

В условиях использования макро (межстранового) формата урегулирования международных экономических конфликтов все более важную роль играет активностью нашей страны в политике присоединения к ВТО. Ведь именно эта международная организация располагает на сегодня наиболее разработанным механизмом урегулирования торговых конфликтов международного характера. Механизм консультаций и поиска компромиссных выходов из конфликтных ситуаций развивался в рамках ГАТТ/ВТО на протяжении последних 44 лет.

Дополнительные возможности по разрешению конфликтов могут открываться и в рамках Таможенного союза, в случае его постулатальной трансформации в единое экономическое пространство.

Перспективным направлением в этой области можно также рассматривать развитие интеграционных отношений Беларуси с ЕС.

Международные экономические конфликты – неизбежная составляющая современной конкуренции на мировых рынках. Изучение их особенностей применительно к специфике внешнеэкономической политики Беларуси является очень актуальным и обширным полем кропотливой исследовательской работы, критически необходимой для обоснования стратегических подходов государства на международной арене, а также для разработки оптимального поведения отечественных предприятий-экспортеров на зарубежных рынках.

Е.Г.Крылова, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сфера услуг развивается более высокими темпами, чем производственная. Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В странах Северной Америки, Европы и Азии (Япония и Южная Корея) количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях, вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60 – 70% от общего объема национального производства. Свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); имеет место превышение доли услуг в ВВП развитых стран (70%) при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг, 80 – 90 % притока новых рабочих мест приходится на сферу услуг.

Структура ассортимента услуг постоянно обновляется и расширяется. Согласно Международной классификации, рекомендованной Статистической комиссией ООН, количество ассортиментных видов услуг превосходит 600. Внутривидовое разнообразие бытовых услуг, например, составляет более 800. Все это создает предпосылки для формирования и совершенствования системы предоставления услуг.

Спрос на услуги растет в силу следующих причин:

1. Развитие научно-технического прогресса, усложнение техногенной и информационной среды потребителей приводит к возникновению проблем и трудностей ориентации в ней, что вызывает необходимость в соответствующей адаптации потребителя.
2. Происходят изменения в мотивации клиентов и структуре ценности воспринимаемых ими услуг. Главная мотивация клиентов – экономия времени и усилий по

решению той или иной проблемы (общественное питание, транспорт, связь, Интернет, деловые услуги).

3. Все более важным для клиентов становится стремление к безопасности и комфортности (банки, магазины, телефонная связь).

4. На рынке услуг все в большей степени проявляется такое явление, характеризующее поведение потребителей, как экономический альтруизм. Так, рост доходов потребителей приводит к росту их самоуважения, что приводит к увеличению спроса на престижные услуги (эффект снобизма). Действие таких явлений, как эффект «вагона» (подражание большинству), гедонизм потребителей или эффект Гэлбрейта (рост покупательской активности под влиянием рекламы, брендинга, мерчендайзинга и других инструментов продвижения) приводит к увеличению спроса на услуги сотовой связи, туристические продукты, клининг-услуги, фитнес, развлечения.

5. Важными мотивами современных потребителей являются стремление к разнообразию и новизне, самообразованию, любопытство, что сказывается на росте потребления услуг в области образования, туризма, торговли, Интернет-услуг.

В условиях роста спроса на услуги, широты спектра оказываемых услуг и развития массового производства некоторых из них все более острой становится проблема организации продажи услуг на условиях, приемлемых для потребителя.

Для этого обслуживающие организации должны разработать эффективную политику распределения услуг. Вопросы специфики распределения услуг в литературе освещены недостаточно. Возможно, это связано с неосозаемым характером самих услуг и неразрывностью процессов производства и потребления многих услуг, что приводит к недооценке распределения услуг как инструмента маркетинга.

Целью политики распределения в сфере услуг является доставка услуг к потребителю. Политика распределения позволяет подтолкнуть клиента к покупке услуг и облегчить ее приобретение, чему служит, например, система заказов и получения результатов обслуживания.

Политика распределения включает: выбор каналов распределения услуг; привлечение посредников и смежных специалистов для проектирования, продвижения и продажи услуг; заключение оптовых сделок по продажам услуг; создание системы прямых контактов с потребителями – действия по физической передаче материальных благ, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя об условиях оказания услуг, а также сбору информации о требованиях и реакциях потребителей; налаживание систем доставки услуг к потребителю и взаиморасчетов за их приобретение; транспортировка готовых продуктов – их физическое перемещение от производителя к потребителю; доработка материальных благ – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности ранее приобретенных потребителями продуктов к потреблению; хранение материальных продуктов-заказов потребителей, а также организация создания и поддержание необходимых запасов продуктов собственного производства; планирование, организация и контроль продаж услуг.

В рамках политики распределения услуг важнейшими являются задачи:

1) решение дилеммы «Производитель – потребитель» (дилемма «Магомет и гора»). Так как в сфере услуг имеет место одновременное их производство и потребление, то обслуживающая организация может предложить потребителю три варианта

предложения услуг: потребитель потребляет услугу на месте у производителя; производитель услуг приходит к потребителю; комбинация двух предыдущих.

2) выбор внешнего местоположения бизнес-единицы. Эта задача решается на двух уровнях: макроуровень (регион, страна, город) и микроуровень (район, улица и пр.). Основными факторами выбора местоположения точек обслуживания являются аренда, близость к метро, транспорт, конкуренты, обеспечение удобного и легкого доступа потребителей к фирме.

3) решение о внутреннем расположении оборудования, обеспечение легкости и удобства приобретения услуги. Оно предполагает определение следующих факторов внутренней среды: решение по размещению оборудования, расположение отделов, организация пространства офиса, создание эффективной и рациональной конвейерной ниши обслуживания клиентов; определение количества людей, занятых в процессе продажи услуг (количество клиентов, обслуживающий персонал); маршрутизация предоставления услуг внутри фирмы (при оказании услуг); использование пространственного ресурса (площади, помещения, контактная зона и т.п.); планирование временного ресурса (режим работы сервисной организации, расчет времени для выполнения текущих задач и определение общего времени обслуживания клиентов, менеджмент очередей).

В сфере услуг формируются как прямые, так и косвенные каналы распределения. Они создаются как для комплекса услуг (туристский продукт), так и для отдельных услуг. Прямые каналы в силу специфики услуг являются самыми выгодными с финансовой точки зрения, т.к. подразумевают организацию продаж услуг напрямую клиентам, минуя посредников. Они предполагают использование различных методов прямых продаж: по каталогам (дизайнерские услуги), телефону (мобильная связь, доставка пиццы), компьютерным сетям (банковские услуги, клубы), почте (услуги архивов, библиотек), Интернету (торговля, транспортные услуги, туризм) и т.д.

В случае прямого бизнеса отелям не приходится делиться доходом от бронирования с посредниками в форме скидок с цены, комиссионных и транзакционных платежей и т.п.

Прямые каналы сбыта предполагают продажу номеров и поселение в отеле сотрудниками службы приема и размещения транзитных гостей; заключение гостиницей прямых договоров и прием заявок на бронирование напрямую от корпоративных структур (корпораций, посольств, авиалиний, ассоциаций); бронирование через собственный интернет-сайт отеля или его управляющей компании.

Косвенные каналы являются нетрадиционными для сферы услуг. В гостиничном бизнесе они включают таких участников распределения, как оптовые посредники (центры бронирования, биржи, туристические бюро) и розничные посредники (агентства, приемные пункты). Эти каналы могут быть разноуровневыми. Так, одноуровневые каналы подразумевают включение в процесс сбыта не более одного посредника. К подобным посредникам могут относиться бизнес-агентства, туристические операторы/агентства, специализирующиеся на предоставлении комплекса услуг для организации отдыха индивидуальных и корпоративных клиентов, центральные офисы бронирований и др.

Двухуровневый канал включает двух посредников, например, туристического оператора, выступающего в роли оптовика, имеющего с гостиницей контракт на реализацию определенного количества мест в год и формирующего пакеты услуг для

продажи по розничным ценам рынку. Второй посредник – туристическое агентство, покупающее данный пакет услуг у оператора-оптовика и продающего его по розничным ценам конечному потребителю. Еще одним распространенным примером организации двухуровневого канала может являться представление отелем своего продукта в глобальных системах бронирования (Global Distribution Systems (GDS) с целью его бронирования для своих клиентов туристическими агентствами, заказывающими в этих системах помимо отелей, авиационные услуги, бронирование наземного транспорта и т.п.

Использование многоуровневых каналов сбыта отелями встречается несколько реже, так как подразумевает продажу гостиницей своих услуг по относительно низким ценам в связи с необходимостью учета коммерческого интереса сразу нескольких посредников внутри канала. Каналы такой длины, как правило, также не позволяют гостинице с высокой степенью эффективности осуществлять контроль над функционированием сети. Подобные каналы сбыта могут использоваться в случае, если туроператор или агент недостаточно хорошо знаком с направлением, не обладает достаточно совершенной партнерской базой и стремится упростить процесс приобретения услуг, а также получить более привлекательные цены, упрощенную схему расчетов и т.д. в стране пребывания через институт оптовых продавцов.

В политике распределения услуг важным являются решения по доставке услуг к потребителю. Используются следующие системы доставки услуг: прямые контакты с полной оплатой по факту обслуживания; прямые контакты с частичной оплатой по факту обслуживания; прямые контакты с частичной предварительной оплатой (аванс, оплата по частям – поквартально); прямые контакты с полной предварительной оплатой (кредитование фирмы клиентом, консигнация); прямые контакты на основе бартера (в зачет – старый продукт); предварительные заказы/запись/регистрация на обслуживание (нормированная и ненормированная) и другие.

Следующим решением является определение формы оплаты услуг: наличный расчет, безналичный расчет, электронные платежи, по кредитной карточке и т.д. Целесообразно также выбрать и предложить потребителям наиболее удобные методы продажи (доставки) услуг.

Традиционными функциями сбыта услуг являются: изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы; заключение договоров с потребителями или посредниками; учет и контроль выполнения договоров; разработка плана продаж услуг клиентам; определение каналов сбыта; организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам; информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта услуг; стимулирование сбыта; установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале распределения можно выделить потоки пяти типов: поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим; физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю; поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям; финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам; поток информации:

этот поток распространяется в двух направлениях – сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

В политике распределения используются три стратегии охвата рынка при продаже услуг:

1. Интенсивность распределения осуществляется путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для услуг повседневного спроса и нетрудоемких услуг. Особенности этой стратегии: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать (пример: услуги по приобретению жевательных резинок везде, где только это возможно);

2. Избирательное распределение используется для услуг предварительного выбора. В данном случае изготовитель сознательно ограничивает доступность услуг, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Другие особенности этой стратегии: низкая доступность услуг может привести к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. Этот тип сбыта предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских. Чаще всего такой сбыт применяется для более дорогостоящих услуг, иногда – престижных продуктов (например, маршрутные такси сотрудничают только с лучшими автовокзалами).

3. Эксклюзивное распределение на правах исключительного дилерства – способ охвата рынка производителем услуг) только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику производителя (продажа услуг сотовой связи, общественное питание. Эксклюзивный сбыт услуг часто осуществляется посредством франчайзинга, лицензионного и дистрибьюторского соглашений (образование, перевозки, торговля и общественное питание, банки, финансовые и страховые компании).

В случае использования схемы сервисного франчайзинга головное предприятие помимо права использования фирменного наименования (знака, торговой марки) передает франчайзи саму технологию оказания услуги. При этом сервисная компания несет значительно меньшие финансовые и временные затраты, чем если бы она самостоятельно осваивала те же регионы и рынки, открывая филиалы и представительства. Главным же недостатком идеи сервисного франчайзинга является необходимость четко формализовать сам процесс обслуживания, а также отношения между франчайзером и франчайзи. При этом существует опасность несоответствия уровня обслуживания в компаниях-франчайзи ожиданиям производителей и потребителей. Кроме того, само свойство неосвязаемости услуг затрудняет строгую формализацию процесса обслуживания.

В сфере услуг используется также многоуровневый сбыт (MLM)- продажи через обученных продавцов, стимулированных в зависимости от количества вовлеченных покупателей и объемов продаж (торговля, бытовые услуги).

Управление продажами услуг предполагает организацию процесса продаж и работу торгового аппарата фирмы. Основные принципы работы торгового аппарата включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную

эффективность его деятельности на рынке. Если фирма продает одну ассортиментную группу услуг одной отрасли и клиенты разбросаны географически, целесообразна организация торгового аппарата по территориальному принципу (Интернет-провайдеры). Если ассортимент предлагаемых для множества разных клиентов услуг достаточно разнообразен, наиболее эффективной будет организация торгового аппарата по товарному принципу и/или в разбивке по клиентам (банки, центры здоровья).

Повышение эффективности сбыта услуг должно осуществляться по направлениям совершенствования техники продаж и торгового профессионализма персонала, приобретения навыков ведения переговоров и установления партнерских взаимоотношений с клиентами.

И.А.Лебедева, аспирант, УО «БелГУТ» (г.Гомель)

ОБОСНОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ ДОСТАВКИ ГРУЗОВ

В условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности любого предприятия является конечная стоимость продукции, т.е. та стоимость, которую заплатит потребитель с учетом всех дополнительных транспортно-логистических затрат, связанных с доставкой. Развитие транспортной логистики способствует выполнению таких концептуальных положений как доставка продукции в нужном количестве, нужного качества в заданные сроки при минимальных затратах. Главным принципом транспортной логистики, как и логистики в целом, является оптимизация расходов [2].

Под логистической схемой доставки (ЛСД) следует понимать линейно-упорядоченное множество физических и/или юридических лиц [грузоотправителя (отправителя), грузополучателя (получателя), экспедиторов, перевозчиков, страховщиков и других лиц], непосредственно участвующих в перемещении и хранении конкретных отправок грузов от производителя (поставщика) до оптовых (розничных) посредников или между этими посредниками, или от таких посредников до потребителя [2]

Анализ проблем, связанных с выбором оптимальных схем доставки грузов, нашел отражение в работах отечественных и зарубежных авторов. Выбор той или иной конкурентной логистической схемы осуществляется, по мнению ряда авторов [1, 5], после отбора альтернатив (на основе экспертного анализа, логических методов) исходя из минимума транспортных издержек. Другая группа ученых [4], считает, что при наличии в стране рынка транспортных услуг выполняется важнейшая логистическая процедура по организации транспортировки – выбор конкретного перевозчика, (например, методом рейтинговой оценки перевозчиков). Более современной, на наш взгляд, является точка зрения, учитывающая что на уровень затрат влияет множество факторов, которые необходимо рассматривать в соответствии с концепцией полной стоимости, когда работа отдельных звеньев логистической цепи настраивается таким образом, чтобы полная сумма издержек была минимальной [3].