

платежами остается у лизинговой компании. Однако если было выплачено более 50 % стоимости объекта лизинга, лизингополучатель может получить компенсацию, равную 50–75 % выплаченных средств.

Так, для сравнения, приведем пример покупки объекта недвижимости сроком на 5 лет, авансовый платеж равен 30 %, стоимость объекта недвижимости 150 000 руб.

При помощи лизинга:

$$105\,000 + 105\,000 \times 4 \div 100 + 105\,000 \times 13 \times 4 \div 100 = 163\,800 \text{ руб.}$$

без процентов удорожания.

Так, общая переплата составляет 58 800 руб. [3].

При помощи кредита:

$$105\,000 + 105\,000 \times 6,96 \div 100 + 105\,000 \times 14 \times 4 \div 100 = 171\,108 \text{ руб.}$$

без процентов удорожания.

Так, общая переплата составляет 66 108 руб., что на 7 308 руб. больше чем при лизинге [4].

Таким образом, проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что лизинг является более доступным инструментом финансирования при покупке недвижимости.

Источники

1. Положение о лизинге жилых домов и квартир [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 25 февр. 2014 г., № 99 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 06.04.2017 г., № 109 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

2. О лизинговой деятельности [Электронный ресурс] // АСБ Лизинг. — Режим доступа: <http://www.asbleasing.by/for-individuals>. — Дата доступа: 20.11.2018.

3. О расчете по лизингу [Электронный ресурс] // Bir.by. — Режим доступа: <https://bir.by/page/about-us/lizing.html>. — Дата доступа: 20.11.2018.

4. О расчете по кредиту [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/credits/bta/kreditovanie-nedvizhimosti-2257/>. — Дата доступа: 20.11.2018.

А.Д. Коноваленко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О.Б. Пароля**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В условиях рыночной экономики модель «несовершенной конкуренции» наиболее близко описывает реальные механизмы взаимо-

действия логистических центров на рынке соответствующих услуг. Особо следует выделить монополистическую конкуренцию, основанную на дифференциации продукта. Так, обладая благоприятным географическим положением, передовой технологией и уникальным материальным потоком разнообразных логистических услуг, отдельные логистические центры могут получать устойчивую экономическую, или избыточную, прибыль.

Однако завоевание желаемой доли рынка в условиях несовершенной конкуренции подразумевает наличие особой стратегии логистических систем. Следовательно, ориентация логистического центра на создание уникальных стратегий по взаимодействию всех видов транспорта, мобилизация особых факторов производства способствуют повышению его конкурентоспособности.

Ценовая конкурентоспособность логистического центра на рынке может обеспечиваться за счет использования гибкой системы скидок на ряд предоставляемых услуг при формировании постоянной клиентуры.

Среди неценовых аргументов в последнее время на ведущее место в пользу использования услуг конкретного логистического центра выдвигаются меньшее количество потребления электроэнергии, использование технологии дистанционного мониторинга транспорта для эффективного учета затрат на топливо, предотвращение загрязнения окружающей среды и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики [1, с. 17].

В условиях монополистической конкуренции задача логистического центра заключается в наиболее полном воплощении ожиданий клиента (покупателя) в предоставляемых услугах. Необходимо сформировать совокупность свойств услуг, которые в итоге окажут влияние не только на первую покупку потребителя, но и на его намерения стать постоянным клиентом данного логистического центра.

Используя клиентоориентированную стратегию, реализовать технологию привлечения клиента возможно при внедрении различных информационных технологий, таких как CRM-система и контакт-центр [2, с. 90]. Для формирования клиентоориентированной стратегии необходимо выработать бизнес-этику, провести подбор и обучение персонала (на основе ABC и XYZ-анализа, который способствует повышению качества взаимодействия и обслуживания, а также уменьшению ошибок, приводящих к снижению репутации логистического центра и к финансовым потерям), организовать рабочее пространство и обстановку, в которой оказываются услуги.

Таким образом, обладание вышеперечисленными свойствами способствует созданию преимуществ логистического центра как субъекта рыночных отношений в рамках экономического соревнования. А разработанная маркетинговая стратегия позволит логистическому центру достичь выполнения поставленных целей маркетинга и закрепить свое положение на рынке логистических услуг в условиях несовершенной конкуренции.

Источники

1. Мокронос, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А.Г. Мокронос, И. Н. Маврина. — Екатеринбург, 2014.
2. Садовская, М.Н. Клиентоориентированный подход в современных системах управления / М.Н. Садовская // Информационные технологии и системы – 2012 : материалы междунар. науч. конф. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. — Минск : БГУИР, 2012. — С. 352.

П.А. Коньков, Д.Ю. Рунец

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Б. Пароля

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Удовлетворенность — это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенных блюд, товаров, услуг или результаты их использования.

Уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько сильно свойства продукции или услуги соответствуют его представлениям о потребительской ценности. Если ожидания потребителя не оправдались, то он будет оставаться неудовлетворенным. Если же свойство товара или услуги совпадает с ожиданиями, то клиент удовлетворен. Однако бывает, что воспринимаемая характеристика (или свойства товара) превзошла все ожидания, и потребитель остается в восторге.

Состояние удовлетворенности или неудовлетворенности является субъективным ощущением, результатом конкретных переживаний индивидуальных восприятий и эмоций. Это удовлетворение или неудовлетворенность отражает чувство, связанное с выполненными или невыполненными ожиданиями относительно конкретного продукта, товара или услуги [1].

Методически совершенная система оценки удовлетворенности потребителей (УП) является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение УП предоставляет организациям сферы услуг информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей. Измерение УП позволяет:

- 1) определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;
- 2) понять, как потребители воспринимают вашу продукцию, товары, услуги, и организацию в целом и соответствует ли деятельность вашей организации их запросам;