

и специалисты по маркетингу организаций обслуживания большую часть своей трудовой жизни работали в одной сфере обслуживания. Это ограничивает обмен опытом в сфере услуг.

Для маркетолога и организации обслуживания неосвязаемость создает дополнительные трудности в продаже услуг. Эти трудности связаны с оценкой свойств услуги покупателем, что создает больше риска для покупателя услуги при ее покупке.

Временные рамки выполнения большинства услуг и их потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуг, которое не характерно для товара. Одновременность производства и потребления означает, что покупатель обычно присутствует физически во время выполнения услуг. Товары же могут изготавливаться в одном месте, складированы в другом, а проданы в третьем.

Если рассмотреть этапы процессов предоставления услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются. Если клиентам не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время предоставления услуги, то в следующий раз клиент не вернется за услугой, что означает потерю дохода для организации сферы услуг.

Широкое привлечение человеческого фактора оказывает существенное влияние на однородность и возможность стандартизировать услуги. Неопределенность результата услуги создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара. Для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата услуги.

В момент увеличенного спроса на услуги создается скопление покупателей. В моменты увеличенного спроса возможности (мощности) организации обслуживания могут не соответствовать этому спросу. Это приводит к тому, что покупатели уходят и не ожидают своей очереди, что означает потерю доходов. При уменьшающемся спросе клиенты покупают мало услуг, в связи с этим так же возникают потери дохода. Такие проблемы возникают в сфере услуг из-за особенности услуги – несохраняемости. Кроме того, несохраняемость услуги проявляется в невозможности ее выставить как товары в витрину и дать покупателю возможность ознакомиться с услугой до покупки. И все эти проблемы несохраняемости услуг перерастают в маркетинговые проблемы. Маркетолог должен владеть информацией о периодах возможного повышенного спроса и набором стратегий для решения этих проблем.

*Дроздова С. Н., БГЭУ (Бобруйск)*

## **КРЕАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ ПРОЦЕССОВ И ПРОДУКТОИ**

Для того, чтобы быть устойчивым во времени, конкурентное преимущество должно основываться на сильных сторонах организации, которые конкуренты не смогут симитировать или приобрести. Для этого, например, можно:

- обеспечить полное соответствие организации предприятия ее внешней среде;
- создать структуру организации, отзывчивую по отношению к рынку;
- сформировать сильные взаимоотношения с клиентами и поставщиками, которые позволят контролировать доступ к каналам поставок и распространения.

Эти три момента лежат в основе креативной системы непрерывного улучшения

продуктов и процессов, которая предполагает четкое соответствие друг другу качества продукта, обслуживания клиентов и корпоративной культуры, концентрируя внимание на:

- удерживании клиентов;
- непрерывном контакте с клиентами;
- выгодах продукта;
- акценте на сервисе;
- удовлетворении ожиданий клиентов;
- том, чтобы сделать качество и совершенствование личными обязанностями и миссией каждого сотрудника.

Если в основе обслуживания клиентов будут лежать системы непрерывного улучшения продуктов и процессов, то это принесет весьма ощутимые выгоды компании.

Навыкам в области коммуникаций обучается каждый. Это позволяет сотрудникам конструктивно участвовать в совещаниях своей команды, заседаниях кружков качества, а также вносить свои рационализаторские предложения.

Среди причин, по которым необходимо уделять серьезное внимание обучению в области заботы о клиентах, можно указать:

- курс обучения – наглядная демонстрация внимания, которое уделяет вопросам обслуживания клиентов;
- знания, навыки и, особенно, отношение требуют постоянного подкрепления, для того чтобы сотрудники не теряли компетентности и их знания и навыки соответствовали запросам клиентов и законодательству;
- должны быть разъяснены миссия предприятия и принципы ее корпоративной культуры
- обучение также требуется для поддержания гармоничных взаимоотношений с внутренними клиентами;
- сотрудниками необходимо уметь работать в команде и использовать ее ресурсы;
- сотрудникам нужна как информация, так и возможность делиться друг с другом опытом и идеями.

*Дронин А. А., БГЭУ (Минск)*

## **ДИАГНОСТИКА КРИЗИСА В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Кризисное состояние промышленного предприятия проявляется в первую очередь в значительных объемах нереализованной продукции и дефиците собственных оборотных средств. Поэтому диагностика кризиса должна основываться на системе индикаторов, отражающих состояние предприятия и способных сигнализировать об угрозе кризиса. Ими могут быть показатели стагнации или снижения продаж – на стадии кризиса производства; неудовлетворительное состояние баланса – на стадии кризиса ликвидности.

В работе по диагностике и предотвращению кризисных явлений в бизнесе особое значение имеют критерии оценки потенциального банкротства, с помощью которых можно своевременно обнаружить признаки надвигающегося банкротства и принять оперативные меры по их нейтрализации.

Прогрессивным является дифференциация нормативных значений критериев оценки платежеспособности применительно к предприятиям отдельных отраслей. Тем не менее, предлагаемая на практике система критериев, включающая коэффициент теку-