

- принятия своевременных решений об изменении тактики предприятий на рынке транспортных услуг;
- снижения непроизводительных простоев подвижного состава, порожних пробегов;
- максимального использования грузоподъемности транспортных средств;
- снижения потерь рабочего времени т.п.

Подобная схема оперативного управления транспортным процессом была разработана и внедрена в группе предприятий «TSW». Голландский «TSW Холдинг Б.В.» включает в себя пять компаний-экспедиторов (т.н. генеральные экспедиторы) и восемь автотранспортных предприятий, расположенных на территории Республики Беларусь. Компании-экспедиторы, представительства холдинга, расположены в Голландии, Германии, Польше, Беларуси и России. Их основной задачей является оперативное обеспечение автотранспортных предприятий заявками на перевозку грузов в международном сообщении из стран Западной Европы в страны Балтии и СНГ и обратно. Интернет-приложение является закрытым, т.е. пользоваться им могут лишь пользователи, зарегистрированные в базе данных приложения.

Система «ДупаTSW» состоит из следующих модулей:

- Модуль «Мониторинг парка подвижного состава» формируется автотранспортными предприятиями путем фиксирования фактических и планируемых событий с подвижным составом.

- Модуль «Мониторинг заявок» формируется генеральными экспедиторами. В нем отображаются все заявки, от генеральных экспедиторов, предлагаемые и в работе с указанием необходимых данных. Интернет-приложение «ДупаTSW» обеспечивает должную координацию действий эксплуатационных служб автотранспортных предприятий и экспедиторов, что дает возможность маневрирования значительным количеством автотранспортных средств и повышает доходность транспортных предприятий в условиях жесткой конкуренции, характеризующейся устоявшимся уровнем фрахта.

ЗНАЧЕНИЕ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Морозова А.А., ассистент

УО «Бобруйский филиал БГЭУ»

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX в.

В результате изменения понятия товара, реально производимого для удовлетворения нужд клиентов, потребление услуг, по-видимому, незаметно начинает преобладать над потреблением многочисленных материальных благ. Наблюдая за этим явлением, которое, в частности, находит свое выражение в зна-

чительной интеграции предложения услуг, можно выдвинуть гипотезу об эволюции самого понятия товара и связанных с ним издержек.

Если для Д. Рикардо и представителей классической школы экономики такие термины, как «продукция», «товар» или «изделие», в равной мере обозначают результат производственной деятельности, выставляемый на продажу, то специалисты по маркетингу определяют товар скорее как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и желаний».

Ф. Котлер считает, что в действительности каждый товар является «физическим средством», призванным разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции. Затем он определяет товар как то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретенным, использованным и потребленным, и таким образом удовлетворить некое желание или потребность. Он может включать в себя или задействовать физические объекты, предоставление услуг, персонал, места, организации или идеи.

Итак, теперь важно не само предложение, а, скорее, субъективный способ его восприятия.

Под сервисом понимается комплекс услуг, оказываемых клиенту в целях обеспечения наиболее эффективной эксплуатации товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими устойчивыми объективными тенденциями:

- возрастание сложности промышленных изделий и вследствие этого появление дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
- быстрое моральное старение производственного аппарата, вызванное ускорением научно-технического прогресса (НТП), которое приводит к необходимости выполнения принудительной модернизации;
- повышение требований к качеству промышленных изделий вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем;
- истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов.

Производители должны осознавать, что вопрос о продаже решается не однократным актом покупки их товара, а созданием предпосылок покупки этой продукции и в будущем.

Выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимых.

Разрабатывая сервисные услуги, прежде всего необходимо определить, достаточна ли квалификация обслуживающего персонала, нужно ли организовать обучение или привлечь дополнительно специалистов. При этом целесообразно учитывать возможность модернизации изделия сервисными службами. Планирование обслуживания включает определение объема услуг, оптимальной их

структуры, желаемый уровень качества услуг. Основными критериями качества сервисных услуг выступают:

- время реагирования на проблему клиента;
- эффективность выполнения заказов по ремонту и замене деталей;
- время осуществления ремонта;
- техническая компетентность обслуживающего персонала.

При выборе стратегии маркетинга необходимо избегать переноса риска на своего клиента. Стратегия дифференциации через технологические новшества или объем и качество услуг может повлечь за собой значительный рост стоимости предложения. Дифференциация цен на рынке может побудить клиента отказаться от товара престижной марки и обратиться к конкурентам за более дешевым изделием. Увеличение же доли рынка при использовании ценовой конкуренции и поощрении самообслуживания может привести к тому, что клиенты предпочтут приобрести товар с широким набором сервисных услуг.

Общепринятое отношение к обслуживанию выглядит забавным парадоксом. Все его хотят, но мало кто готов предоставить. Непонимание значения обслуживания отчасти можно объяснить неспособностью оценить его количественно, особенно после совершения сделки.

На фоне сложных задач в области обновления технологии или завоевания новых рынков сбыта техническое обслуживание до и после продажи товаров длительного пользования в течение долгого времени отступало на задний план. Считалось даже, что оно не приносит непосредственной прибыли. Однако при умелой организации сервис способен стать важной, а порой и решающей статьей дохода.

Использование преимуществ сервиса позволяет ослабить эффект роста сложности, причиной которого является увеличение разнообразия продукции, предлагаемой на рынке.

Также развитие предложения услуг способно открыть путь к новым формам деятельности предприятия. Диверсификация может достигаться на основе базовой продукции, но быть направлена на удовлетворение потребностей, иногда далеко отошедших от первоначальных.

ДЕТЕРМИНАНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ СПРОСА СЕЛЬСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Науменко Е.П.

УО «Белорусский, торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и может купить. Спрос на потребительском рынке определяется большим количеством факторов, которые условно можно разделить на три группы: