

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Методические указания
к выполнению практических работ по дисциплине

«Международный рынок услуг»

для студентов специальности 1-25 01 03

«Мировая экономика»

дневной формы обучения

Брест 2007

УДК 339.138 (075.8)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утверждённым Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика» и содержат теоретические и прикладные аспекты менеджмента и маркетинга услуг, задания по практическим работам, ситуационные задачи.

Составители: Ю.А.Власюк, доцент кафедры МЭМИ, к.э.н.

Рецензент: П.П.Игнатюк, директор ООО "Юго-западный лизинг"

1. Введение

Одно из самых значительных явлений экономической жизни последних десятилетий – резкий рост потребления услуг. Темпы роста сферы услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. Услуги на мировом рынке – это поступающие на внешний рынок услуги, т.е. потребительские стоимости. Под определение «услуга» подпадает огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Мировой рынок услуг разбивается на более узкие рынки, так как услуги разнообразны и разнородны. Фирмы сферы услуг имеют свои особенности в управлении, отсюда необходимость адаптации концептуальных основ менеджмента, маркетинга и других экономических дисциплин к специфике управления на предприятиях услуг и сервиса.

Цель данных методических указаний - закрепление теоретических знаний, полученных в процессе изучения дисциплины «Международный рынок услуг», и овладение практическими навыками разработки мероприятий по управлению предприятиями сферы услуг.

Методический план дисциплины

➤ **Развитие сферы услуг в мировой экономике.** Определение сферы услуг. Три сектора макроэкономики. Темпы роста мирового рынка услуг. Доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное общество. Причины роста услуг.

➤ **Понятие «услуга», функции услуг.** Определение услуги. Отличие товара от услуги. Функции сферы услуг: экономические и социальные. Элементы услуги и характеристики. Классификация услуг. Классификация услуг в зависимости от сферы осуществления; в зависимости от осязаемости; в зависимости от степени контакта с потребителем; согласно ВТО.

➤ **Качество услуг.** Модель ценности услуг. Составляющие ценности. Характеристики модели. Факторы в пользу качества услуги. Оценка качества услуг. Критерии качества. Типология эффективности элементов обслуживания. Методы повышения качества услуг. Основные пути повышения качества. Стандарты обслуживания. Модель расхождения качества услуг.

➤ **Моделирование деятельности предприятий сферы услуг.** Сущность и задачи моделирования. Методы моделирования. 5 элементов модели Р.Норманна. Основные показатели деятельности предприятий сферы услуг. Сходство и различие показателей деятельности производственного сектора и сектора услуг. Показатели рыночной ситуации. Показатели производственно-экономической ситуации. Показатели конкурентной ситуации. Показатели изменения рыночного состояния.

➤ **Конкурентная стратегия предприятий сферы услуг.** Виды стратегий. Особенности применения стратегий к сфере услуг. Формы и методы реализации стратегий в сервисных организациях. Стадии достижения конкурентоспособности. Международные модели маркетинга услуг. Модель Ратмела. Модель П.Эйтлие (видимая и невидимая части организации). Модель М.Битнера (классический маркетинг). Модель Ф.Котлера.

➤ **Согласование спроса и предложения в сфере услуг.** Особенности спроса и предложения в секторе услуг. Причины трудности согласования спроса и предложения. Управление спросом в сфере услуг. Элементы управления спросом. Стратегии воздействия на спрос. Управление спросом в очередях. Управление предложением в сфере услуг. Объем деятельности и его составляющие. Стратегии управления предложением.

Прогнозирование спроса в сфере услуг. Прогнозирование спроса как основа планирования действий. Единицы измерения услуг. Методы прогнозирования и факторы, влияющие на выбор метода. Общие подходы к прогнозированию.

> **Инструменты и методы управления сервисными операциями.** Технологии и их влияние на управление услугами. Основные причины применения технологий. Правила инвестирования. Области применения и цели. Управление трудовыми ресурсами в сфере услуг. Особенности трудовых ресурсов сферы услуг. Преимущества и недостатки наделения полномочиями: Метод поточной линии. Месторасположение сервисной организации. Причины расширения сервисной организации. Критерии выбора месторасположения. Выход на внешние рынки.

> **Государственные и некоммерческие предприятия сферы услуг.** Государственный сектор услуг. Отличительные особенности государственного сектора услуг. Классификация. Причины существования. Источники средств. Некоммерческий сектор услуг. Отличительные особенности некоммерческого сектора услуг. Классификация. Причины существования. Источники средств.

> **Структура и формы мирового рынка услуг.** Географическое распределение торговли услугами. Ведущие страны. Основные отрасли сферы услуг. Регулирование внутреннего и международного рынков услуг. Формы международной торговли услугами. Уровни регулирования. Виды соглашений. Трудности регулирования сектора услуг. Меры по регулированию внутреннего рынка услуг.

> **Мировой рынок транспортных услуг.** Структура рынка, тенденции развития. Особенности транспортной отрасли. Ведущие страны. Темпы роста. Основные виды и характеристики различных видов транспорта. Инфраструктура транспорта. Преимущества и недостатки различных видов транспорта. Интермодальные перевозки. Транспортные коридоры и логистические центры. Республика Беларусь на мировом рынке транспортных услуг. Причины высоких темпов роста экспорта транспортных услуг в Беларуси. Уровни развития разных видов транспорта. Инфраструктура транспорта в РБ.

> **Мировой рынок лизинговых услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. История возникновения лизинга. Лизинг в США и в Европе. Основные объекты мирового рынка лизинга. Причины роста лизинговых услуг. Лизинг: сущность, объекты, классификация. Понятие лизинга и его отличие от аренды. Лизингодатель, лизингополучатель, поставщик. Виды лизинга. Этапы лизинговой сделки. Республика Беларусь на мировом рынке лизинговых услуг. История развития лизинга в РБ. Особенности национального лизинга. Государственное регулирование. Объекты лизинга.

> **Мировой рынок образовательных услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. Ведущие страны. Ведущие вузы. Международные цены на учебу и источники финансирования. Образовательные услуги: сущность, классификация. Интернационализация образовательных услуг. Виды образовательных услуг. Современная структура образования. Виды вузов. Миграция студентов и преподавателей и ее причины. Республика Беларусь на мировом рынке образовательных услуг. Ведущие специальности. Страны-импортеры студентов в РБ. Стоимость обучения.

> **Мировой рынок консалтинговых услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. Первые консалтинговые компании. Причины возникновения консалтинга и причины роста. «Консультантовооруженность». Структура и особенности мирового рынка консалтинга. Международные профессиональные объединения. Консалтинговые услуги: сущность, классификация. Понятие консалтинга. Анализ консалтинговых услуг по сферам деятельности. Классификация консалтинговых услуг. Республика Беларусь на

мировом рынке консалтинговых услуг. Емкость белорусского рынка консалтинга. Особенности рынка. Типы консультационных организаций. Консультационно-тренинговые компании. Тенденции развития.

➤ **Мировой рынок информационных услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. История возникновения и развития. Характеристика отрасли. Темпы роста. Ведущие страны. Информационные услуги: сущность, классификация. Технопарки. 5 секторов рынка информационных продуктов и услуг. Виды услуг. Классификация пользователей. Банки данных. Модели технопарков. Республика Беларусь на мировом рынке информационных услуг. Тенденции развития информационного рынка РБ. Программа поддержки. Приоритеты развития. Технопарк в РБ.

➤ **Мировой рынок телекоммуникационных услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. Первые телефоны. Основные виды телекоммуникаций. Основные мировые операторы. Тенденции развития мобильной связи. Телекоммуникационные услуги: сущность, классификация. Понятие телекоммуникационных услуг. Виды телекоммуникационных услуг. Телекоммуникации в современном мире. Республика Беларусь на мировом рынке телекоммуникационных услуг. Ведущие операторы в РБ. Интеграция РБ на мировой рынок телекоммуникаций. Интернет в РБ.

➤ **Мировой рынок финансовых услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. Основные виды международных финансовых операций. Тенденции развития валютного рынка и банковского бизнеса. Главные экспортеры финансовых услуг. Центры финансового бизнеса. Международные структуры финансового рынка. Финансовые услуги: сущность, классификация. Сущность финансовой деятельности. Мировой валютный рынок. Банковский бизнес. Страхование. Оффшорные зоны. Сущность оффшорного бизнеса. Виды оффшорных зон. Ведущие оффшорные страны. Республика Беларусь на мировом рынке финансовых услуг. Особенности белорусской финансовой системы. Ведущие банки. Тенденции развития.

➤ **Мировой рынок медицинских услуг.** История, структура рынка, тенденции развития. Экономические модели системы здравоохранения. Развитие медицины как отрасли. Параметры системы здравоохранения. Преимущества и недостатки трех систем здравоохранения. Медицинские услуги: сущность, классификация. Отраслевые особенности. Рынок ресурсов и рынок медицинских услуг. Условия формирования конкурентной среды. Критерии результатов и сложности оценки качества. Республика Беларусь на мировом рынке медицинских услуг. Система здравоохранения РБ. Государственный сектор и частный сектор здравоохранения. Достижения РБ в области здравоохранения.

➤ **Мировой рынок индустрии развлечений и шоу-бизнеса.** Особенности отрасли. Структура рынка. Тенденции развития. Мировой рынок шоу-бизнеса: структура, тенденции развития, классификация. Понятие шоу-бизнеса. Виды шоу-бизнеса. Специфика отрасли. Шоу-товар. Мировые экспортеры. Тенденции развития. Мировой рынок индустрии развлечений и игорного бизнеса: структура, тенденции развития, классификация. История игорного бизнеса. Проблемы легализации отрасли. Игорные столицы мира. Телекоммуникационные игры.

➤ **Мировой рынок индустрии активного отдыха.** Характеристика отрасли. Причины развития. Отраслевые особенности. Классификация видов активного отдыха. Виды активного отдыха в зависимости от использования природных факторов. Мировые центры активного отдыха. Республика Беларусь на мировом рынке индустрии активного отдыха. Основные направления развития. Ведущие центры активного отдыха в РБ. Отрасль активного отдыха в экономике страны.

2. Методические указания по проведению практических занятий

Практическая работа 1

Тема: Природа возникновения услуг. Отличительные характеристики услуг

Цель работы: закрепить знания о природе возникновения услуг; об эволюции рынка услуг; о различных видах услуг; об отличительных характеристиках, присущих услугам.

Задание 1. Разместите товары и услуги с точки зрения их принадлежности к классу «товар» и «услуга».

Массаж, еда «на вынос», бензин на станциях самообслуживания, больничный уход, аренда автомобиля, налоговые услуги, стрижка газона, ремонт дома, покупка автомобиля, ресторанная еда.

Задание 2. Заполните таблицу, записав в каждый столбец по 8-10 рыночных предложений компаний.

Исключительно осязаемый товар	Дополнение осязаемого товара услугами	Гибрид	Основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг	Чистая услуга
1.				
2.				
....				

Задание 3. Возникновение услуг. Приведите примеры (5-6):

1. Услуг, существовавших в прошлом и несохранившихся до сих пор.
2. Услуг, существовавших в прошлом и сохранившихся до сих пор.
3. Услуг, возникших в последние 10-15 лет.
4. Услуг будущего.

Задание 4. Заполните таблицы соответствующими ответами.

1. Источником услуги является человек или машина?

Человек-профессионал	Человек без квалификации	Оборудование, управляемое специалистом	Автоматы
1.			
2.			
....			

2. Обязательно ли присутствие клиента в момент оказания услуги?

Обязательное присутствие клиента	Необязательное присутствие клиента
1.	
2.	
....	

3. Каковы мотивы приобретения услуги клиентом?

Услуги для удовлетворения личных нужд	Услуги для удовлетворения деловых нужд
1.	
2.	
....	

Задание 5. Характеристика ядра услуг. Цель: научиться анализировать услуги на основе многоуровневой модели. Ознакомьтесь с классификацией базовых потребностей.

Класс базовых потребностей	Направленность	Перечень проявлений
Биологические	Призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека (рост и размножение)	Утоление голода и жажды, половое влечение, потребность экономии сил
Социальные	Предопределяют необходимость занимать определенную позицию в социосфере	Потребность принадлежать к социальной группе, пользоваться вниманием и привязанностью окружающих, потребность лидерства
Идеальные	Предопределяют необходимость занимать определенную позицию в ноосфере (информация)	Потребность познания, эстетическая потребность.

Заполните таблицу.

Услуга	Название базовой потребности
1.	
2.	
....	

Практическая работа 2

Тема: Качество услуги

Цель работы: закрепить теоретические знания об особенностях оценки качества услуг, научиться определять критерии качества различных отраслевых услуг.

Ход работы.

Используя приведенные ниже методику оценки качества услуг и Анкету SERVQUAL «Ожидание/Восприятие», определите качество услуги, предоставляемой конкретной организацией. Проанализируйте полученные результаты. В качестве объекта исследования выберите университетскую библиотеку, столовую или любую другую организацию сферы услуг/сервисное подразделение, с деятельностью которой Вы хорошо знакомы (салон красоты, тренажерный зал, ночной клуб, кафе и т.п.)

Описание стандартной анкеты. Анкета содержит 22 вопроса, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества: осязаемость (1-4 вопрос), надежность (5-9 вопрос), отзывчивость (10-13 вопрос), уверенность (14-17), эмпатия (18-22). Оценка производится по 5-ти балльной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен).

Методика:

- ✓ Адаптировать вопросы существующей анкеты применительно к специфике исследуемого типа услуг.
- ✓ Провести опрос среди потребителей конкретной услуги данной организации.
- ✓ Рассчитать средние оценки по каждой из пяти групп критериев и определить зону толерантности.

Часть 1 (Ожидания). Инструкции: Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать _____ услуги.

Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением — цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

01	В этих фирмах должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
02	Интерьеры помещений в этих фирмах должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
03	Работники этих фирм должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
04	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих фирмах должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
05	В этих фирмах должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
06	Если у клиентов случаются проблемы, то эти фирмы должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
07	У этих фирм должна быть надёжная репутация	5	4	3	2	1
08	Услуги этих фирм должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
09	Эти фирмы должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
010	Сотрудники этих фирм должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
011	Сотрудники этих фирм должны оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
012	Сотрудники этих фирм должны всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
013	Сотрудники этих фирм должны быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
014	Между клиентами и сотрудниками этих фирм должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
015	В отношениях с такими фирмами клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
016	Сотрудники этих фирм должны быть вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
017	Руководство этих фирм должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
018	К клиентам в этих фирмах должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
019	Сотрудники этих фирм должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
020	Сотрудники этих фирм должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
021	Сотрудники этих фирм должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
022	Часы работы этих фирм должны быть удобными для всех клиентов	5	4	3	2	1

Часть 2 (Восприятие). Инструкции: Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг фирмы _____ перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением - цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

B1	Фирма _____ имеет современные оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
B2	Интерьеры помещений в фирме _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
B3	Работники фирмы _____ приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме _____ привлекателен	5	4	3	2	1
B5	Фирма _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
B6	Если у клиентов случаются проблемы, то фирма _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
B7	У фирмы _____ надёжная репутация	5	4	3	2	1
B8	Услуги фирмы _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1

Продолжение

B9	Фирма _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
B10	Сотрудники фирмы _____ дисциплинированы	5	4	3	2	1
B11	Сотрудники фирмы _____ оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
B12	Сотрудники фирмы _____ всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
B13	Сотрудники фирмы _____ быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
B14	Между клиентами и сотрудниками фирмы _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
B15	В отношениях с фирмой _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
B16	Сотрудники фирмы _____ вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
B17	Руководство фирмы _____ оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
B18	К клиентам в фирме _____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
B19	Сотрудники фирмы _____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
B20	Сотрудники фирмы _____ знают потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
B21	Сотрудники фирмы _____ ориентируются на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
B22	Часы работы фирмы _____ удобные для всех клиентов	5	4	3	2	1

После заполнения анкет ответьте на следующие вопросы:

1. Определите основные атрибуты (характеристики), по которым потребитель различает данную услугу.
2. Проранжируйте выделенные атрибуты по степени значимости для потребительского выбора.
3. Оцените разнообразие в уровне реализации отдельных атрибутов и представленных на рынке марках.
4. Выберите в качестве атрибутов позиционирования те, которые совмещают в себе высокую значимость для потребителя и определяют высокий уровень дифференциации.
5. Постройте карту позиционирования на основе 2-х или 4-х атрибутов.
6. Проведите сегментирование рынка данной услуги: принципы сегментации, потребности сегментов, структура целевого рынка.
7. Система оказания услуг: штат, технология, финансовое обеспечение и т.д.
8. Система формирования образа: культура и философия компании.

Практическая работа 3

Тема: Моделирование предприятий сферы услуг. Конкурентная стратегия

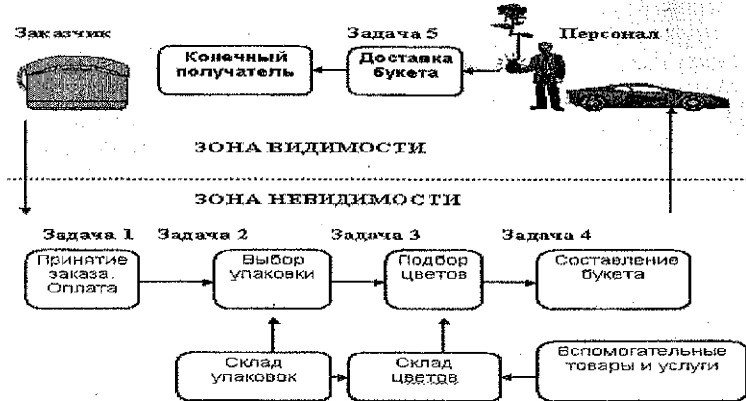
Цель работы: закрепить теоретические знания по построению структуры предприятий услуг, научиться определять основные показатели деятельности и строить конкурентную стратегию с учетом специфики отраслевой принадлежности.

Задание 1. В сфере услуг потребительские выгоды и само удовлетворение нужд потребителей в основном происходят в момент двухстороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Поэтому наиболее простой способ идентификации потребительской "корзины выгод", содержащихся в услуге как товаре, - это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать "полосу видимости" для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На *видимой* части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. На *невидимой* части диаграммы анализируются задачи, ре-

шаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы.

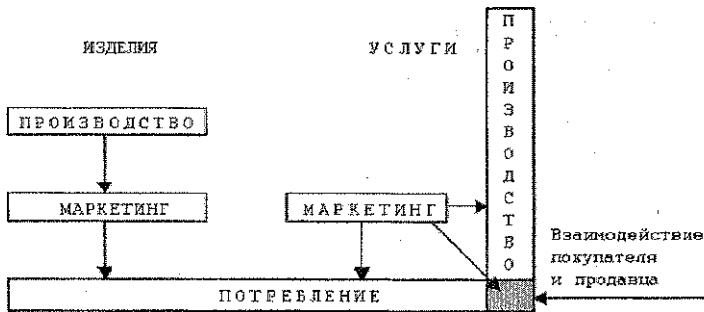
Задание 2. Постройте диаграмму процесса производства и оказания любых услуг на ваш выбор:

Используйте в качестве образца услугу «заказ цветов по телефону».

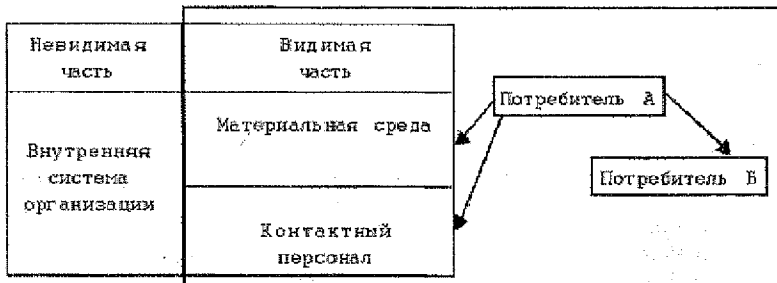


Задание 3. Ознакомьтесь с международными моделями маркетинга услуг. Проанализируйте ключевые моменты и особенности каждой модели.

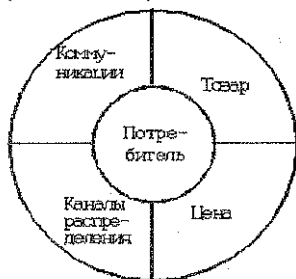
Модель Д. Ратмела



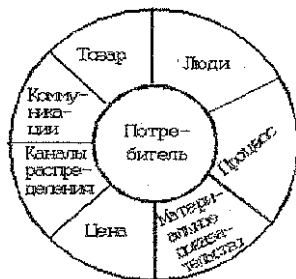
Модель П. Эйглие и Е. Пангеарда



Модель М. Битнер

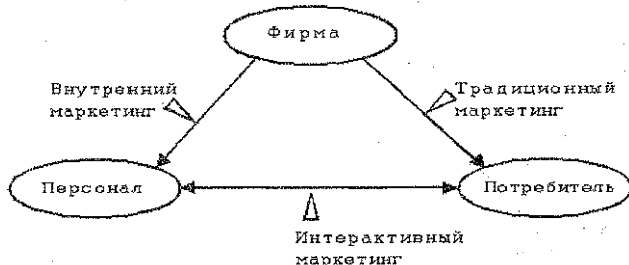


ТОВАРЫ



УСЛУГИ

Модель Ф. Котлера



Задание 4. Проиллюстрируйте этапы формирования постиндустриального общества на примере истории развития Соединенных Штатов Америки (вспомните историю США, используйте статистические данные). Можно ли говорить, что в настоящее время в США сформировалось постиндустриальное общество? Обсудите свой ответ. Проведите подобный анализ для Беларуси.

Практическая работа 4

Тема: Инструменты и методы управления сервисными операциями

Цель работы: закрепить теоретические знания о системе составляющих управления сервисной компанией, овладеть навыками расчетов моделирования оптимальной структуры организации и освоить методы прогнозирования спроса и предложения на услуги.

Задание 1. Прогнозирование спроса на услуги.

Месяц	Фактические продажи дилера	3-х месячные скользящие средние значения
Январь	10	
Февраль	12	
Март	13	
Апрель	16	
Май	19	
Июнь	23	
Июль	26	
Август	30	
Сентябрь	28	
Октябрь	18	
Ноябрь	16	
Декабрь	14	

Рассчитайте скользящее среднее значение за 3 месяца для спроса на автомобили Ford. Скользящие средние значения = S спроса за предыдущие n периодов / n
 Произведите расчеты взвешенного скользящего среднего:
 Взвешенная скользящая средняя величина = сумма (вес за период i) (спрос за период i) / сумма весов.

Задание 2. Управление запасами в сфере услуг. ABC – анализ делит весь запас на 3 группы по годовому объему в у.е. ABC-анализ – это применение к запасам принципа, известного как принцип Парето. Принцип Парето утверждает, что критическая часть очень мала, а все остальное – второстепенно. Надо концентрировать ресурсы на той незначительной части, которая очень важна, а не на огромной части второстепенного. Чтобы определить годовой объем в у.е. для ABC-анализа, вычисляем годовой спрос на каждый пункт номенклатуры запасов и умножаем на него стоимость единицы. К группе А относим те товары, у которых высокий годовой объем в у.е. Такие товары могут составлять лишь около 15 % общего количества запасов, но на их долю приходится от 70 до 80% общей стоимости запасов. К группе В относим те запасы, у которых средний годовой объем. Такие товары могут составлять около 30 % количества запасов; на их долю приходится около 15 % стоимости. Те товары, у которых низкий годовой объем, входят в группу С, на долю которой может приходиться только 5% годового объема в у.е., но к которой относится около 55% всех запасов. Решите задачу.

На складе похоронного бюро находится пять моделей гробов. Количество изделий, или единиц хранения (EX), годовой спрос и стоимость каждого гроба следующие:

EX	Годовой спрос	Цена, у.е.
234	50	200
179	10	200
222	100	800
410	50	100
160	15	200

Проведите ABC-анализ. Изобразите его графически на оси координат (процент ежегодного оборота/процент изделий в запасе). Сделайте выводы.

Задание 3. Заполните таблицу. Сделайте выводы о разногласии целей и задач операционного и маркетингового отдела.

Проблемы	Цели операционного отдела	Цели маркетингового отдела
Повышение производительности		
Месторасположение зданий		
Стандартизация		
Серийное или единичное изготовление		
Дизайн и месторасположение оборудования		
Управление качеством		
Управление очередями		

Задание 4. Деловая игра. Группа разбивается на 3 подгруппы. Первая - представляет власти города. Вторая - представители международной компании по оказанию услуг «быстрое питание», которая планирует открыть в Бресте кафе. Третья – эксперты и аналитики независимой консалтинговой компании. Власти города предлагают фирме на выбор 4 участка. Представители консалтинговой компании проводят предварительный анализ вариантов. Менеджеры международной компании выслушивают отчет, высказывают своё мнение и принимают окончательное решение о месторасположении кафе с

обоснованием своего выбора.

Таблица. Оценка вариантов месторасположения с учётом различных факторов

N	Факторы	Вес	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1.						
2.						
...						

Задание 5. Используя теорию поведения людей в очереди, придумайте организацию ожидания для следующих сервисных фирм: аренда автомобиля; стоматологическая поликлиника; автомойка; косметический салон; по вашему выбору.

Практическая работа 5

Тема: Транспортные и лизинговые услуги

Цель работы: закрепление теоретических знаний о мировом рынке транспортных и лизинговых услуг, освоение терминологии и методик расчета.

Задание 1. Заполните таблицу, разместив соответствующий термин в левом столбце.

Аэрофлот, наливной груз, виньет, интермодальная перевозка, аутсайдер, аботаж, загрузка навалом, бирдубаск, линейные конвенции, ФИАТА, бербоут-чартер, дивизия, Боинг, «всегда на плаву», лоцман, прикол, балласт, грузовой обычай, книжка МДП, такс фри, карго, стивидор, зеленая карта, бункерная операция, нотис, «бесплатное блуждание».

1	Плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов и пассажиров
2	Гражданская авиация, находящаяся в ведении государства или компании, имеющая единый флаг и эмблему
3	Перевозка грузов контейнерами на самолетах
4	Международная федерация транспортно-экспедиторских ассоциаций
5	Право государства отказывать воздушным судам других государств в разрешении принимать на борт на его территории пассажиров и груз
6	Условие контракта, гарантирующее исправность судна
7	Специальный груз для обеспечения правильной осадки и устойчивости корабля
8	Операция по обеспечению поставки и загрузки транспортных средств топливом и водой
9	Особый вид услуг, освобождающий иностранцев от уплаты НДС в казну Европейского Союза
10	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее погрузку и выгрузку судна
11	Изъятие судна из торгового оборота
12	Этикетка об оплате за проезд по платной дороге
13	Письменное уведомление о полной готовности судна к погрузке или выгрузке
14	Перевозчик, не являющийся участником картельного соглашения судовладельцев
15	Объединения судовладельческих компаний
16	Груз, перевозимый наливом (нефть, масла, спирт, вино и т.д.)
17	Американская авиационная компания
18	Проводник судов, хорошо знающий фарватер
19	Вид договора фрахтования, в соответствии с которым судовладелец передает фрахтователю судно без экипажа на длительный срок

Продолжение

20		Особый таможенный документ, введенный в действие Конвенцией МДП-ТИР
21		Сложившееся в международных перевозках общепризнанное правило
22		Корабельный груз
23		Межвидовая взаимосвязанная перевозка
24		Ситуация, когда груз доставлен не по назначению, затем адресован к правильному месту назначения без взимания дополнительной платы
25		Транспортировка неупакованных предметов
26		Всякое отклонение судна от намеченного маршрута в целях спасения на море людей, судов и грузов
27		Соглашение о взаимном признании страхового покрытия гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств в международном автотранспортном сообщении

Задание 2. Решите задачу.

Железнодорожная касса с двумя окошечками продает билеты в два пункта А и В. Интенсивность потока пассажиров, желающих купить билеты, для обоих пунктов одинакова – 0,45 пассажиров в минуту. На обслуживание пассажира кассир тратит в среднем 2 минуты. Рассматриваются два варианта продажи билетов: первый – билеты продаются в обоих окошках одновременно и в пункт А, и в пункт В; второй – билеты продаются в двух специализированных кассах (по одному окошку в каждой), одна только в пункт А, другая – только в пункт В.

Необходимо определить, как надо изменить среднее время обслуживания 1 пассажира (общ.), чтобы по второму варианту продажи билетов пассажиры затрачивали на приобретение билетов в среднем меньше времени, чем по первому варианту (т.е. чтобы $T_{с2} \leq T_{с1}$).

Задание 3. Решите задачу. Расчеты по лизингу.

Стоимость транспортного средства составляет 12000 у.е., срок лизингового договора – 3 года. Для осуществления сделки лизинговая компания привлекает кредит под 15% годовых. Комиссионное вознаграждение лизингодателя составляет 3% годовых от стоимости объекта лизинга. Остаточная стоимость транспортного средства по завершении договора составит 10 % от первоначальной балансовой стоимости. Лизингополучатель получает первоочередное право на приобретение объекта лизинга по остаточной стоимости после завершения срока договора. Страховые отчисления включаются в состав лизинговых платежей, и лизингополучатель должен выплатить страховые платежи равными долями в течение первых трех платежей. Страховой взнос составляет 1,7 % от страховой суммы, которой является величина шести наибольших суммарных взносов в части погашения балансовой стоимости и платы лизингодателю. Выплата лизинговых платежей осуществляется ежемесячно.

1. Рассчитайте величину ежемесячного погашения балансовой стоимости объекта лизинга.
2. Рассчитайте величину первого платежа за кредит.
3. Рассчитайте комиссионное вознаграждение лизингодателя для первого месяца.

Пояснение.

Формула погашения стоимости объекта лизинга:

$$ПСБ = \frac{Сб(1 - Дост)^T}{T}$$

Сб – первоначальная балансовая стоимость объекта лизинга

Дост – доля остаточной стоимости от первоначальной балансовой стоимости объекта лизинга

T – количество лизинговых платежей.

Практическая работа 6

Тема: Образовательные услуги

Цель работы: закрепить теоретических знаний о мировом рынке образовательных услуг, научиться определять критерии качества образовательных услуг.

Задание 1. Заполните таблицу. Субъекты рынка образовательных услуг.

	Поставщики	Потребители	Контактные аудитории
1.			
2.			
...			

Задание 2. В современном маркетинге декларируется подход, выразившийся в известном лозунге: "Мы продаем не товары (услуги), а решения проблем потребителей". Для решения каких проблем личность обращается к предложению образовательных услуг? Для их анализа воспользуйтесь известной классификацией иерархии потребностей по А. Маслоу.

Задание 3. Слои знаний, полученные в вузе, - общекультурные, общенаучные, экономические и специальные – устаревают с разной скоростью. Нарисуйте, используя совмещение кривых, примерные графики устаревания различных слоев знаний.

Задание 4. Постройте матрицу SWOT для Брестского государственного технического университета. Разработайте карту конкурентного положения БрГТУ, используя уровни пирамиды А. Маслоу.

Задание 5. Разработайте план мероприятий, направленных на осязаемость образовательных услуг;

Задание 6. Составьте перечень (в порядке убывания) квалификационных требований преподавателя.

Задание 7. Постройте матрицу SWOT для себя как будущего специалиста.

Задание 8. Определите эффективность покупки образовательных услуг.

Вы намерены пройти одногодичный интенсивный курс по программированию. Стоимость курса составляет \$ 1000, упущенный доход (величина потенциального заработка за год) - 5000 \$. После окончания курса вам обещана работа в специализированной фирме. В ближайшие годы вы ожидаете получить большое наследство и поэтому планируете работать только в течение трех лет после окончания курса. За эти годы вы рассчитываете получить прирост к своему потенциальному заработку в размере 2500, 3000 и 3500 \$ соответственно. Действующая рыночная норма процента составляет 10%. Спрашивается, является ли в этих условиях ваше решение поступить на курсы экономически обоснованным.

Расчет экономического эффекта инвестиций предполагает приведение всех связанных с ним затрат и результатов к единому моменту времени (обычно к текущему году), т.е. их дисконтирование. Любая сумма денег в будущем эквивалентна меньшей сумме, относящейся к текущему моменту, поскольку имеет место позитивная норма процента. Затраты индивида рассматриваются как его "отрицательные" доходы. В данном примере все затраты относятся к текущему году. Инфляцию при этом можно не учитывать, поскольку она в равной степени затрагивает и номинальную стоимость будущих денежных сумм, и норму процента, которая используется для дисконтирования этих сумм.

3. Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1. Marks & Spencer

Магазины Marks & Spencer пользуются отличной репутацией во всем мире. А началась история торговой сети с лотка мелкой галантереи на еженедельных ярмарках.

Именно это занятие выбрал себе российский эмигрант Михаил Маркс, обосновавшийся в английском Лидсе в конце прошлого века, время расцвета английской экономики.

Назвав свой лоток Penny Bazaar, и продавая, соответственно, все товары за один пенни, Маркс имел больший, чем соседи-конкуренты, оборот, что, несмотря на дешевизну товара, давало неплохую прибыль. Но предприимчивый торговец стремился к развитию своего бизнеса, что требовало дополнительных финансовых вложений. Проблема недостатка денег была решена, когда компаньоном Михаила, теперь уже на английский манер, Майкла, стал Том Спенсер, торговец текстилем. Компания Marks & Spencer была создана в 1893 году.

Детище Маркса и Спенсера приносило хороший доход. Вероятно, этому способствовали два правила, соблюдаемые владельцами. Во-первых, львиная доля прибыли направлялась на развитие, во-вторых, компания работала напрямую с производителями, исключив оптовиков, что позволяло поддерживать невысокий уровень цен.

В начале 20-го столетия дело перешло к сыну Майкла Маркса, Саймону, получившему блестящее образование и имевшему грандиозные планы - сделать сеть магазинов всебританской. Доходов от бизнеса было все же недостаточно, и в 1927 году Маркс преобразует частное предприятие в акционерное общество, заявив на первом собрании акционеров: «Каждый британец должен иметь возможность приобретать в наших магазинах качественные товары, цена которых не может превышать трех шиллингов. Отечественные товары будут составлять не менее 90% ассортимента. Эти показатели вполне достижимы, если нам удастся наладить тесную кооперацию с производителями и ликвидировать институт посредников». Действуя в соответствии с заявленным, сыну российско-го эмигранта удалось к началу Второй мировой войны увеличить число магазинов до 240.

После войны Маркс сохранил стратегию невысоких цен, удерживая качество товаров на достойном уровне. Достичь этого удачного сочетания удалось довольно стран-ным, с первого взгляда, ходом: M&S снизил заказы производителям, которые ранее полностью работали на компанию, до 60-70% от объемов их производства. Но устойчивый спрос со стороны M&S создавал на предприятиях ощущение стабильности и позволял руководству сети магазинов диктовать своё главное условие - безукоризненное качество продукции.

Кроме определения политики в отношении производителей, в компании были введены и до сих пор поддерживаются единые стандарты - от внешнего вида магазинов до высокотехнологичного производства. Marks & Spencer стала одной из первых торговых сетей, запретивших в своих магазинах курение и продажу мороженого.

Но, к сожалению, несмотря на качественные товары, высокий уровень обслуживания и другие сильные стороны компании, в 1998 году прибыль M & S снизилась по сравнению с 1997 годом более чем на 20%. Новый глава компании, Люк Вандевелде, в феврале 2000 года пообещал вывести компанию из кризиса за два года.

Одной из причин снижения прибыльности, выделяемых Вандевелде, являлась стратегия, направленная на завоевание новых рынков: во Франции, Голландии, Испании и других странах M&S являлся всего лишь одним из брендов, причем не самым известным.

Вторая основная проблема, выделенная новым руководителем компании - образ M&S в глазах молодежи. Предлагая качественную одежду для среднего класса, Marks & Spencer не предлагали молодежные коллекции, прочно сформировав имидж «магазина для взрослых».

За выявлением проблем компании и их анализом последовали конкретные шаги по спасению некогда могущественной сети. На первом этапе был пересмотрен ассортимент продукции компании и запущена молодежная линия одежды. На втором этапе реструктуризации компании были закрыты магазины в Европе и было продано американское

подразделение Brooks Brothers. Кроме этого, в компании сформированы новые подразделения – отдельные продуктовые магазины, а также магазины – дисконты.

Подобные решительные действия вскоре принесли результат – в 2001 году в компании наблюдался рост объема продаж.

Задание. Используя предложенные М. Портером детерминанты конкурентных преимуществ, проведите анализ деятельности компании M&S на международном рынке и оцените ее возможную деятельность на белорусском рынке.

Ситуационная задача 2. Прачечный оазис

30 % домашних хозяйств США не имеют стиральных и сушильных машин, а являются клиентами прачечных. Более чем 20 млн. американцев каждую неделю посещают 45 000 прачечных. 80 % этих прачечных имеют машины, которым более 10 лет и которые часто выходят из строя. Итак, кто хочет возиться в прачечной? Там – все эти машины, которые не работают, эти ужасные пластиковые стулья и страшно скользкий пол. Всё это вызывает презрение у большинства людей, делает прачечную одним из наименее желательных мест посещения. Руководство Прачечного оазиса, Inc. увидело огромный рынок для чистой, комфортабельной прачечной в приятной уютной обстановке. Конкуренции фактически не было.

Стратегия большого рынка.

Прачечный оазис, Inc., Сан Джоуз, Калифорния, запустила свой безразмерный прачечный барабан весной 1995 г. Несмотря на то, что Оазис обслуживает пользователей всех уровней, первоочередной его задачей является привлечение людей в возрасте от 18 до 34 лет с доходом выше среднего уровня. Это тот тип потребителей, которые с большей вероятностью предпочтут купить VCR и CD-плеер, чем собственную стиральную машину и сушилку.

В первых прачечных Оазиса установили телевизоры с большим экраном, открыли бары и поставили множество столов для глажения и складывания белья. Тем клиентам, которые не хотели заниматься стиркой, предложили услуги сухой чистки. Первые прачечные не приносили прибыли, несмотря на то, что были очень комфортабельными. Только на одну треть они были заполнены прачечным оборудованием, а две трети были отданы под развлечения, включая солярий. Это было больше похоже на дискотеку, чем на прачечную. Это было красиво, но не отвечало потребностям клиентов. От 8 до 10 человек приходили в прачечную, и она была полной. Переделанный формат мог разместить 30-40 потребителей и поддерживать поток.

Расположение

Оазис понял, что вне зависимости от того, насколько красива прачечная, люди все еще хотят находиться подальше от нее. Это в дальнейшем изменило фокус-группы опрашиваемых. В основном потребители воспринимали прачечные как «грязные машины, которые не работают; странные люди в плащах, шатающиеся вокруг». Оазис решила рекламировать свои прачечные как место, которое противостоит и побеждает страх перед прачечной. Прежде чем продвигать все выгоды, компания решила использовать подход Фрейда.

Так как прачечные посещались в основном мобильным слоем населения, Оазис и его рекламное агентство решили использовать рекламные щиты для рекламы Прачечных Оазиса. Идеи для трех щитов пришли прямо от фокусной группы опрашиваемых. Один рекламный щит показывал переполненные корзины с грязным бельем и горящий вопрос:

«Неужели вы покупаете нижнее белье, чтобы избежать использования вашего прачечного барабана?»

(Одна из фокусных участвующих групп допускала такую практику.)

На другом рекламном щите была показана переносная камера с надписью;

«Большинство людей предпочли бы провести время здесь, нежели в прачечной».

На третьем рекламном щите была представлена операционная в больнице с заголовком: «Здесь почти так же чисто, как в нашей прачечной».

В начале нового тысячелетия компания планировала увеличить число прачечных до 40. Чтобы расширить свой бизнес, они решили открыть на территории прачечных 58 магазинов. Другие действия маркетинга включали проведение во время нерабочих часов вечеров для взрослых и вечеринок для молодежи.

Вопросы

1. Опишите потенциальных клиентов прачечной с учетом возраста, дохода, социального статуса, ценностей, референтных групп и характеристик домашнего хозяйства.
2. Что является рыночным потенциалом для таких прачечных, как *Оазис*? В будущем спрос увеличится, останется прежним или пойдет на убыль? Обоснуйте свой ответ с точки зрения демографии.
3. Верите ли вы, что подход Фрейда к рекламированию лучше, чем рекламное продвижение различных преимуществ прачечной *Оазиса*?
 - a) обсудите риски, которые потребители могут ощущать при использовании услуг прачечной, и то, какие меры может предпринять менеджмент, чтобы их уменьшить;
 - б) какие дополнительные услуги и идеи могла бы добавить *Оазис*, чтобы привлечь потенциальных пользователей к прачечным *Оазиса*?
4. Как вы считаете, можно ли перенести опыт работы прачечной *Оазис* в нашу страну?

Ситуационная задача 3. Финансовые Услуги Мэррилл Линч

Хотя финансовые вложения женщин-инвесторов огромны, только недавно финансовые компании типа *Мэррилл Линч* признали уникальные потребности разных женщин-инвесторов. Некоторые факты хорошо известны. Финансы, контролируемые женщинами, составляют миллиарды долларов, что значительно превосходит то, что контролируют мужчины. В дополнение к финансовым активам, контролируемым на всем жизненном цикле, женщины живут дольше мужчин и приобретают большее количество акций, обязательств, взаимных фондов, депозитных сертификатов и так далее на последних стадиях жизненного цикла домашнего хозяйства.

Однако вплоть до последнего времени рынок женщин-инвесторов повсеместно игнорировался и не был определен как важный. Потребительский анализ рынка женщин-инвесторов раскрыл много различий в отношении потребностей, демографии, образа жизни, дохода, осведомленности и знания инвестиционных альтернатив. Количественный анализ этой информации открыл существование трех рыночных сегментов, каждый из которых уникален в смысле потребностей для финансовых услуг, демографии, образа жизни потребителя, осведомленности и знания финансовых услуг и привычных средств информации. Каждый из этих сегментов рынка женщин-инвесторов представляет уникальную рыночную возможность. Чтобы разработать эффективную рыночную стратегию для одного или для всех сегментов, необходимо прежде всего понимать уникальные аспекты каждого сегмента.

Деловая женщина

Этот сегмент рынка женщин-инвесторов сейчас является самым маленьким, но быстро растет. Молодые женщины (30-40 лет) имеют образование колледжа и активно занимаются карьерой. Их доходы выше, чем у других работающих женщин, и увеличиваются по мере карьерного роста. Эта группа включает одиноких и замужних, но в большинстве бездетных женщин.

Женщины в этом сегменте имеют более высокие доходы и платят значительные налоги, потому что они одиноки или, если замужем, то имеют два источника дохода. В результате их потребности фокусируются на способах увеличить свои финансовые ак-

тивы без несения дополнительных налоговых обязательств. Так как они не нуждаются в текущем доходе, у них появляется большая потребность скорее в долгосрочном вложении капитала, нежели в текущем интересе или доходе от дивидендов.

Одинокий родитель

Этот сегмент - второй по величине и также растет. Он включает женщин-инвесторов средних лет (35-45), незамужних, но имеющих детей, живущих вместе с ними. Их статус одиноких матерей может быть результатом развода или смерти супруга. Так как подобные события чаще происходят в среднем возрасте, женщины вынуждены начинать управлять финансами, не имея при этом большого опыта. Текущий доход в основном находится под строгим контролем, и денежные расходы должны быть тщательно распределены.

Для этого сегмента безопасность вложений стоит на первом месте. Имея родительские обязанности и ограниченный доход, они хотят быть уверенными в том, что у них будут деньги в будущем. Это инвестирование будет источником дохода в дальнейшей жизни и/или будет использовано для получения образования детьми. В любом случае эти потребители не хотят рисковать их будущим.

Пожилые инвесторы

Этот сегмент самый большой на женском рынке для финансовых услуг. Он включает в себя женщин 55 лет и старше, как правило, одиноких. В отличие от «одинокоего родителя» у этих инвесторов нет детей, живущих вместе с ними, и у них контролируемый доход. Также многие из этих инвесторов имеют значительные знания и опыт в существующих финансовых альтернативах.

Потребность в текущем доходе отличает этот сегмент от двух других. Во многих случаях эти женщины поддерживают себя интересом и дивидендами от своего инвестирования. Так как инвестирования часто являются единственным источником дохода, они ищут безопасность и минимальный риск в инвестициях, которые они держат. Таким образом, их инвестиционное идеальное дело будет включать разнообразные безопасные инвестиции, которые дают урожай в текущем доходе.

Несмотря на то, что существует много различий между женщинами-инвесторами, эти три сегмента подчеркивают важные различия в основных потребностях, демографии и образе жизни. Основанные на этих различиях индивидуализированные маркетинговые стратегии могли бы быть разработаны для каждого сегмента. Степень, до которой такие стратегии будут преуспевать, будет зависеть от того, насколько хорошо каждая стратегия удовлетворяет специфические потребности каждого сегмента в отношении предложения продукта и рыночных коммуникаций.

Вопросы

1. Заполните таблицу.

Сегмент	Основные потребности	Опыт	Ключевая демография
1.			
2.			
3.			

2. Обсудите, какой вклад вносят в различные финансовые потребности среди женщин инвесторов разные демографические параметры (возраст, доход, брачный статус).

3. Как каждый из этих сегментов мог бы быть сегментирован в дальнейшем по демографическому принципу? Какие бы были достоинства и недостатки дальнейшего сегментирования этого рынка?

4. Какие внутренние и внешние факторы оказывают влияние на каждый сегмент относительно его потребностей и решения покупать услуги?

5. Какие рекламные средства информации (телевидение, журналы, газеты, радио,

почта) были бы, по вашему мнению, наиболее подходящими, чтобы предоставлять информацию о финансовых услугах трем сегментам женщин-инвесторов? Обоснуйте ваши рекомендации.

Ситуационная задача 4. Уолт Дисней

Компания Уолта Диснея является диверсифицированной международной организацией, деятельность которой включает съемки развлекательных фильмов, продукты потребления, парковые зоны и места отдыха.

Именно в сфере парковых зон и мест отдыха эта компания приобрела репутацию высокого уровня удовлетворения потребителя. Главная причина этого успеха кроется в тщательном анализе того, что ожидают посетители от посещения зон отдыха, и детально разработанная инструкция по стандартам обслуживания. В процессе доставки высококачественных услуг особое внимание уделяется конкретным ролям, которые исполняют служащие, работающие в так называемом «основном пространстве». В деловую миссию компании входит стремление делать гостей счастливыми, и сама миссия встраивается в культурные ценности, разделяемые всеми служащими. Вновь нанимаемые служащие изучают историю Диснеевской компании, ее корпоративную культуру и оригинальную философию самого Уолта Диснея. Он считал необходимым относиться к своим парковым зонам как к гигантским подмосткам развлечений, на которых имеет место оказание услуг, осуществляющих удовлетворение потребностей посетителей. К людям, оплачивающим вход в парк, следует относиться не как к покупателям, а как к гостям. Соответственно считается, что служащие являются исполнителями на подмостках предоставления услуг и надевают костюмы, соответствующие их роли, а не униформу.

После изучения основных культурных ценностей компании каждому члену группы исполнителей выдают четко составленные инструкции о его ролевых ожиданиях: кому давать отчет, что надевать и как управлять типичными ситуациями с гостями. Ролевая игра готовит членов группы исполнителей к широкому кругу требований гостей, например вопросам относительно направления движения или возможности вкусно поесть.

<i>Роль</i>	<i>Функция</i>
Хозяева территории	Подметальщик улиц
Хозяева еды и напитков	Рабочие ресторана
Хозяева перевозочного транспорта	Водители
Хозяева системы безопасности	Полиция

Ролевой сценарий Уолта Диснея основан на внимательном анализе того, что особенно ценят гости в действиях членов группы исполнителей, и стремлении превзойти ожидания гостей. Всем служащим предоставляется возможность пройти обучение. Для того, чтобы они были информированы относительно новых разработок, используются информационные бюллетени и учебные сессии. Если служащий не в состоянии самостоятельно справиться с проблемой гостя, он может обратиться за поддержкой в администрацию по телефону.

Для того, чтобы иметь правильное представление о квалификации штата, каждый менеджер ежегодно проводит неделю в качестве члена рабочей группы, занятой на передней линии. В дополнение каждый член менеджмента раз в год приходит в парк со своей семьей, чтобы оценить обслуживание с позиции гостя.

Наконец, сами служащие используются для того, чтобы контролировать качество предоставления услуг. Предполагается, что все работники заполняют анкету относительно их собственного восприятия обслуживания. Затем результаты анализируются и по результатам определяется удовлетворение служащего. Диснеевская философия состоит в том, что если служащие удовлетворены своей работой, то же самое будет происходить и с клиентом.

Вопросы

1. Согласно контексту Диснеевского мира, что подразумевается под *сценарием*?
2. Выберите любой из процессов оказания услуг, происходящих в Диснеевском парке, а также выделите шаги этого процесса или постройте структурную схему, чтобы описать и проанализировать этот процесс. Выделите процессы, находящиеся ниже линии видимости (в подсобном пространстве) и поддерживающие сервисного работника в выполнении процессов, относящихся к основному пространству.

Ситуационная задача 5. Поединок за информационное могущество в сети Интернет

Контроль экономики, основанной на информации, является ключом к власти. Многие верят, что это явилось причиной конфликта в 1995 г. между Лондонской Фондовой Биржей и небольшой недавно созданной компанией *Electronic Share Information*. Лондонская Фондовая Биржа (ЛФБ) - формально была создана 250 лет назад, заменив просуществовавшую уже 150 лет неформальную систему торговли акциями в лондонских кофейнях. Некоторые операции, выполняющиеся на ЛФБ, были подвергнуты компьютеризации, но оставшиеся действия производились вручную с использованием бумажных документов. Несмотря на то, что ЛФБ - одна из пяти крупнейших фондовых бирж мира, в конце 20 века она находилась под давлением усиливающейся конкуренции. Европейская ассоциация дилеров по операциям с ценными бумагами запланировала запустить автоматизированную экранную систему торгов, в то время как *Tradepoint Financial Networks* уже основала фондовую биржу, которая предоставляла свои услуги в электронной форме.

Electronic Share Information (ESI), выступающая в роли Давида, была основана в июне 1993 г. с целью стать «первым в мире рынком ценных бумаг в киберпространстве». Так как это британская компания, она планировала начать с британских ценных бумаг, работая бок о бок с ЛФБ. Руководство новой компании было убеждено, что Интернет изменит способы ведения бизнеса, и видело в нем возможности для развития новых инструментов для поддержки глобализации финансовых рынков.

Конфликт был порожден планами *ESI* создать первую онлайн-фондовую биржу. На первой стадии ее основатели собирались занять место на бирже обычной информационной компании Интернет-услуг, предоставляя ежеминутную информацию о ценах на акции, сообщая о компаниях и составляя аналитические отчеты. Потом они разработали онлайн-фондовую биржу для небольших компаний. *ESI* планировала предоставлять информационные услуги, поставя покупателям на их компьютеры краткосрочные оперативные рыночные данные. Единственным источником этих данных была Лондонская Фондовая Биржа. Весной 1995 г. ЛФБ подписала годовой контракт на поставку *ESI* рыночной информации. Первоначально *ESI* планировала разработать всю систему самостоятельно, однако всемирная сеть Интернета росла гораздо быстрее, чем кто-либо мог ожидать, и окончательно они приняли решение основать свои услуги на web-страницах.

Несмотря на то, что *ESI* на первой стадии не была фондовой биржей, ей необходимо было предлагать услуги брокерских операций, чтобы получать заказы, иногда это могло даже оказаться деятельностью, для которой у нее не было необходимых лицензий. Поэтому она обратилась к Давиду Джоунсу, основателю и управляющему компании с ограниченной ответственностью *ShareLink Ltd.*, известной розничной брокерской фирмы, использующей современные телекоммуникации для снижения издержек брокерских операций и таким образом получающей возможность снижать цены. Джоунс согласился обеспечивать *ESI* полным набором брокерских услуг, доступных в Интернете, включая контроль над портфелем ценных бумаг клиентов.

Полностью подготовленная контрольная проба началась 20 мая 1995 г. Пробный

сайт *ESI* предлагал бесплатную информацию о рынке ценных бумаг, включая просроченные цены на акции, хронологию цен и данные о компаниях. К концу августа было зарегистрировано 3 тысячи потенциальных клиентов - это была достаточно положительная реакция для того, чтобы принять решение о запуске программы. Запуск был запланирован на 8 сентября.

4 сентября *Лондонская Фондовая Биржа* уклонилась от гарантий, объявив о своем решении прекратить снабжение *ESI* оперативными рыночными данными и разорвать с ней контракт. Без этих данных компания не могла продолжать программу, так как информация о реальных ценах - это основа для предоставления услуг рыночных торгов в веке электронной информации. Пополнение данных не прекратилось в тот же момент, и *ESI* решила дальше продвигать свою программу, как планировала, но при этом приняла вызов *ЛФБ*, не скрывая информацию о предпринимаемых компанией шагах, чтобы объяснить причину недостатков своего обслуживания. *ESI* решила бороться с фондовой биржей, так как контракт был действителен еще в течение 8 месяцев.

8 сентября Джоунс дал публичное интервью по телевидению, сказав, что *ЛФБ* противозаконно изменила условия контракта с *ESI*. 11 сентября в середине дня *ЛФБ* полностью прекратила поставлять данные, а 13 сентября провела пресс-конференцию, на которой опровергала утверждения, будто она прекратила снабжать *ESI* данными, чтобы помешать новому конкуренту основаться на рынке. Она предъявила Джоунсу иск за клевету, утверждая, что его замечания, сделанные 8 сентября, «причинили ущерб интересам Биржи».

Управление добросовестной конкуренции - британский регулирующий орган - быстро принялось за расследование, чтобы выяснить, было ли аннулирование контракта Биржей «преднамеренным актом с целью исказить факты, ограничить или предотвратить конкуренцию».

Начались закрытые переговоры, в результате которых уже 27 сентября обе стороны оставили судебную процедуру и перезаключили контракт. Подробности взаиморасчетов остались неизвестными, но 28 сентября данные снова стали поступать на web-сайт *ESI*, и вскоре после этого Джоунс публично извинился.

Позднее Джоунс указывал, что, по его мнению, это была битва за контроль над информацией, и утверждал, что Интернет подрывает этот контроль, а, следовательно, и власть, которую теперь может получить любой пользователь, имея прямой доступ к информации. *ЛФБ* продолжает заявлять, что все это было только разногласиями по пунктам контракта. Очевидцы же отмечают, что *Лондонская Биржа* не способна контролировать новые Интернет-технологии и имела все основания, чтобы совершить то, в чем ее подозревают.

В начале ноября 1995 г. *ESI* зарегистрировала уже 8,5 тысяч пользователей бесплатных услуг и 250 потребителей, оплачивающих доступ к полным онлайн-услугам, включая оперативные данные и брокерские операции. Компания пересекла точку безубыточности к концу 1995 г. и в начале 1996 г. начала инвестировать средства во вторую стадию программы, создавая фондовый рынок для небольших капитализированных компаний. К началу 1996 г. компания уже имела 17 запросов от групп из различных стран, заинтересованных во франчайзинге моделей фондовых бирж.

Вопросы

1. Каким образом Интернет и информационные технологии изменяют способ ведения операций на фондовых биржах?
2. Насколько важную роль играет информационная система, созданная новой компанией *ESI*? Аргументируйте свой ответ.
3. опишите управление, организацию и технические трудности при создании фондовой биржи в киберпространстве.

Ситуационная задача 6. Национальный технологический университет США

Национальный технологический университет (НТУ) - это очень необычное учреждение:

- Его миссия фокусируется исключительно на повышении квалификации технических работников.
- У него нет центрального комплекса, для того чтобы отправлять учебные инструкции, он использует спутниковые и телекоммуникационные технологии;
- Его «комплекс» состоит из 45 университетов-участников, которые обеспечивают отличный преподавательский состав, сотни курсов и лучшее обучающее оборудование.
- Его студенты после окончания справляются с самыми трудными задачами в высокотехнологичных компаниях.
- Подписывающиеся на программу организации - одни из самых лучших компаний в мире - это избранные, просвещенные, творческие и успешные организации.

С такой важной миссией, обширным учебным планом, исключительно сильным преподавательским составом и общенациональной системой поставки данных НТУ действительно символизирует высокий уровень образования.

Для экономики США остается жизненно необходимым, чтобы большой процент работающих инженеров и технических менеджеров продолжали свое образование после получения неполного высшего или среднего специального образования. Это особенно верно для старших инженеров и менеджеров, которые не сталкивались с технологическими изменениями во время их формального образования.

Однако многие компании не могут себе позволить тратить время и деньги на то, чтобы посылать своих инженеров и менеджеров обучаться в университеты на полную дневную программу. Но при этом они осознают следующее: то, в чем нуждаются их сотрудники для увеличения своей производительности, - это профессиональная дополнительная квалификация, которая не будет мешать их полной занятости.

НТУ присваивает степень магистра квалифицированным сотрудникам и проводит исследовательские семинары по отобранным дисциплинам и предлагает короткие курсы без системы экзаменов и зачетов, обучающие программы, семинары и исследовательские симпозиумы, чтобы ознакомить широкий диапазон технических специалистов с концепцией продвинутой технологии.

Главные организационные блоки, составляющие НТУ, - это поставщики услуг (университеты-участники), потребители услуг (приемные сайты на различном оборудовании) и администрация системы поставки данных (координация и другие функции, обеспечиваемые руководством).

Поставщики услуг НТУ.

НТУ предлагает программы высшего образования для получения степени магистра наук по следующим 11 дисциплинам:

- . Компьютерная промышленность.
- . Компьютерная наука.
- . Электротехническая промышленность.
- . Управление ходом проектирования.
- . Управление опасными отходами.
- . Физика здоровья.
- . Управление технологиями.
- . Моделирование производственных систем.
- . Инжиниринг и наука материальных ресурсов.
- . Моделирование программного обеспечения.
- . Специализированные профилирующие дисциплины.

Университеты-участники выбираются на основе их академического положения и

репутации, опыта заочного обучения и заинтересованности их преподавательского состава в программе. Некоторые университеты охватывают все 11 дисциплин, в то время как другие принимают участие только в отобранных предметных областях.

Потребители услуг НТУ

Потребителями услуг НТУ являются подписывающиеся на программу компании и правительственные агентства. НТУ предоставляет инструкции к 649 рабочим местам, каждое из которых расположено на оборудовании, управляемом одной из 131 спонсирующей организации. В спутниковую систему НТУ входят шесть канадских и мексиканских сайтов, а корпорации-участницы имеют 46 сайтов за пределами Северной Америки, к тому же в сети находятся 59 правительственных сайтов. НТУ имеет также коллективные сайты.

Все студенты НТУ - сотрудники компаний, подписанных на участие в программе. 84% студентов - мужчины и только 16% - женщины; средний возраст студентов - 34 и 32 года соответственно. Преобладающая степень образования: бакалавр наук - 60%; 30% - магистры наук, 5% - доктора, оставшиеся - бакалавры гуманитарных наук, магистры экономики управления и другие степени.

Администрация НТУ

Административное руководство НТУ, размещенное в городе Форт Коллинз, штат Колорадо, состоит из двух подразделений: программы с системой экзаменов и программы без экзаменов. Академические комитеты, сформированные профессорами университетов-участников, определяют минимальные требования и стандарты для индивидуальных студентов, курсы, кредиты и все другие академические вопросы. Студенты могут зарабатывать и набирать баллы на экзаменах, к тому же возможен перевод ограниченного количества баллов от других университетов. НТУ определяет свой собственный набор требований, не зависящих от требований участвующих учреждений. Главная функция административного руководства - это координация спроса и предложения на курсы, регистрация студентов, организация вещания и т.п.

Система поставок услуг

НТУ - действительно уникальное учреждение высшего образования не только в Соединенных Штатах, но и во всем мире. Университет создал сложную спутниковую телекоммуникационную сеть и работает с ней. Что наиболее важно, он объединил уникальную академическую сеть, которая удовлетворяет потребности в дополнительном образовании нескольких тысяч технических специалистов и менеджеров, работающих в сотне различных географических зон. Все студенты участвуют и взаимодействуют как с инструкторами, так и со студентами других сайтов. Обычное время рабочего дня в сети используется для проведения семинаров, конференций и занятий, требующих непосредственного взаимодействия. Благодаря спутниковому оборудованию поставки услуг студентам получают доступ к огромному количеству материалов, превосходящему объемы одного института.

Перспективы НТУ

Руководствуясь четко поставленными целями с момента своего возникновения, НТУ увеличил производительность организации и сотрудников, обеспечивая американских инженеров и технических менеджеров превосходными занятиями, обучая их с помощью превосходных профессоров на их рабочем месте. Он исключительно успешен в дистанционном обучении студентов и показал большую гибкость в получении, передаче и распределении образовательных услуг наиболее рентабельным способом. Его будущее кажется надежным и обещающим, а его возможности, вероятно, будут расширяться и становиться все более разнообразными, как в Америке, так и за рубежом.

Вопросы

1. Назовите несколько факторов, которые делают Национальный технологический университет таким необычным учреждением.

2. Каковы главные строительные блоки системы поставки услуг НТУ?
3. Какие виды технологий использует Национальный технологический университет в своей системе поставки услуг?
4. Оцените значимость уникальной миссии, которую выполняет Национальный технологический университет.
5. С каким давлением со стороны конкурентов, вероятно, столкнется Университет в будущем?

Ситуационная задача 7. Гостиница Winter Park

Донна Шейдер, менеджер гостиницы Winter Park, рассматривает вопрос, как перестроить контролку консьержа таким образом, чтобы достичь оптимального уровня производительности персонала и обслуживания посетителей. В настоящий момент гостиница располагает на дежурстве пятью служащими, каждый из которых обслуживает отдельную очередь в пиковое время регистрации посетителей с 15:00 до 17:00. Наблюдения в течение этого времени показали, что в среднем в гостиницу прибывает 90 посетителей каждый час (хотя не существует верхнего предела на количество посетителей, которые могут явиться в это время). Регистрация каждого посетителя занимает в среднем 3 минуты работы консьержа.

Шейдер рассматривает три плана улучшения обслуживания посетителей, уменьшая время, проводимое ими в очередях. Первое предложение - назначить одного сотрудника для быстрого обслуживания посетителей, которые регистрируются за счет компаний, этот рыночный сегмент заполняет около 30% номеров. Так как посетители от компаний регистрируются предварительно, их регистрация занимает всего 2 минуты. Если отделить обслуживание этих клиентов от обслуживания остальных, среднее время регистрации обычного посетителя возрастет до 3,4 минуты. При этом некорпоративные клиенты выбирают любого из оставшихся служащих.

Второй план заключается в том, чтобы внедрить одноканальную систему. Все посетители будут формировать одну очередь, чтобы затем их обслужил первый из освободившихся сотрудников. Эта альтернатива требует достаточно длинного коридора, который мог бы вместить всю очередь.

Использование банковского автомата для регистрации - это сущность третьего предложения. Предполагается, что первоначальное использование этих технологий будет минимальным. Шейдер оценивает, что 20% потребителей, в основном постоянные клиенты, захотят использовать эти автоматы. (Возможно, это слишком консервативная оценка. Посетители могут осознать преимущества использования автоматов, как это сделали банковские клиенты. Citibank утверждает, что примерно 80% его Манхэттенских потребителей используют банкоматы.) Шейдер создала бы единую очередь для потребителей, предпочитающих обслуживание людьми. Посетители будут обслуживаться пятью сотрудниками, хотя Шейдер надеется, что использование автомата позволит ей сократить штат до четырех сотрудников.

Вопросы

1. Определите среднее количество времени, которое посетители гостиницы тратят на регистрацию.
2. Насколько оно изменится при выборе каждой из сформулированных альтернатив?
3. Какое решение вы бы порекомендовали?

Ситуационная задача 8. "Росинтер Ресторантс" - компания транснациональной корпорации "Ростик Групп"

Корпорация "Ростик Групп" развивает следующие направления бизнеса:

- строительство, развитие и управление ресторанами;
- фото-услуги;
- туристический бизнес;

- поставка продуктов;
- производство полуфабрикатов, хлебо-булочных и кондитерских изделий.

В целях увеличения популярности ресторанов компания ежегодно инвестирует средства в рекламу и продвижение своих торговых марок на российском рынке.

Специально разработанные системы анализа динамики продаж позволяют быстро отслеживать изменения спроса и разрабатывать наиболее эффективные маркетинговые программы для привлечения новых клиентов.

Программа лояльности "Почетный Гость"

Маркетинговая и рекламная политика "Росинтер Ресторантс" нацелена на реализацию конкретных программ, позволяющих расширять круг лояльно настроенной аудитории и популяризировать наши торговые марки. Так, в 1998 году была разработана и введена в действие программа вознаграждения постоянных клиентов. Она получила название "Почетный Гость". Это первая программа лояльности в России. Она предоставляет нашим гостям возможность получать бесплатно пластиковую карту и накапливать при помощи нее от 10 до 20 % процентов бонусных баллов, которые учитывались при оплате счета в наших ресторанах.

Уникальная особенность этой программы в том, что позволяет применять индивидуальный подход к каждому клиенту, информировать их о дополнительных услугах и новых продуктах. Это дает возможность не только повысить лояльность гостей к нашим ресторанам, но и привлечь их внимание к деятельности Партнеров программы. На сегодняшний день количество участников программы - более четверти миллиона человек, что свидетельствует о ее высокой эффективности и популярности.

29 ноября 2002 г. программа получила дальнейшее развитие: "Росинтер Ресторантс", Visa International и "Гута Банк" создали совместный продукт - пластиковую карту "VISA Почетный Гость" Гута Банка, которая совместила объединила в себе преимущества трех брендов - бонусную систему "Почетный Гость", международную платежную систему Visa и банковскую карту "Гута-Банк". Число держателей новой карты по итогам первого месяца превысило 15 тысяч человек. Такого быстрого развития не видела ни одна кобрендинговая карта в России. Очевидно, что "VISA-Почетный Гость" Гута-Банка станет одной из популярнейших пластиковых карт в России. К концу 2002 г. количество держателей новой карты составило 60 000 человек, а к концу 2003 г. около 170 тысяч человек.

Задание. Проанализируйте существующую маркетинговую стратегию компании «Росинтер». Выделите ее сильные и слабые черты. Оцените возможные следствия перехода к карточкам «Гута-банка». Внесите свои предложения по улучшению маркетинга в компании.

Ситуационная задача 9. ООО «Брестрем»

Основная деятельность ООО «Брестрем» связана с выполнением ремонтно-строительных работ. Помимо этого, компания занимается перевозкой небольших грузов. А также подключением бытовой техники.

ООО «Брестрем» включает несколько подразделений: ремонтно-строительное, транспортный отдел, отдел снабжения, рекламный отдел. Имеется также бухгалтерия, юрист, а также кадровая служба.

Основными клиентами компании являются частные лица с доходами выше среднего. Работы производятся в Бресте и области.

Необходимо отметить, что рынок ремонтно-строительных услуг сейчас находится в равновесии и является относительно стабильным. Ожидается, что в ближайшие месяцы политические, экономические и прочие факторы макросреды не подвергнутся резким изменениям. Поэтому в краткосрочном периоде фирма не намерена коренным образом менять свою стратегию, значительно расширять рынок сбыта или внедрять существенные инновации.

Однако конкуренция на рынке, на котором работает компания, довольно высока – действует множество фирм, предлагаемых аналогичные виды работ. Поэтому ООО «Брестрем» несколько расширила перечень предлагаемых услуг: например, предлагается бесплатная уборка квартиры после ремонта, введены дополнительные часы приема заказов клиентов.

Информация о количестве заказов на ремонтно-строительные работы за период с января 2006 года по апрель 2007 года представлена в таблице 1:

Таблица 1

Спрос на ремонтно-строительные работы, осуществляемые ООО «Брестрем»

Месяцы	Количество заказов		
	2006 год	2006 год	2007 год
Январь	0	2	3
Февраль	2	2	3
Март	1	1	2
Апрель	2	1	2
Май	0	2	3
Июнь	3	5	6
Июль	5	8	?
Август	8	9	?
Сентябрь	8	9	?
Октябрь	7	9	?
Ноябрь	5	6	?
Декабрь	3	4	?

Задание. Составьте прогноз на данный вид услуги на втором полугодие 2004 года (помесячно), воспользовавшись наиболее подходящим методом прогнозирования, дающим минимальную ошибку.

4. Контрольный тест

1. Модель Ф.Котлера «Маркетинг услуг» содержит следующие элементы (укажите лишнее):

- а) цена;
- б) коммуникации;
- в) процесс;
- г) невидимая часть организации.

2. Основная задача концепции обслуживания – это:

- а) выбор приоритетов, формирование модели ценностных установок обслуживания;
- б) выбор технологий обслуживания;
- в) создание механизмов и методов управления предприятием;
- г) прогнозирование и формирование спроса.

3. К показателям качества услуг не относится:

- а) относительное время удовлетворения заявки;
- б) относительная частота заявок;
- г) относительная доля рынка.

4. К характеристикам услуг не относится:

- а) неосвязаемость;
- б) невозможность сохранения;
- в) невозможность применения;
- г) одновременность производства и потребления.

5. Критические элементы обслуживания – это:

- а) элементы, если они не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию;
- б) элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены;

в) элементы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя и формируют наименьшую нейтральную зону;

г) элементы, которые не оказывают воздействия на опыт.

6. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг возникает, когда:

а) руководство сервисной организации не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги;

б) персонал имеет плохую профессиональную подготовку;

в) информация об услуге не соответствует реальности;

г) требования к качеству услуг сформулированы весьма расплывчато.

7. Для эффективного управления спросом в сфере услуг самым важным является:

а) знание своего клиента;

в) создание стандартов обслуживания;

б) удачное месторасположение;

г) гибкая ценовая стратегия.

8. Стратегия управления спросом в сервисных компаниях включает в себя (укажите лишнее):

а) предварительные заказы;

в) краткосрочное изменение цены;

б) назначение приемов;

г) регулярная смена базовой стратегии.

9. Использование высоких технологий в сфере услуг позволяет (укажите лишнее):

а) создавать новые виды коммерческой деятельности;

б) увеличить личный контакт с потребителем;

в) использовать преимущества первопроходца;

г) использовать стратегию дифференциации.

10. Добавление осязаемости в неосязаемые услуги может быть рассмотрено как проявление стратегии:

а) дифференциации;

в) быстрого реагирования на потребности рынка;

б) лидерства по издержкам;

г) ценовой борьбы.

11. Какая из этих стратегий в меньшей степени подходит для предприятий общепита:

а) лидерство по издержкам;

в) фокусирование;

б) дифференциация;

г) быстрое реагирование на потребности рынка.

12. Стандартизация при предоставлении услуги может быть рассмотрена как проявление стратегии:

а) лидерства по издержкам;

в) фокусирования;

б) дифференциации;

г) инноваций.

13. Сервис необходим для товаров:

а) производственного назначения;

в) любых технически сложных товаров;

б) потребительского назначения;

г) все ответы верны.

14. Послепродажное обслуживание может быть:

а) источником прямой прибыли;

б) условием роста продаж;

в) катализатором установления партнерских отношений между клиентом и продавцом;

г) все ответы верны.

15. Послепродажный сервис включает в себя:

а) монтаж оборудования;

в) предпродажное обслуживание;

б) участие в НИОКР;

г) все ответы верны.

16. Стандарт обслуживания – это:

а) правила работы сотрудников предприятия услуг;

б) пожелания потребителей относительно качества обслуживания;

в) гарантии выполнения определенных видов работ в гарантийный период;

г) все ответы верны.

17. Какое из мероприятий повышает осязаемость услуги:

а) механизация ручного труда;

- б) привлечение к рекламе своей услуги знаменитости;
в) присутствие элемента товара в услуге;
г) назначение высокой цены на услугу.
18. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтительнее отдаст:
- а) личностным признакам; в) социально-экономическим признакам;
б) демографическим признакам; г) национально-культурным признакам.
19. Для индустриального общества индикатором уровня жизни является:
- а) продуктивность почвы;
б) количество и качество услуг, которые человек может себе позволить;
в) количество и качество товаров, которые человек приобретает;
г) все ответы верны.
20. моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:
- а) купит понравившуюся картину; в) посетит ресторан;
б) снимет номер в гостинице г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.
21. Политику дифференциации цены услуги наиболее целесообразно использовать на стадии:
- а) внедрения; в) зрелости;
б) роста; г) спада.
22. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!» Это обращение быстрее принадлежит:
- а) дому моделей; в) парикмахерской;
б) оздоровительному центру; г) салону красоты.
23. На 4 страны приходится 44% всего мирового экспорта услуг. Укажите лишнюю:
- а) США; г) Япония;
б) Великобритания; д) Франция.
в) Германия;
24. Торговля услугами в этих странах во внешней торговле составляет менее 10%. Что это за страны:
- а) индустриальные страны азиатского региона; в) страны-экспортеры сырья;
б) островные государства; г) страны СНГ.
25. Какие услуги преобладают в экспорте услуг Республики Беларусь?
- а) страховые; в) транспортные;
б) медицинские; г) финансовые.
26. Наибольшее количество подвижного состава автомобильного транспорта находится в:
- а) Европе; в) Азии;
б) США; г) России.
27. Какой вид транспорта развивается наиболее динамично:
- а) автомобильный; в) морской;
б) железнодорожный; г) воздушный.
28. По какому виду транспорта в последние годы наблюдается снижение темпов роста:
- а) по автомобильному; в) по речному;
б) по морскому; г) по воздушному.
29. Сколько международных транспортных коридоров определено в Европе в качестве основных:
- а) 10; в) 5;
б) 9; г) 12.
30. Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки быстрее всего воспользуется:
- а) железнодорожным транспортом; в) воздушным транспортом;

- б) автомобильным транспортом; г) трубопроводным транспортом.
31. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:
 а) после получения его в аренду; в) после выкупа по остаточной стоимости;
 б) после выплаты лизинговых платежей; г) нет верного ответа.
32. Транспорт относится к:
 а) первичным отраслям экономики; в) третичным;
 б) вторичным; г) не относится вовсе к отраслям экономики.
33. Лизинг относится к:
 а) производственным услугам; в) профессиональным услугам;
 б) потребительским услугам; г) общественным услугам.
34. Образование относится к:
 а) распределительным услугам; в) профессиональным услугам;
 б) потребительским услугам; г) общественным услугам.
35. Какая страна обладает самым высоким показателем «консультантовооруженности»:
 а) США; в) Германия;
 б) Великобритания; г) Япония.
36. Наибольший процент заказов консалтинговых фирм – это заказы:
 а) предприятий финансового сектора экономики;
 б) предприятий сферы образования;
 в) правительственных учреждений;
 г) предприятий по производству товаров народного потребления.
37. Какой из этих объектов лизинга доминирует на мировом рынке:
 а) грузовые автомобили;
 б) машиностроительное и технологическое оборудование;
 в) компьютеры;
 г) легковые автомобили.
38. Хайринг – это:
 а) долгосрочный лизинг; в) краткосрочный лизинг;
 б) среднесрочный лизинг; г) любая аренда.
39. Лизинг, при котором лизингодатель обслуживает и страхует оборудование и выплачивает все налоги по нему, называется:
 а) комплексный; в) смешанный;
 б) возвратный; г) чистый.
40. Высшие учебные заведения какого континента в большем количестве представлены в международном рейтинге вузов?
 а) Европы; в) США;
 б) Азии; г) Африки.

5. Темы для написания рефератов

1. Факторы развития сферы услуг, становление постиндустриального общества (К.Кларк, С. Фишер, Д. Белл, И. Кондратьев, В. Л. Иноземцев и др.). Понятия «товар» и «услуга»: сопоставление позиций экономистов и специалистов в области менеджмента и маркетинга.
2. Описание существующих подходов к определению качества товаров и анализ возможности их применения к услугам (Э. Деминг, Ф. Кросби, Дж. Джуран, Д. Гарвин и др.).
3. Анализ различных подходов к понятиям «качество» и «удовлетворенность» (А. Парашураман, В. Зайтамл, Л. Берри, Р. Оливер, Дж. Дж. Кронин, младш. и др.).
4. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зепиел, И. Дж. Гутман и др.).

5. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).
6. Цепочка получения дохода в сфере услуг (Дж. Л. Хескетт, У. И. Сассер, младш., Л. А. Шлезингер, Т. О. Джоунс, Дж. У. Ловерман и др.).
7. Применение моделирования при прогнозировании спроса на продукцию сферы услуг (В.В. Глущенко, Н.Е. Егорова, Б.Г. Литвак, А.С. Мудунов и др.).
8. Определение мощности организации сферы услуг (К. Армистед, Дж. Кларк, Р. Джонстон) и др.
9. Подход SERVPERF (В. А. Зайтамл, А. Парашураман, Л. Л. Берри, Дж. Дж. Кронин, младш., С. А. Тейлор).
10. Трансформация сферы услуг в белорусской экономике. Национальные конкурентные преимущества Беларуси в сфере услуг.
11. «Человеческий фактор» при предоставлении услуг отечественными организациями. Воздействие особенностей отечественного менталитета на предоставление бытовых услуг.
12. Анализ значимости в белорусских условиях эмпирически подтвержденного на Западе положения «чем более удовлетворен сотрудник, тем более удовлетворен потребитель услуги».
13. Характеристика и анализ услуг операторов мобильной связи в Республике Беларусь.
14. Характеристика и анализ транспортных услуг в Республике Беларусь.
15. Характеристика и анализ образовательных услуг в Республике Беларусь.
16. Характеристика и анализ медицинских услуг в Республике Беларусь.
17. Характеристика и анализ консалтинговых услуг в Республике Беларусь.
18. Характеристика и анализ информационных услуг в Республике Беларусь.
19. Характеристика и анализ услуг активного отдыха и развлечений в Республике Беларусь.
20. Характеристика и анализ отраслевых услуг по выбору студента.

6. Литература

1. Алейник Ю.А., Ивуть Р.Б., Рубахов А.И. Экономические основы приграничной транспортной логистики в Республике Беларусь. – Брест: изд. УО «БГТУ», 2004. – 90 с.
2. Грачев Ю.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешне-торговых операций. Раздел X. Международная торговля услугами. Учебно-практическое пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2001.
3. Методические указания к выполнению практических занятий и контрольной работы по дисциплине «Маркетинг услуг». Стеланюк В.Л. и др., УО БГТУ, 2003.
4. Лабскер Л.Г., Бабешко Л.О. Теория массового обслуживания в экономической сфере: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, 1998.
5. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М.: Плюс, 1999.
6. Мишурова И.В., Лысенко Н.А. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика. Учебно-практическое пособие – Москва, 2004.
7. Рыбалкин В.Е.. Международные экономические отношения. Раздел III. Глава 11. Международная торговля товарами и услугами. Основные характеристики и показатели. Учебник для вузов / В.Е. Рыбалкин, Ю.А. Щербанин, Л.В. Балдин и др. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001.
8. Таможенное право: Учебник. – М.: Бек., 1995.
9. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – С-Пб: Питер, 2002.
10. www.aup.ru
11. www.marketing.spb.ru
12. www.bma.ru

Учебное издание

Составитель: Власюк Юлия Александровна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических работ
по дисциплине «**Международный рынок услуг**»
для студентов специальности 1-25 01 03
«Мировая экономика»
дневной формы обучения

Ответственный за выпуск: Власюк Ю.А.

Редактор: Строкач Т.В.

Корректор: Никитчик Е.В.

Компьютерная верстка: Кармаш Е.Л.

Подписано к печати 27.11.2007 г. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ.л. 1,86. Уч.изд.л. 2. Зак. № 1250. Тираж 100 экз.
Отпечатано на ризографе Учреждения образования
«Брестский государственный технический университет».
224017, Брест, ул. Московская, 267.