

наглядном виде. ГИС представляют собой эффективный инструмент мониторинга и контроля.

В сфере управления перевозками ГИС помогают успешно решать три группы задач. Во-первых, это классическая задача нахождения оптимального маршрута. На практике обычно гораздо важнее найти не кратчайший маршрут, а маршрут наименьшей стоимости, и в ГИС-продуктах эта задача решается с помощью присвоения каждой дуге и каждому узлу сети так называемого сетевого веса. Другой стандартной задачей является так называемая задача коммивояжера. В ней нужно объехать заданное число пунктов за минимальное время и/или при минимальной длине пути. И, наконец, наиболее сложная, так называемая транспортная задача. Это уже полномасштабная организация перевозок различных грузов из многих источников по многим адресам.

Значительный интерес представляет и мультимодальная транспортировка, включающая использование нескольких видов транспорта. ГИС-продукты и в этом случае являются самой подходящей основой информационной системы компании, поскольку они способны совмещать информацию по множеству транспортных сетей в единой базе данных и/или на одной электронной карте.

Геоинформационные технологии позволяют не только планировать перевозки, но и контролировать их. Во многих странах все большую популярность приобретает слежение за транспортными средствами с помощью GPS. В данном случае ГИС-продукты используются для отображения координатной информации в географическом контексте. Они позволяют следить за перемещениями одного или нескольких объектов в режиме реального времени, что позволяет обнаружить отклонения от графика движения, принимать меры к их устранению, прогнозировать время доставки товаров и информировать заказчиков.

<http://edoc.bseu.by>

*Жебрун Е.С.
БрГТУ (Брест)*

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ведущие компании мира направляют средства из коммуникационных бюджетов на формирование тесных связей с клиентами и их лояльности, которая начинает играть определяющую роль в деятельности предприятия.

В свете повышающейся интенсивности конкурентной борьбы на белорусском рынке и перед отечественными производителями начинает возникать проблема завоевания потребителей. Традиционные маркетинговые приемы и средства часто не обеспечивают успех деятельности предприятия. На смену традиционному маркетингу приходит клиентоориентированный, в рамках которого с клиентом устанавливаются доверительные отношения, которые становятся таким же ценным ресурсом предприятия, как материальные и информационные.

Ориентация на потребителей означает, что основанием и целью деятельности предприятия является покупатель и его потребности. Главным преимуществом такой компании становится персонализация клиента, что невозможно осуществить без исчерпывающей информации о нем. Клиентоориентированная компания должна постоянно изучать требования своего клиента и формировать для него максимально привлекательное предложение.

Фактор лояльности проявляется тогда, когда предприятие отвечает всем предъявленным требованиям покупателей и учитывает наличие скрытых запросов, а также выходит за рамки своих прямых обязательств в их обслуживании. И только взаимоотношения, построенные на эмоциях и доверии, являются определяющими в деятельности, направленной на формирование приверженности потребителей. А реализуемые на всех уровнях организации внутрифирменные стандарты общения с клиентом могут оказать ощутимую помощь в формировании его эмоциональной привязанности. Кроме того, клиент всегда ожидает взаимности и партнерских отношений, что предполагает доступ к информации, этичность, учтивость, правдивость и эластичность предприятия. Потребитель должен ощущать себя важным для фирмы, чтобы иметь желание согрудничать.

Такой подход обеспечивает более полное удовлетворение предъявляемых требований и заботу об интересах покупателей, что способствует созданию приверженности предприятию и его продукции. Компания в данном случае приобретает постоянных клиентов, которые гарантируют стабильный объем продаж, возрастающий уровень дохода и преимущества перед конкурентами.

Формирование клиентоориентированного подхода сопровождается проведением целого комплекса мер по подготовке предприятия, включающих внедрение философии, строго ориентированной на клиента, определенные изменения процессов работы с текущими клиентами, каналов коммуникации, внутренней культуры (а в некоторых случаях – и внутренней структуры). Это может занять месяцы и даже годы. Преимуществом в данном случае обладают предприятия малого и среднего бизнеса. Эластичные и гибкие, они могут осуществить изменения в более короткие сроки.

*Жикина Г.В., Несмелов Н.М., Хацкевич С.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ КАК ЭЛЕМЕНТА ЗАЩИТЫ РЫНКА ОТ НЕКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Использование потребительской оценки в товароведении многоаспектно.

В частности, при исследовании ассортимента и качества (по всему спектру показателей и свойств) непродовольственных товаров она весьма эффективна в оценке их конкурентоспособности.

Потребительская оценка была определена при установлении конкурентоспособности средств гигиены по уходу за полостью рта (СГПР). В качестве пробантов и экспертов выступали потребители. Наряду с оценкой характеристик ассортимента СГПР потребители – пробанты давали оценку конкурентоспособности зубных паст по достигаемому эффекту, полученному в ходе эксперимента. При этом получаемые оценки сопоставлялись с показателями в описаниях на потребительской таре, тубах, упаковке, информации для потребителей.

Установлено, что полного соответствия между рекламируемым эффектом и реальным (по данным эксперимента) не наблюдается, особенно по таким показателям качества, как консистенция, внешний вид, вкус, цвет.

При насыщенности рынка СГПР (видовой ассортимент) покупателям весьма трудно произвести обоснованный выбор и отдать предпочтение какой-то конкретной торговой марке. Установлено, что приобретение СГПР составляет: на рынках – 35 %; в