

сом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, с том числе и в Белоруссии.

5) Государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия. Они также могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.

6) Союзы предпринимателей.

7) Организации содействия развитию производства и экспорта.

8) Фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Информацию по зарубежным фирмам можно получить и по справочникам. Прежде всего, следует выделить фирменные справочники. Они издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей, бюро и агентств по регистрации фирм. Имеются справочники о фирмах одной страны и о фирмах разных стран. Из них можно узнать координаты фирм, характер их деятельности, ее экономические и финансовые показатели, данные о производственной базе, руководящем составе и др. Число выпускаемых справочников около 1,5 тыс. более чем в 90 странах [2, с. 354].

В настоящее время в Беларуси не получили еще должного развития такие исследования, как мультиклиентные и мультиспонсируемые. Проводимые исследования носят, как правило, разовый характер. Отечественные компании обращаются к фирмам, специализирующимся по маркетинговым исследованиям, в основном при первоначальном выходе на рынок.

Литература

1. Басовский, А.Е. Маркетинг: курс лекций / А.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА. – 2010.

2. Шив, Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Ч.Д. Шив, А.У. Хайэм. – Москва: Альпина Паблшер – 2010.

<http://edoc.bseu.by>

В.И. Марзунова, Л.Л. Соловьева
(Беларусь, Гомель)

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность, исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-нибудь нужд, называется сервисом.

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Служба сервиса охватывает всю логистическую цепь, создавая своеобразную гармонию между ее технологическими компонентами и субъектами, использующими логистическую систему (ЛС). В экономике развитых зарубежных стран проблемам сервиса всегда придавалось первостепенное значение. Высокоорганизованный сервис, который является одним из важных элементов современной логистики в условиях свободной рыночной экономики, – это существенная часть маркетинга.

Услуги, предоставляемые службами сервиса, весьма разнообразны и носят системный характер. Однако они в существенной степени связаны с экспедиторской деятельностью при обслуживании материальных потоков распределением продукции и доставки грузов «точно в срок», непосредственно с работой транспорта. Служба сервиса принимает активное участие в осуществлении горизонтальных экономических связей между производителями и потребителями продукции, включая транспорт и экспедиционное обслуживание.

К ключевым параметрам качества обслуживания потребителей относятся:

- время от получения заказа до доставки;
- надежность и возможность доставки по требованию;
- стабильность снабжения;
- полнота и степень доступности выполнения заказа;
- удобство размещения и подтверждения заказа;
- объективность цен и регулярность информации о затратах на обслуживание;
- предложения о возможности предоставления кредитов;
- эффективность технологии грузопереработки на складах;
- качество упаковки и выполнение пакетных и контейнерных перевозок;
- надежность и гибкость поставки;
- возможность выбора способа доставки.

Соотношение значимостей отдельных показателей может меняться. Например, в условиях дефицита платежных средств высокое значение имеет предоставление кредитов. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой наиболее значимым показателем является надежность поставки.

Массовые опросы клиентуры, проведенные западными специалистами, дают следующую картину ранжирования (по стопроцентной шкале) показателей качества обслуживания: 100 пунктами оценена надежность поставки; 60 – удобство анализа, стабильность получения информации, высокий уровень выполнения принятых гарантий; 50 – удобство контактов в процессе обслуживания; 10 – возможность предоставления кредита и т.д. Цикл обслуживания на предприятии состоит из трех элементов: время от получения заказов до принятия решения о его выполнении, время комплектации заказа и время доставки.

Производители требуют иногда весьма высоких стандартов выполнения услуг со стороны службы сервиса. Например, в течение недели должно быть

выполнено 95 % полученных от дилеров заявок на поставку. Заказы дилеров должны быть исполнены с точностью до 99 %. Клиент должен не позднее, чем через 3 часа получить запрос о состоянии товара на транспорте, уровень потерь от повреждения грузов в пути следования не должен превышать 1 %.

Четкость обслуживания потребителей характеризуется временем от получения заказа до его выполнения. Потребители считают, что лучше выполнить заказ точно за 10 дней, чем время цикла будет колебаться от 3 до 30 дней. В зависимости от различной продолжительности периодов планируемой поставки считается допустимой следующая переменность времени доставки: для 8–10 недель $\pm 25\%$; 4–8 недель $\pm 10\%$; менее 4 недель $\pm 1\%$. Некоторые варианты переменной изменятся также в зависимости от уровня технического прогресса отдельных стран.

Изучение психологии потребителей в зависимости от их интересов и склонностей за рубежом показало, что их можно разделить на три группы: первые предпочитают высокое качество обслуживания; вторые ориентируются на высокую скорость, эффективность и минимум риска при продаже; третьи делегируют обслуживание процессов сбыта и продажи посредникам.

Однако общим критерием для всех групп потребителей, которые пользуются услугами транспортного сервиса как необходимой «принадлежности» логистики должен быть выполнен ее основополагающий принцип – высокий экономический эффект.

*В.А. Михарева, И.В. Пономаренко
(Беларусь, Гомель)*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ: ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

В поисках эффективных инструментов укрепления собственных рыночных позиций, все большее число производителей приходит к необходимости разработки собственных долгосрочных программ развития и все чаще обращается к концепциям стратегического промышленного маркетинга.

Для решения данной задачи используют как маркетинговые исследования, которые рассматривают как часть процесса управления, оказывающего влияние на принятие управленческих решений и конечные результаты деятельности промышленного предприятия, так и привлекают внешних консультантов для проведения подобных работ с целью консультирования не только по текущей конкурентной позиции предприятия, но и в целях выработки сценарных прогнозов развития в целом и бизнесов в отдельности в зависимости от прогнозируемых изменений в маркетинговой среде.

Как правило, одной из причин коренной реорганизации промышленного предприятия является избыточность промышленной инфраструктуры, ограниченность финансовых и человеческих ресурсов, а также постепенная потеря конкурентоспособности продукции.