

Что касается Республики Беларусь, Технология Blockchain только начинает зарождаться в IT-сфере. Частные компании внедряют ее для защиты своей информации и интеллектуальной собственности. Для разработки в этой сфере требуются высококвалифицированные специалисты, а также большие мощности. В данное время, ПВТ одна из немногих организации, которая имеет все компоненты для разработки в сфере блокчейн. На государственном уровне это развивается слабо, так как нет поддержки со стороны государства. В государственной программе ничего не сказано об блокчейне. Эту технологию можно было бы использовать в программе «Цифровое правительство», «Цифровое здравоохранение». В 2021 году будет создана новая программа развития IT-технологий и надеюсь, что блокчейн станет основой в данном документе [3].

Список использованных источников

1. Ивлиев Г. Интеллектуальная собственность. Задачи, перспективы, пути развития. Материалы международной конференции «Цифровая трансформация: интеллектуальная собственность и блокчейн-технологии». М.; 2018. 15 с.
2. Ветелкина А. Г. Экономика 21 века: угрозы возможности и превентивное управление: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / под ред. О.Н.Федониной, В.М.Сканцева, Е.И.Сорокиной, Е.А.Дергачевой, Н.А.Кулагиной.- Брянск: БГТУ, 2017.- 303 с. (30 декабря 2016 г. Брянск)/ Брянский государственный технический университет, 2017. Стр. 61-67.
3. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа 29.11.2019.
4. International Data Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.idc.com/> – Дата доступа 27.11.2019.
5. IPChain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipchain.ru/association/tech/> – Дата доступа 28.11.2019.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ УСЛУГ

Л. В. Казмирова,

магистрант института отраслевого менеджмента
Государственного университета управления, г. Москва

А. Н. Крылов,

канд. экон. наук, доцент кафедры международного производственного бизнеса
Государственного университета управления, г. Москва

Актуальность данной темы связана с двумя аспектами – динамичным характером спроса и предложения на услуги в рыночных условиях и необходимостью целенаправленного воздействия на процесс формирования спроса на практике. Объектом нашего исследования была выбрана компания, занимающаяся оказанием бытовых услуг (химчистка) в премиальном сегменте. Компания активно расширяет свое присутствие на данном рынке, используя свои конкурентные преимущества.

Авторами был проведен анализ особенностей спроса и предложения на услуги. В процессе исследования был выявлен ряд таких особенностей, которые в равной степени характерны и для рынка анализируемой компании. Ниже приведем основные из них:

1. Спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления.
2. Удовлетворение спроса на услуги является фактически продажей самого процесса труда.
3. Спрос на услуги представляет собой потребность на конкретную потребительскую стоимость в определенное время и конкретном месте.

4. Спрос на услуги возникает одновременно с приобретением какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг в определенном объеме.

5. Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер, практически не взаимозаменяем.

6. Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений.

7. Неравномерность спроса на услуги и невозможность накапливать, хранить услуги порождает необходимость регулирования тарифами через гибкое ценообразование.

8. Дифференциацией тарифов невозможно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на услуги во времени, что порождает необходимость для организаций сферы услуг нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды.

9. В сфере услуг своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений, что является причиной особенного ценообразования в данной области. Цена рассматривается покупателем как символ качества.

10. Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг и наличие в ряде случаев естественной монополии.

Важным моментом для формирования спроса на данном рынке является, по мнению специалистов, учет специфики жизненного цикла услуг. Жизненный цикл услуги является важнейшим фактором при рассмотрении динамики ее конкурентоспособного пребывания на рынке [1]. Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом. В зависимости от услуги и характера ее предоставления, он может равняться нулю или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание различных мероприятий, создающее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке [1].

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самой услуги и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т. д.

Жизненный цикл услуги обладает следующими особенностями:

1. Усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, что обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуг-новинок.

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

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик ввиду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение.

Учитывая особенности рынка услуг, важно формировать доверительные отношения с клиентом, чтобы тот совершил первую покупку [3]. Так как при первой покупке почти всегда есть сомнения, существенным является формирование образа надежной компании, которое поможет их преодолеть.

Комплексный подход в маркетинге позволяет охватить все возможные каналы для коммуникации с клиентом [2]. Для увеличения спроса на услуги исследуемой компании требуется подробное описание каждой услуги, а также формирование культуры пользования такими бытовыми услугами у потребителя.

Проведя анализ уровня влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента, нами были определены основные мероприятия по формированию спроса для исследуемой компании. В качестве таких инструментов были отобраны:

- коллаборация,
- полная информация об услуге,
- сарафанное радио,
- рекламная кампания,
- диверсификация бизнеса,
- специальные предложения,
- мотивация сотрудников,
- презентация новинок,
- программа лояльности.

Остановимся более подробно на выбранных инструментах маркетинга и рекомендациях по их применению для условий ведения бизнеса компании.

Партнерство с другими брендами и создание совместных мероприятий влияет на ценность бренда и увеличивает эмоциональную привязанность к марке, когда оба бренда равнозначны по статусу. Для бытовых услуг премиум класса будут интересны коллаборации с брендами одежды, например, такими как CalvinKlein, TomFord, JulienMacdonald, MaxMara, MarcJacobs, Dior, Versace, Prada, Kenzo, Gucci, EmporioArmani, Fendi, Cacharel, Laurel, ChristianLacroix, YohjiYamamoto и др.

Также определенный интерес представляют коллаборации с блогерами в социальных сетях, которые берут на себя роль амбассадоров бренда. В таких коммуникациях компания может предлагать не только сотрудничество на коммерческой основе, но и на бартерной.

Полная информация об услугах значительно влияет на восприятие клиента, так как показывает, что производитель заботится о клиенте, предоставляя все характеристики и стадии, которые проходит изделие на производстве от приема до получения его обратно. Также рассказ о современных технологиях убедит потребителя в правильном выборе бытовых услуг для своих изделий. Информация может быть представлена на сайте компании, через статьи в журнале, на партнерских мероприятиях, на порталах поиска сотрудников, на отзовиках, на приемных пунктах, через социальные сети.

Через сарафанное радио знакомые передают ценность бренда и свое личное восприятие при пользовании услугой компании. В современном мире люди больше доверяют своим знакомым, чем рекламным сообщениям. Так как зачастую ожидания клиентов от услуги завышенные, то развитие этого канала позволяет более успешно продавать услуги. Именно поэтому важно строить доверительные отношения с текущими клиентами, которые давно пользуются услугами компании и понимают их ценность. Такие клиенты охотно делятся преимуществами, которыми обладает компания. Немаловажно превосходить ожидания клиента от услуги и давать больше информации о ее ценности. Одним из методов контроля уровня удовлетворенности услугой является проведение опроса среди клиентов.

Рекламная кампания увеличивает охват потенциальных клиентов бренда, влияет на создание правильного образа бренда, рассказывает об услуге и вариантах ее использования. Рекламными каналами коммуникации служат СМИ, радио, телевидение, контекстная и таргетированная реклама, продвижение блога, газеты и журналы, презентации, сувенирная продукция, вывески и указатели в торгово-развлекательных центрах [4].

Диверсификация бизнеса позволяет привлечь клиентов своим широким спектром предоставляемых услуг. Расширяя свои возможности для клиентов бренд создает дополнительную ценность, точки контакта и повод снова обратиться в компанию. Сервис дополненный доставкой увеличивает количество потенциальных клиентов, которые

ценят свое время и не всегда имеют возможность доехать до приемного пункта. Вариантом диверсификации бизнеса в данном случае может быть ремонт аксессуаров.

Специальные предложения дают возможность более широкому кругу людей воспользоваться товаром и услугой по сниженной цене в период акции. Временно снижая цену на услуги компания позволяет текущим клиентам увеличить объемы потребления услугами, а тем кто давно хотел воспользоваться услугами, но не решался из-за цены, попробовать и получить новый опыт [6]. В дальнейшем новые клиенты становятся постоянными для компании.

Многие премиум бренды делают сезонные предложения на прошлые коллекции. Так, например, в период не сезона можно привлечь новых клиентов специальными предложениями. Клиент оценит качество услуги и сможет перейти с одной марки на другую. Стоит отметить, что частые акции и выгодные предложения в виде снижения стоимости предоставляемых услуг, негативно влияют на бренд, поскольку клиенты премиум сегмента пользуются услугами соответствующей ценовой категории и качества.

Мотивация сотрудников является неотъемлемой частью стратегии компании. Так как именно персонал представляет сервис и взаимодействует напрямую с клиентом. При контакте с клиентом персонал должен проявлять терпение, уважение и открытость. Также предлагать возможные решения проблемы клиента и дополнительные услуги, которыми клиент может воспользоваться. Особенно важно доносить ценность предоставляемых услуг. От восприятия сервиса зависит удовлетворенность и эмоции, которые клиент получит при пользовании услугой. Инструментами мотивации сотрудников в сфере услуг являются программы обучения, рейтинговая система поощрения лучших сотрудников [5], корпоративные мероприятия, доска почета, участие в новых проектах и служебный рост внутри компании.

Презентация новинок влияет на восприятие клиентами ценности продукта или услуги. Клиент получает информацию от самой компании и придает ей значение. Полная информация о новой услуге предоставляется через мероприятия, онлайн трансляции, e-mail рассылки, статьи в журналах и корпоративный блог [4]. Яркий анонс новой услуги лучше запоминается клиентами, чем его обычное представление.

Программа лояльности формирует долгосрочные отношения с клиентом, которые строятся на доверии и личном общении. В большинстве случаев при работе в премиум сегменте клиенты имеют закрепленных личных консультантов или менеджеров. В компании, которая являлась объектом исследования, администраторы на приемных пунктах знают своих постоянных клиентов и устанавливают личный контакт. Именно поэтому постоянные клиенты сдают свои вещи в один и тот же приемный пункт, так как знают, кто и как там работает и может порекомендовать лучшее.

Важно отметить, что на восприятие клиента и его потребности в услуге влияют также такие параметры, как ценность бренда, подход Н2Н, усиление восхищения, клиентоориентированность. Для оценки влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента, с учетом указанных параметров, была использована матричная форма анкеты, с трехбалльной шкалой, где 0 означает, что параметр никак не влияет, 1 – влияет, но не сильно, 2 – влияет значительно. Оценка проводилась с привлечением в качестве экспертов специалистов компании.

Анализ результатов исследования по каждому инструменту показал, что полная информация об услуге и мотивация сотрудников набрали максимальное число баллов (8 баллов). Минимальный балл (2 балла) набрала диверсификация бизнеса, поскольку этот инструмент, как мы считаем, больше направлен на увеличение выручки компании, чем на формирование дополнительной ценности для клиента. Стоит отметить, что при комплексном подходе, по мнению экспертов, инструменты работают лучше.

Таким образом, при формировании спроса важно учитывать наличие и постоянное обновление актуальной информации во всех каналах коммуникации с клиентом и

мотивацию сотрудников. Внедрив наряду с данными инструментами обучающий маркетинг, компания может повысить уровень вовлечения клиентов и сотрудников в процесс получения знаний.

Основной задачей обучающего маркетинга является передача полезных знаний клиентам компании. Обучающий контент помогает клиенту решить свои задачи самостоятельно или воспользоваться услугами и продуктами компании, которые облегчат решение проблемы.

Такой формат взаимодействия с клиентом повышает доверие к бренду и формирует достаточную степень лояльности. Обучающий маркетинг целесообразно использовать для потенциальных и текущих клиентов компании. Внедряя этот инструмент, компания знакомит с ценностью услуги до первой покупки, помогая клиентам решить их задачи уже сегодня.

При обучении продажа товара или услуги становится намного проще, так как именно услуга или товар используется для демонстрации решения проблемы. Например, некоторые виды тканей нельзя стирать в воде, поэтому подготовив несколько статей о правильном уходе за этими видами тканей можно предупредить своих клиентов о возможных последствиях. Мысль о том, что при неправильной обработке ткани в домашних условиях есть вероятность ее испортить, заставляет клиента задуматься об услугах профессионального сервиса. Экологичные средства и технологии, которые используются компанией, создадут дополнительную ценность для потребителя.

Таким образом, проанализировав операционную деятельность и бизнес компании в целом, были определены основные инструменты формирования спроса на услуги исследуемой компании в современных условиях. Посредством применения предложенного комплекса мероприятий создается возможность активного воздействия на процесс формирования спроса компании на рынке бытовых услуг.

Список использованных источников

1. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. – 208 с.
2. Темнышова, Е.П. Международный менеджмент: учебник / Е.П. Темнышова, Т.В. Кокорева, А.Н. Крылов [и др.]. – Москва: Юрайт, 2013. – 465 с.
3. Мозговой, А.И. Инновации на предприятии: бизнес-план, ценообразование, оценка эффективности и рисков: учебное пособие / А.И. Мозговой, Т.В. Кокорева, А.Н. Крылов. – Москва: ГУУ, 2015. – 110 с.
4. Крылов, А.Н. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования DIGITAL-каналов / А.Н. Крылов, Г.П. Кузина, И.Н. Голышкова, Р.А. Язинцев // Вестник университета. – Москва, 2019. – №6 – С. 19–26.
5. Крылов, А.Н. Использование грейдинга в управлении персоналом торговой компании / А.Н. Крылов, Т.В. Кокорева, А.И. Мозговой, Д.В. Малышко // Вестник университета. – Москва, 2015. – №2 – С. 18–22.
6. Крылов, А.Н. Особенности ценообразования на инновационную продукцию / А.Н. Крылов, Т.В. Кокорева, А.И. Мозговой // Вестник университета. – Москва, 2015. – №4 – С. 190–194.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

В. М. Карпенко,

канд. техн. наук, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского государственного университета, г. Минск

С конца XIX в. по настоящее время наблюдается тенденция роста ожидаемой продолжительности жизни населения при рождении. Это связано с развитием науки, медицины, улучшением санитарно-гигиенических условий и т. п. По данным Мирового банка за последние 50 лет среднемировая продолжительность жизни при рождении