

## **Секция 9. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЛОГИСТИКИ И ЦЕН**

**А.И. Широкова**  
БГЭУ (Минск)

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В МАХ «АТЛАНТ-М»**

Качество обслуживания клиентов серьезно влияет на общий коммерческий успех фирмы, поэтому определение целей и задач обслуживания потребителей является важным решением высшего руководства. Дистрибьюция товаров тесно связана с клиентингом, поэтому отдел логистики играет важную роль в установлении целей и задач обслуживания покупателей, формулируемых маркетинговым отделом фирмы.

Отдел логистики должен выступать в роли «постоянного оппонента» отдела маркетинга в оценке логистических затрат на установленный маркетологом уровень потребительского сервиса. Даже незначительное повышение общего уровня обслуживания покупателей может существенно увеличивать логистические затраты.

Современный рынок услуг по обслуживанию автотранспортных средств развивается в направлении индивидуализации подхода, типизации действий, интеграции основных процессов и автоматизации операций. Это ведет к совершенствованию бизнес-процессов, структурной реконструкции элементов систем автосервиса, развитию отношений на ином качественном уровне. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что эти процессы напрямую связаны с внедрением новых технологий, базирующихся на активизированном информационном обмене. Совершенствование программных и аппаратных средств и технологий способствует возникновению и формированию в системах автосервиса таких направлений, как логистика, электронный обмен данными, виртуальное обслуживание и др. Более активно и разнообразно продолжает использоваться сеть Интернет. Именно на ее основе возникают и развиваются проекты разных масштабов.

Международный автомобильный холдинг «Атлант-М» — крупнейшая автомобильная компания в СНГ, специализирующаяся на продаже, гарантийном и сервисном обслуживании автомобилей различных марок, а также на поставках запасных частей.

Сегодня «Атлант-М» — единственный холдинг, работающий сразу на трех рынках СНГ: России, Беларуси и Украины.

«Атлант-М» накопил уникальный опыт построения сбытовых сетей и их эффективного управления. Все это позволило не только расширить марочный портфель автомобильных брендов Холдинга: Volkswagen,

Audi, Mazda, Opel, Saab, Chevrolet, Hummer, Ford, Cadillac, Skoda, Toyota, Citroen, Kia, УАЗ, МАЗ и другие, но и его географию.

Более того, МАХ «Атлант-М» сделал многое для организации клиентинга на основе логистических подходов в течение последних лет. Одним из наиболее ярких примеров таких достижений является введение в действие ЭКО — электронной книги отзывов. ЭКО — это компьютерный терминал, предоставляющий возможность посетителям оперативно оставить отзыв или предложение, связанные с работой автоцентра. Информация из всех автоцентров попадает в централизованную базу данных. В соответствии с утвержденным регламентом каждый отзыв обрабатывается и осуществляется обратная связь с клиентом. Для клиента ЭКО — это прежде всего возможность высказать свое мнение о работе автоцентра или обратиться с предложением по усовершенствованию его работы.

Благодаря новой услуге есть гарантия того, что каждое обращение клиента будет рассмотрено, а решение вопросов будет проконтролировано на всех уровнях управления Холдингом.

Для сохранения и расширения своих позиций на рынке большинство организаций, и в частности МАХ «Атлант-М», стремятся постоянно улучшать качество продукции и логистического сервиса, поддерживая и устанавливая более высокие стандарты качества.

**Е.В. Прокудович**  
БГЭУ (Минск)

## **ПОСТРОЕНИЕ СБЫТОВЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ МАХ «АТЛАНТ-М»)**

Усиление конкуренции требует принятия адекватных решений в области построения сбытовых сетей и оптимизации их работы.

Автомобильный рынок уже сформирован. Каждый из брендов имеет определенную концепцию и ориентируется на разные модели потребительской мотивации: кто-то — привлекает клиентов скидками, кто-то — дешевизной основных моделей, а кто-то — богатым выбором дооборудования. Движущей силой дальнейшего развития становятся региональные сети, которым нужно постоянно захватывать новые регионы, открывая новые качественные центры. Средний рост за прошлый год составил 15—20 %. Однако следует учесть, что сегодня все производители стремятся к тому, чтобы для их брендов был построен отдельный комплекс концепции «3S» с демонстрационным залом (sales), станцией технического обслуживания (service) и складом запчастей (spare parts).

Международный автомобильный холдинг «Атлант-М» является одной из самых крупных автомобильных компаний в СНГ, специализирующейся на продаже, гарантийном и сервисном обслуживании автомобилей различных марок, а также на продаже запасных частей.