p>2 этап: Выработать определенные ценности для компании и клиентов.</p>	<p>3 этап: Определение показателей эффективности.</p>
<p>4 этап: Привлечение специальных из разных подразделений.</p>	<p>5 этап: Взаимодействия с партнерами.</p>	<p>6 этап: Разработка приоритетов и критериев при выборе клиентов, продуктов.</p>
<p>7 этап: Разработка правил работы, механизмов взаимодействия и стимулов</p>	<p>8 этап: Разработка мероприятий и создание усилий для их реализации</p>	<p>9 этап: Принятие решений о распространении ресурсов.</p>

Дифференциация цен

Виды:

- По географическому принципу;
- Через систему скидок для стимулирования продаж;
 - Ценовая дискриминация;
 - Ступенчатое снижение цен.



Дифференциация цен: по географическому принципу

- **Отпускная цена предприятия по месту изготовления товара**

Предприятие-изготовитель может предложить каждому клиенту взять на себя издержки по транспортировке продукции с предприятия в Москве до места нахождения заказчика.

- **Единая цена**

Предприниматель устанавливает для всех потребителей, независимо от их местоположения, единую цену, включающую издержки по фрахту по усредненной ставке.

- **Цены базисного пункта**

При этой стратегии продавец выбирает определенное место в качестве фрахтового базиса, или базисного пункта и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене с учетом расстояния от места фрахтового базиса до местоположения каждого покупателя.



Дифференциация цен: по географическому принципу

- **Зональные цены**

Предприниматель разделяет свой потенциальный рынок на две или более зон. Для покупателей внутри одной зоны устанавливается на товар одинаковая общая цена. В более отдаленных зонах эта цена выше.

- **Оплата транспортных издержек (или их части) за счет фирмы-производителя**

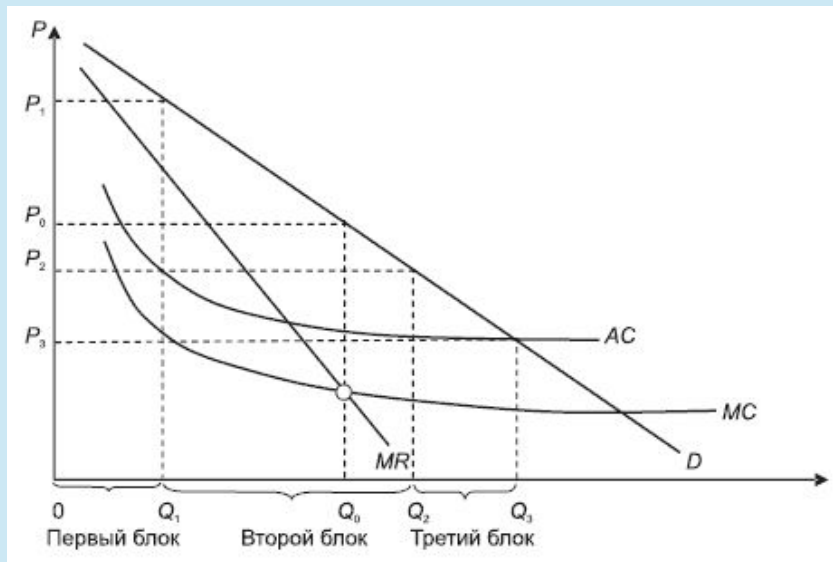
Эта стратегия используется как метод конкуренции за проникновение на новые рынки сбыта или как метод удержания своих позиций на рынке при растущей конкуренции. Если фирма-производитель хочет завоевать какого-то клиента или проникнуть в новый регион, она может взять на себя полную или частичную оплату доставки товара к месту назначения.

Дифференциация цен

Ценовая дискриминация в зависимости от потребляемого количества

Этот вид ценовой дискриминации связан с назначением разных цен за различное количество одних и тех же товаров и услуг.

Как видно из графика, **цены различаются в зависимости от объемов потребления**, т.е. блоков покупки одного и того же товара. За приобретение каждого блока назначается своя цена. Поскольку **увеличение сбыта** сопровождается экономией от масштаба, то **растут прибыли**, а предельные и средние издержки снижаются.



Дифференциация цен: ценовая дискриминация по сегментам

При ценообразовании по сегментам фирма:

- Выбирает наилучшие сочетания цен и объемов продаж;
- Сегменты отличаются друг от друга емкостью;
- Модификация цен в зависимости от имиджа товара;
- Дифференциация цен в зависимости от местоположения товаров.



Система предварительных заказов

- Намерения потребителей приобрести тот или иной товар;
- Невозможность хранения услуг;
- Стратегический подход к достижению наилучшей взаимосвязи спроса и предложения.

Предварительные заказы в Республике Беларусь:

- Транспорт (авиабилеты, ЖД, такси);
- Другие услуги (медицинские);
- Общественное питание.



В компании «Внешинтурист» вы можете купить авиабилет в любой уголок нашей планеты

Дешевые авиабилеты: для многих это нонсенс, ведь воздушный вид транспорта считается наиболее дорогим. Однако для тех, кто знает толк в бронировании и нередко посещает авиакассы в Минске, в этом сочетании слов нет ничего странного.

Расширяйте свои возможности вместе с нашим сервисом заказа авиабилетов. Теперь вы сможете с легкостью:

- ✓ уточнять расписание полетов;
- ✓ узнавать, есть ли свободные места на актуальный для вас рейс;
- ✓ анализировать тарифы;
- ✓ быстро бронировать билеты, даже не наведываясь в авиакассы.



Правило воскресенья

Это правило подразумевает, что **обратный рейс в авиабилете должен быть не ранее ночи с субботы на воскресенье** (00 часов местного времени аэропорта вылета).

Так называемое **Sunday rule** было придумано в **Америке**, когда авиакомпании стали четко различать тех, кто летит в личных целях, а кто в служебных. Последние, как правило, редко проводят ночь с субботы на воскресенье в командировке. Туристы, летящие в отпуск, могут взять билет, соблюдая **«правило воскресенья»**, *то есть более дешевые авиабилеты продаются с «захватом» ночи с субботы на воскресенье.*



Выводы

1. **Нерегулярный или колеблющийся спрос** – это состояние, когда предложение услуг на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка.
2. **Внешний маркетинг** – определяет обычную работу по установлению цен, распределению и предложению.
3. **Внутренний маркетинг** – обучение и мотивация сотрудников компании, а тем самым повышение качества обслуживания клиентов.
4. **Ценовая дискриминация в зависимости от потребляемого количества:** цены различаются в зависимости от объемов потребления, т.к. увеличение сбыта сопровождается экономией от масштаба, то растут прибыли, а предельные и средние издержки снижаются.

The background is a gradient of blue, transitioning from a lighter shade at the top to a darker shade at the bottom. In the four corners, there are decorative white line-art elements resembling circuit traces or neural network connections, with small circles at the end of the lines.

3. РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ

Регулирование сферы услуг

Важность выполняемых сферой услуг функций, ее неоднородность определяют как **необходимость государственного воздействия на указанную сферу**, так и его масштабы, способы, инструменты.

Разумное вмешательство государства в функционирование сферы услуг, оправданное с точки зрения ряда критериев общехозяйственного и социально-политического значения, дает, как показывает практика развитых стран, ощутимые результаты.

Уровни регулирования

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

В основе национального регулирования лежат *политические, экономические* и *социальные интересы конкретной страны.*

 Процесс межнационального регулирования услуг осуществляется на основе двух-, трех- и многосторонних межгосударственных соглашений.

Уровни регулирования

В Японии правительство создало четырем крупнейшим компаниям – операторам на рынке ценных бумаг («Номура», «Дайва», «Никко», «Ямайчи») тепличные условия для деятельности.

Из-за отсутствия конкуренции эти компании получают сверхприбыли, даже при относительно неразвитом потребительском и деловом спросе. Такие благоприятные условия их устраивают, они лоббируют в законодательных органах, чтобы их сохранить, но они не могут и не стремятся участвовать в крупных международных финансовых операциях.





В процессе регулирования сферы услуг (в первую очередь профессиональных) широко используется такое понятие как **режим наибольшего благоприятствования**. Иначе его называют *национальным режимом*.

Режим наибольшего благоприятствования – комплекс условий договоров между двумя и более странами относительно определенных видов деятельности с целью защиты их от тарифной, таможенной и прочей дискриминации в отношении друг друга.

Он **гарантирует**, что все **партнеры** соглашения **автоматически распространяют один на другого тарифные, таможенные и прочие льготы**, которые не применяются к другим странам, не участвующим в данном соглашении.

Уровни регулирования

Некоторые страны настолько серьезно относятся к защите своих интересов, что во многих отраслях услуг полностью исключают режим наибольшего благоприятствования иностранным лицам и компаниям.

Например, **США** исключают из национального режима такие важнейшие сферы услуг, как банковское дело, связь, перевозки, радио- и телевидение, спутниковую связь.

- **В Великобритании** существуют ограничения для иностранцев на капиталовложения в авиационный и морской транспорт, кинопромышленность, радио- и телевидение.
- **В Италии** для вложения иностранного капитала в такие отрасли государственного значения, как судоходство, авиатранспорт, страхование и банковское дело, требуется получить специальное разрешение от соответствующих министерств.
- **В Финляндии** запрещена инвестиционная деятельность иностранного капитала в таких отраслях международной специализации финской экономики, как связь и железнодорожный транспорт.

В многостороннем регулировании сферы услуг **разрабатывают соглашения в рамках международных организаций широкого профиля (ЮНКТАД, ГАТТ)**, а также соглашения и конвенции в рамках специализированных межправительственных организаций.

Например, организация международной гражданской авиации (**ИКАО**), Всемирная туристическая организация (**ВТО**), Международная ассоциация воздушного транспорта (**ИАТА**).



Направления национального регулирования услуг

Существует 6 основных направлений государственного регулирования:

1. Комплекс мер по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны.

Сюда включается: установление правил обмена валюты, ограничение денежных сумм, вывозимых за границу, порядок отсрочки платежей в иностранной валюте и др.

2. Формирование и управление системой государственных закупок, которая направлена на расширение производства и потребления услуг национального производства.

В основном осуществляются госзакупки банковских и страховых услуг, услуг связи, юридических, консалтинговых, экспертных, транспортных и лизинговых услуг.

Направления национального регулирования услуг

Существует 6 основных направлений государственного регулирования:

3. Государственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления различного рода льгот, позволяющих повысить их конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке.

Например, субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение и т.д. Особенно часто с помощью таких мер регулируется положение в областях транспорта, строительства, телекоммуникаций.

4. Меры, ограничивающие прямые иностранные капиталовложения с целью укрепления национальных отраслей экономики.

Чаще всего эти меры принимаются в отношении таких профильных направлений делового сервиса, как банковское и страховое дело, реклама, связь, бухгалтерский учет, производственные услуги, инжиниринг, транспорт, обеспечение безопасности и др.

Направления национального регулирования услуг

Существует 6 основных направлений государственного регулирования:

5. Прямые и косвенные ограничения по найму иностранных граждан совместными предприятиями и инофирмами.

Так, во многих странах законодательство, регулирующее банковскую, страховую и инвестиционную деятельность (работу с ценными бумагами), содержит положение, в соответствии с которым ряд должностей, как правило, ключевых, в совместных предприятиях и инофирмах должны занимать только граждане принимающей страны.

6. Дифференцированное налогообложение предприятий со стопроцентным иностранным капиталом. Обычно такие предприятия **являются филиалами иностранных компаний**. Чтобы стимулировать всестороннюю или узконаправленную интеграцию иностранного капитала в национальную экономику, филиалы инофирм могут облагаться более высокими налогами, чем местные предприятия.

Перечисленные меры активно используются не только в отношении защиты от зарубежного влияния сферы услуг, но и некоторых отраслей материального производства.

Ограничения операций с иностранной валютой

Валютные ограничения — система государственных мероприятий (законодательных, административных, экономических и организационных) по установлению порядка осуществления операций резидентов и нерезидентов с валютными ценностями.

Государство ограничивает резидентов (юридические и физические лица) в праве использовать, владеть и распоряжаться валютными ценностями, применяя различные формы валютных ограничений.



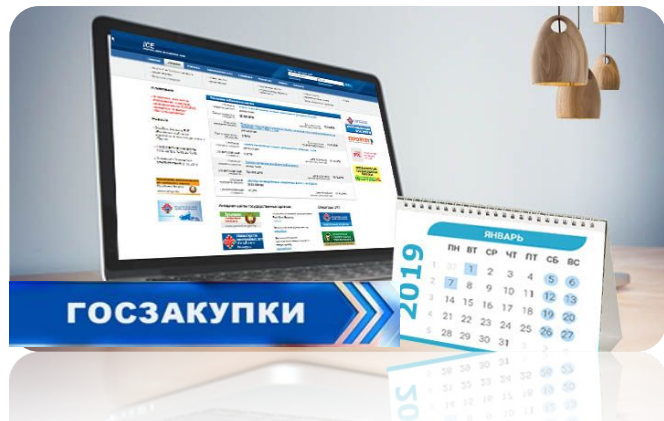
Как взаимодействуют валютный контроль и национальная экономика?

Государство выдает ограниченное количество экспортно-импортных лицензий, разрешающих ввоз и вывоз товаров, оплата за которые будет производиться в иностранной валюте.

Если **объем иностранной валюты** в стране **приближается к критической точке минимума** и цена на нее вырастает при падении курса национальной валюты, то **правительство вправе ограничить распределение импортных лицензий** и тем самым уменьшить отток иностранной валюты из страны.

Система государственных закупок

Система государственных закупок представляет собой инструмент, с помощью которого могут быть удовлетворены государственные и муниципальные потребности в определенных видах товаров и услуг.



Госбюджетные средства направляются на осуществление государственных закупок продукции, работ, услуг, используемых в различных видах деятельности, преследующих государственные цели. Госзакупки, таким образом, являются источником удовлетворения государственных нужд.

Система государственных закупок

Госзакупки, как и все другие тендеры, проходят на специальных сайтах – электронных торговых площадках.

Организация и проведение государственных закупок представляет собой сложную систему, состоящую из различных элементов, куда входят определение государственных нужд, формирование и размещение заказов, заключение государственных контрактов, исполнение договорных обязательств по поставкам товаров, выполнению работ, оказанию услуг для государственных нужд.



Электронные торговые площадки



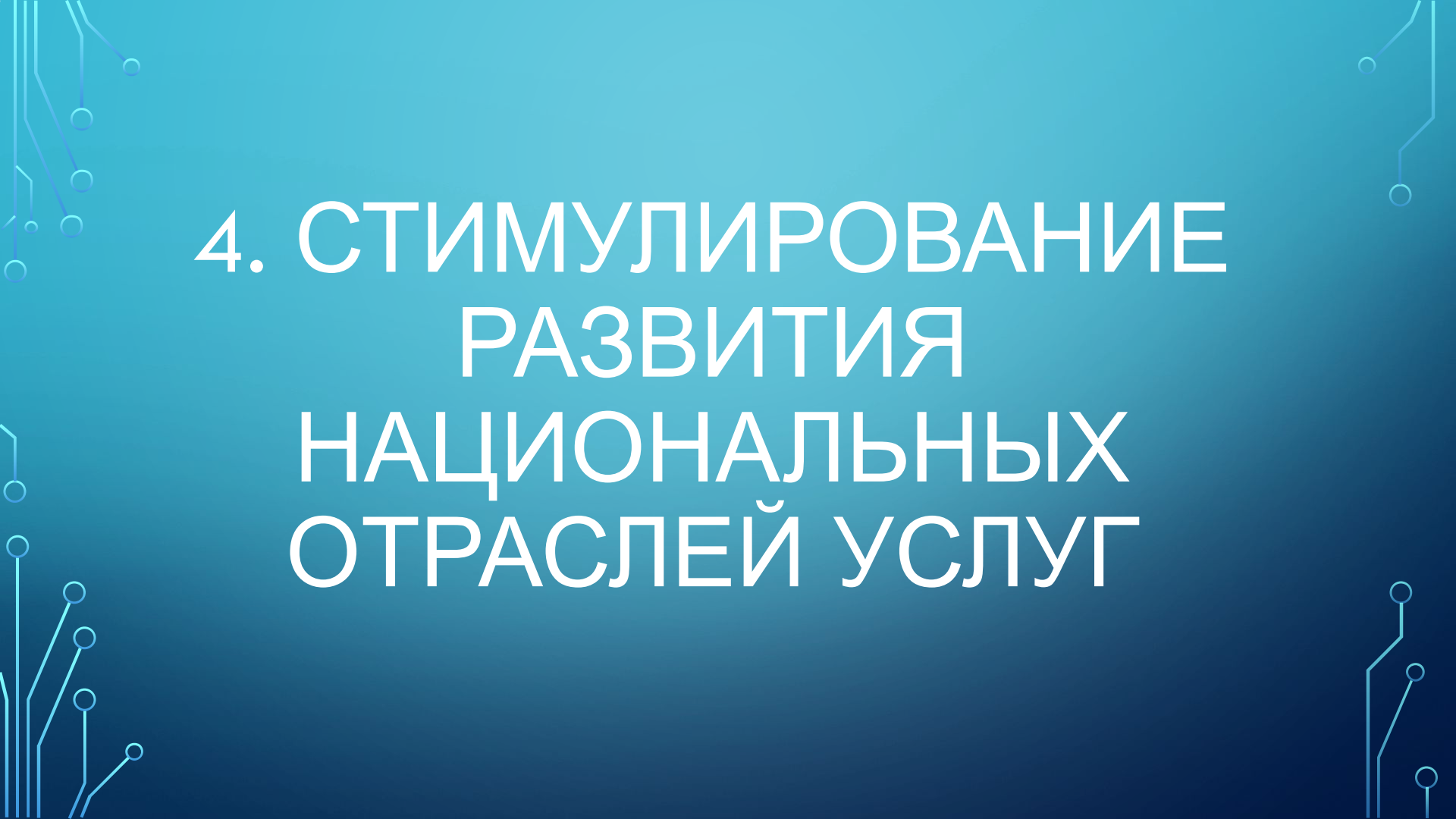
В Республике Беларусь:

- **ОАО "Белорусская универсальная товарная биржа"**: биржевые торги - <http://www.butb.by>, электронные аукционы и процедуры запросов ценовых предложений - <http://zakupki.butb.by>
- **ИРУП "Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен"**: <http://www.icetrade.by>, <http://www.export.by>, электронные аукционы и процедуры запросов ценовых предложений - <http://www.goszakupki.by>



Выводы

1. **Регулирование сферы услуг** осуществляется на трех уровнях: национальном, двустороннем и многостороннем.
2. В процессе регулирования сферы услуг (в первую очередь профессиональных) широко используется такое понятие как **режим наибольшего благоприятствования**.
3. **Валютные ограничения** — система государственных мероприятий (законодательных, административных, экономических и организационных) по установлению порядка осуществления операций резидентов и нерезидентов с валютными ценностями.
4. **Система государственных закупок** представляет собой инструмент, с помощью которого могут быть удовлетворены государственные и муниципальные потребности

The background is a dark blue gradient. In the corners, there are decorative white and light blue circuit board traces and nodes, resembling a network or data flow diagram.

4. СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ УСЛУГ

3 уровня стимулирования сферы услуг:

- ❑ **Национальный** – поддержка стандартов обслуживания в национальных сферах.
- ❑ **Двухсторонний** – заключение договоров по созданию режимов наибольшего благоприятствования.
- ❑ **Многогранный (многосторонний)** состоит из двух направлений :



1. разработка соглашений в рамках международной организации широкого профиля;
2. разработка конвенций и соглашений в рамках специализированных межправительственных организаций.

Специальные меры стимулирования:

- ✓ **Законодательное регулирование национальных сфер услуг**
- ✓ **Прямое ограничение или запрет на импорт определенных услуг.** Так, в области информационных услуг существуют ограничения на доступ иностранных пользователей к национальным банкам данных (импорт рекламных фильмов, радио- и телевизионных передач).
- ✓ **Установление определенных рамок для деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг.** Например, разрешение иностранным юридическим фирмам давать консультации только по международному праву, запрет на участие в судебных разбирательствах.

Необходимость стимулирования сферы услуг

Установление контроля над новейшими сферами услуг в области банковского дела, телекоммуникаций, информации и другими ключевыми услугами, посредством которых осуществляется управление современным производством, может представлять **угрозу национальному суверенитету**, именно поэтому все страны разрабатывают меры стимулирования сферы услуг.



Стратегию ценообразования очень быстро могут перенять конкуренты. Более того, жесткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе.

Субсидии

Значительную роль оказывают субсидии на оплату коммунальных услуг.

Субсидия – это выплата потребителям за счет государственного бюджета.

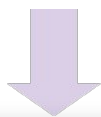
Затраты на электроэнергию

Лифт

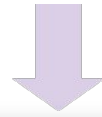
Уборка



Способы начисления субсидий



Автоматически
(недостаточный
доход)



**По заявлению
граждан**
(подготовка пакета)

Субсидии в сфере банковских услуг оказывают:

 **Белинвестбанк**

 **БЕЛАРУСБАНК**


белагпропромбанк

 **БПС-СБЕРБАНК**

Льготный кредит

Льготный кредит – государственная платная программа, действие которой заключается в финансировании экономики и различных социальных программ в оказании поддержки семьям, предпринимателям и различным категориям граждан.



Индустриальный парк "Великий камень"



Резидент Белорусского парка высоких технологий

Льготное налогообложение

Налоговыми льготами признаются предоставляемые отдельным категориям плательщиков **преимущества** по сравнению с другими плательщиками, включая возможность не уплачивать налог, сбор (пошлину) либо уплачивать их в меньшем размере.

Налоговые льготы устанавливаются в виде:

- 1) освобождения от налога, сбора (пошлины);
- 2) дополнительных по отношению к учитываемым при определении (исчислении) налоговой базы для всех плательщиков налоговых вычетов и (или) скидок, уменьшающих налоговую базу либо сумму налога, сбора (пошлины);
- 3) пониженных по сравнению с обычными налоговых ставок;
- 4) возмещения суммы уплаченного налога, сбора (пошлины).

Выводы

1. Проникать на другие рынки с услугами **гораздо сложнее**, чем с товарами.
2. Стратегия маркетинга услуг должна включать в себя **не только внешний, но и внутренний маркетинг** для мотивирования служащих, а также двухсторонний маркетинг.
3. Чтобы добиться успеха, маркетологи услуг должны создавать **конкурентную дифференциацию, предлагать высокое качество услуг и находить способы повышения производительности.**
4. Правительственное стимулирование развития национальных отраслей услуг осуществляется путем предоставления льгот: **субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение.**

The background is a gradient of blue, transitioning from a lighter shade at the top to a darker shade at the bottom. In the four corners, there are decorative white lines that resemble circuit traces or a stylized network, with small circles at the end of the lines.

5. ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Типы рисков

Приобретение любого товара или услуг всегда связано для покупателя с определенным риском. **В сфере услуг степень риска резко возрастает.** Это связано с характеристиками услуг, неосвязаемостью, изменчивостью.

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

1. значимости услуги;
2. стоимости услуги;
3. степени самоуверенности клиента, которая определяется его знаниями и опытом.

Типы рисков

В сфере услуг выделяют следующие **типы рисков**:

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



Типы рисков



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



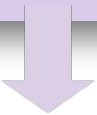
Гарантии

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

1. **Безусловность.** Гарантии должны исключать неопределенность и максимально уменьшать риск клиентов от получаемых ими услуг;
2. **Значимость.** Гарантия, прежде всего, должна быть значимой и полностью снимать неудовлетворенность клиента, например, услуги по перезаписи кассеты на диск или флеш-карту, где гарантируется сохранность пленки клиента;
3. **Простота для понимания и обращения.** Эффективная гарантия должна относиться как к клиентам, так и к персоналу, оказывающему услугу. Формулировка должна быть краткой и содержать как можно меньше специальных слов;
4. **Удобство при выполнении.** Гарантия должна быть действенной. Компания должна обеспечивать все возможности для выполнения данных им гарантий.

Методы уменьшения рисков

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



Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Согласно стандарту обслуживания, **устанавливаются формальные критерии**, по которым **оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы**.

Методы уменьшения рисков

~~В качестве примера критериев можно привести следующие показатели:~~

1. время обслуживания;
2. требования по оформлению документов;
3. работу с жалобами и предложениями;
4. параметры обслуживания: условия, консультации, и т.д.;
5. требования к интерьеру, оборудованию;
6. гарантии выполнения услуг;
7. требования к облику, одежде сотрудников;
8. время ответа на телефонные звонки и т.д.



Методы уменьшения рисков



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

1. на звонки о заказах **ответ** должен быть дан в течение **20 с**;
2. **85 % пассажиров** не должны стоять в очереди **более 5 мин**;
3. **рейсы** должны отклоняться от времени расписания **не более чем на 5 мин**;
4. **85 % рейсов** не должны опаздывать **более чем на 15 мин**;
5. **двери** должны открываться **через 70 с** после **остановки самолета**;
6. **в салоне** должен быть **необходимый запас журналов**.



Belavia

Методы уменьшения рисков



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

Стандарты обслуживания можно подразделить на внутрифирменные, отраслевые, международные.

Отраслевые стандарты – «Закон о банках», «Закон об образовании», международные – стандарт услуг связи GSM, гостиничный сервис.

Выводы

1. Приобретение любого товара или услуг всегда связано для покупателя с **определенным риском**.
2. Одна из возможностей уменьшить сомнения клиента и снизить риск – **предоставление гарантий на оказываемые услуги**.
3. **Для уменьшения изменчивости услуг** и сокращения рисков целесообразно разрабатывать стандарты обслуживания.
4. **Стандарт обслуживания** – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
5. **Разработка стандарта обслуживания включает в себя** и формирование товарного знака, фирменного цвета, логотипа, которые распространяются на всю рекламно-сувенирную продукцию.

Список использованных источников

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Инфра-М, 2013. – 208 с.
2. Платные услуги населению Республики Беларусь : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – 151 с.
3. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2014. – 431 с.
4. Филип Котлер “Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс : [пер. с англ.]”
5. Воронкова О.В. “Маркетинг услуг: учебное пособие”