

Таким образом, при внешней жесткости белорусского рынка труда, показатель затрат работодателя на персонал позволяет сделать вывод о его достаточной гибкости. Это существенно трансформирует представления о необходимых механизмах и направлениях дальнейшей либерализации рынка труда Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Рынки труда и возможности трудоустройства. Тенденции и проблемы в Армении, Азербайджане, Беларуси, Грузии, Молдове и Украине. – Европейский Фонд образования, 2010.
2. Численность, заработная плата работников, затраты организаций Республики Беларусь на рабочую силу в 2008 году (по данным разработки годовой отчетности по труду). – Минск: Национальный статистический Комитет Республики Беларусь, 2009.
3. Численность, заработная плата работников, затраты организаций Республики Беларусь на рабочую силу в 2010 году (по данным разработки годовой отчетности по труду). – Минск: Национальный статистический Комитет Республики Беларусь, 2011.
4. Cazes, S., Nesp̄orova, A. (ed.) Flexicurity: A relevant approach for Central and Eastern Europe. Geneva, ILO, 2007.
5. Klau F., Mittelstadt A. Labour market flexibility. 2010.

УДК 339.1/5

СЕРВИС НАЧИНАЕТСЯ ЗАДОЛГО ДО ПОКУПКИ ТЕХНИКИ

*Г.А. Веденин, к.т.н., профессор кафедры экономической теории и маркетинга
УО «Витебский государственный университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Сервисное обслуживание основывается прежде всего на человечности. На фоне насыщенности рынков и изобилия взаимозаменяемых продуктов хороший сервис считается «движущей силой роста» предприятия. Сервисное обслуживание представляет собой «приманку», побуждающую купить продукт. Оно предлагает потребителю дополнительную выгоду.

Предприятие, располагающее сервисом, который активно коммуницируется на рынке и внушает доверие, воспринимается потребителями как компетентная, надежная и инновационная услуга.

Как разработать стратегию сервисного обслуживания, показывает исследование, проведенное в одной из дипломной работы в сфере машиностроения. Особого внимания заслуживают следующие результаты этого исследования:

- клиенты хотели бы получать сервис и определенные услуги задолго до осуществления покупки;
- клиенты хотели бы располагать более подробной информацией о предлагаемых производителем услугах;
- предпочтение отдается оплате после результативного оказания услуги, а не просто по факту исполнения;
- договоры о предоставлении сервиса действуют на клиентов отталкивающе, т.к. они не хотят чувствовать себя связанными;
- растет готовность клиентов платить за сервисную автоматическую диагностику.

Обслуживание клиентов укрепляет отношение с ними на этапе «знакомства» и после покупки. На рисунке 1 перечислены типичные услуги и сервис, связанные с техническим обслуживанием клиентов.

	Торговые услуги и сервис	Технические услуги и сервис
До покупки →	<ul style="list-style-type: none"> • консультации • составление товарного предложения • сбор результатов исследования рынка • консультации по финансированию • расчет рентабельности • финансовые услуги • связь с общественностью • служба заказов • обучение • лицензионные договоры 	<ul style="list-style-type: none"> • проектирование продукта • ведение документации • семинары и специализированные доклады • технические проверки • временный прокат оборудования • подключение периферии • пробные поставки • информация по установке оборудования • инструктаж техников • подготовка к установке оборудования
После покупки →	<ul style="list-style-type: none"> • газета для клиентов • новая информация • служба обмена товара • предупредительность и гарантии • страхование • новые версии программного обеспечения • телефон «горячей линии» • консультации по эксплуатационным расходам • обучение, инструктаж • анализ периодов замены деталей 	<ul style="list-style-type: none"> • доставка • установка • утилизация упаковки • ввод в эксплуатацию и тестовый запуск • телефон «горячей линии», онлайн-справочные службы • заочная диагностика и рекомендации • ремонт и техническое обслуживание • оптимизация эксплуатации • сервис по замене деталей • утилизация, переработка

Рисунок 1 – Различия между торговыми и техническими услугами

Услуги нового типа развиваются для того, чтобы оказывать клиентам быструю помощь, особенно на чувствительных к качеству услуг рынках потребительских продуктов. На рисунке 2 представлены отдельные возможности такой помощи.

Большое значение приобретают систематические опросы пользователей, установление отношений с клиентами и их подготовка к процессу покупки. При этом очень важен единый интегрированный банк данных о клиентах, позволяющий службам сбыта, технического обслуживания и сервиса пользоваться одной и той же информацией.

«Системой будущего» является ступенчатая справочная интернет-служба, которая в основном преследует четыре цели¹:

1. Стандартизация (всеобщая стандартизация всех используемых технологий и процессов);

¹ См. кейс справочной службы Siemens IT Service: Herms, «Global Help», Service Today, 4, 2000.

2. Управление знаниями (информационные банки данных, позволяющие учиться на ошибках);
3. Интегрированный сервис (онлайновая справочная служба должна быть частью общего процесса сервиса);
4. Активный менеджмент (профили пользователей должны быть известны, чтобы им могла быть оказана целевая поддержка).

Как правило, поддержка клиентов осуществляется на трех уровнях. Градация уровней производится по принципу эскалации.

Бесперебойный и быстрый обмен маркетинговыми и техническими данными о клиентах становится решающим фактором успеха для создания единого процесса управления отношениями с ними. Служба Siemens IT Service регулярно проводит опросы клиентов, чтобы выяснить степень их удовлетворенности. При этом преследуется следующая цель: как минимум 80 % клиентов должны оценивать оказываемую поддержку как хорошую.



Рисунок 2 – Отдельные возможности клиентской помощи

Тенденции развития сервиса в настоящее время направлены в сторону создания диагностических систем контроля технического состояния и дистанционного обслуживания.

Регулярно проводятся опросы покупателей для выяснения их ожидания в отношении сервиса и его качества. Первоочередным является вопрос, какие услуги клиенты действительно ценят? В отношении технической функциональности продукта клиенты прежде всего ожидают большей помощи и гарантий (рис. 3).

На рисунке 4 показана оценка услуг по параметрам осведомленности клиентов об услуге и воспринимаемой значимости услуги¹. В зависимости от итоговой позиции услуги в одном из четырех полей матрицы рекомендуются следующие стратегические направления:

1. Отказаться от услуги или сервиса по причине их малой важности;
2. Гарантировать должный уровень качества;
3. Уделить основное внимание этой важной, но недостаточно представленной услуги;
4. Не особенно важную, среднего уровня услугу оставить без изменения.

¹ «Kundenmonitor Deutschland», ASW, 12, 2000.

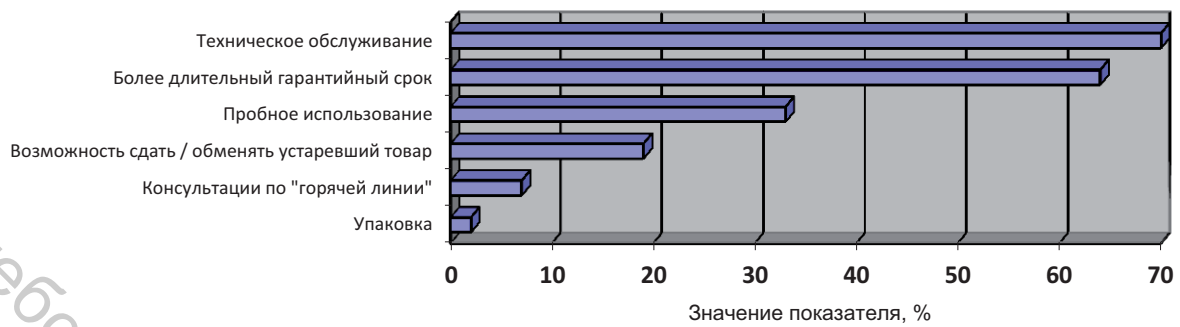


Рисунок 3 – Критерии успеха потребительского товара (технический аспект)

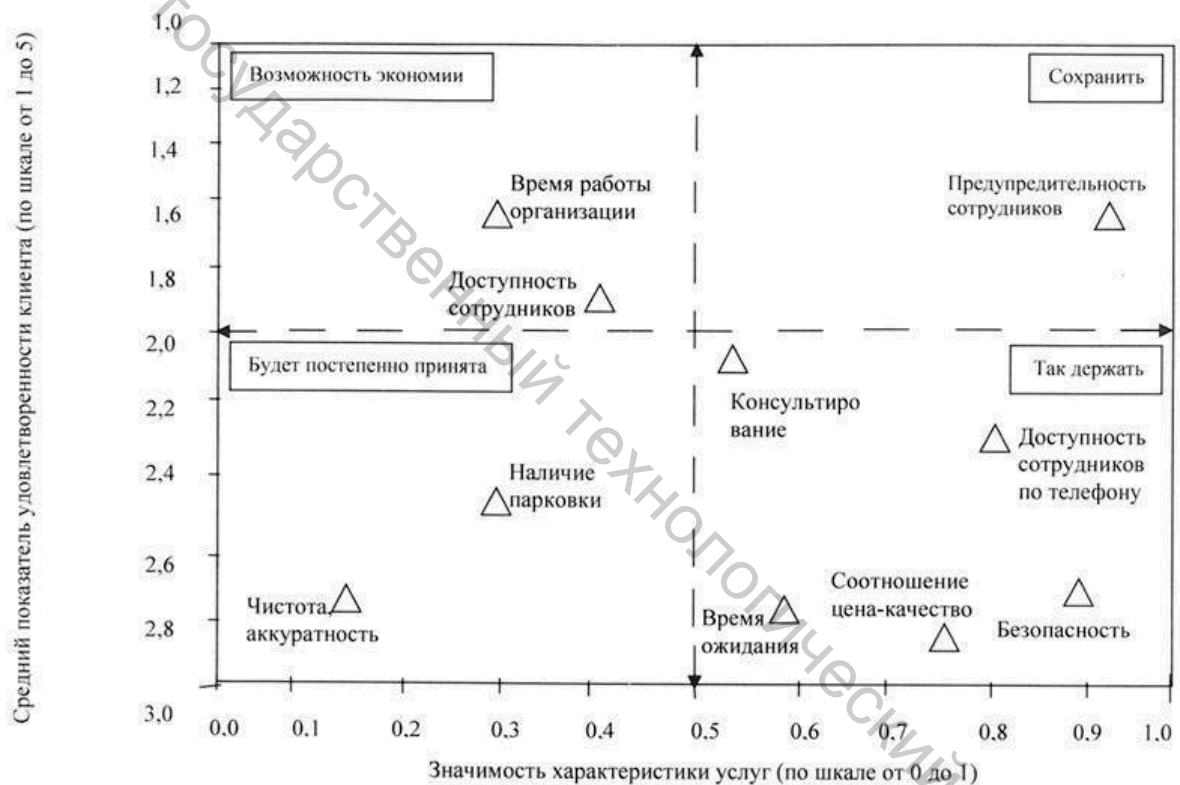


Рисунок 4 Оценка характеристик услуг

Задачей торговли и сбытовых служб является активный маркетинг, позволяющий клиентам больше узнать о предлагаемых услугах. Целью любого исследования является выделение приоритетных услуг и сервиса из множества возможных. Услуги и сервисное обслуживание слишком дороги, чтобы растрачивать ресурсы на те из них, которые клиенты не ценят или за которые не желают платить.

Рекомендации по проведению политики в отношении услуг и сервиса для белорусских товаропроизводителей:

1. Необходимо убедиться, что предлагаемые услуги и сервис принимаются клиентами в расчет;
2. Следует проверить, позитивно ли принимаются клиентами предлагаемые услуги и сервис (оценка потребностей);
3. Предлагаемые услуги должны выполняться идеально. Для сервисного обслуживания актуально утверждение: лучше отсутствие сервиса, чем небрежный сервис.

4. Сервис, сглаживающий недостатки самого продукта, – это нечто обязательное и само собой разумеющееся (например, для крупного производителя программного обеспечения);
 5. На внезапно возникшую необходимость в предоставлении какого-либо сервиса следует реагировать незамедлительно, обходительно и при этом снабжать клиентов всей требуемой информацией (например, политика возврата товаров сложной техники);
 6. Сервис должен быть рентабельным. Речь идет только о том, чтобы быть на шаг впереди конкурентов;
 7. Клиенты принимают цены (расходы) на сервис при очевидной от них пользе, однако все условия должны с самого начала быть прозрачными. Клиентам следует рекламировать ценность (преимущества, пользу) нематериальных услуг;
 8. Сервис в проблемных случаях (жалобы) следует воспринимать как шансы для продаж в будущем, а не как тягостную обязанность.
 9. Клиенты особенно ценят услуги и сервис, с помощью которых можно «перехитрить» характерные для Беларуси жесткие рамки рабочего времени и тарифы.
 10. Не все услуги и сервис предприятию следует оказывать самостоятельно. В некоторых сферах внешние партнеры могут обладать большей компетентностью.
- Сегодня путь к значительному увеличению доли рынка – это эффективное сервисное обслуживание и позитивный имидж фирмы. Но даже самый идеальный сервис не может надолго сохранить продукт на рынке при плохом соотношении цена-качество услуги.

Список использованных источников

1. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования : информация, анализ, прогноз. Витебск : УО «ВГТУ», 2007 – 278 с.
2. Веденин Г. А. Международный маркетинг. Учебное пособие. Витебск : УО «ВГТУ», 2003 – 318 с.

УДК 336:722.1

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ И МЕДИЦИНСКИХ
РАСХОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

***Т.А. Везубова, доцент кафедры налогов и налогообложения,
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
Т.Н. Куль, ст. преподаватель кафедры мировой экономики и финансов,
УО Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»»,
г. Минск, Республика Беларусь***

Страхование является одним из важнейших финансовых институтов, без которого невозможно осуществлять бесперебойный процесс воспроизводства. Оно обеспечивает защиту от различных непредвиденных стихийных бедствий, несчастных случаев, техногенных катастроф и других негативных явлений. Между тем, проводимая повсеместно в Республике Беларусь либерализация почти не коснулась этого важного сектора экономики. На сегодняшний день остается нерешенными много проблем, которые мешают развитию отечественного страхового дела. Определим лишь некоторые из них, требующие скорейшего решения. Например, по видам добровольного страхования, регулируемым Указом Президента Республики Беларусь от 12 мая 2005 г. № 219 «О страховых взносах, включаемых в затраты по производству и реализации продукции, товаров (работ, услуг), и порядке создания государственными страховыми организациями фондов предупредительных