

вень прозрачности рынка и позволяющие существенно снизить затраты на продажу и закупку товаров.

Количество участников отдельной торговой площадки ограничено как ее специализацией, так и числом потенциальных покупателей и поставщиков материалов и комплектующих, участники рынка застрахованы от изменения цен. Покупки совершаются под конкретные нужды производства, а не для создания спекулятивных запасов.

Специалисты в области электронной коммерции по признаку создания и принадлежности выделяют три категории электронных торговых площадок:

- создаваемые покупателями;
- создаваемые продавцами;
- создаваемые третьей стороной.

Кроме того, в зависимости от ориентации выделяют:

- вертикальные электронные торговые площадки;
- горизонтальные электронные торговые площадки.

Границы между вертикальными и горизонтальными торговыми площадками являются в определенной мере условными, так как многие компании в целях экономии стремятся приобретать прямые и непрямые товары в одном и том же месте. Кроме того, происходит интеграция горизонтальных и вертикальных торговых площадок, что предоставляет продавцам и покупателям на вертикальных площадках доступ к горизонтальным и наоборот.

Сучкова И. А.

БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Качественные услуги привлекают внимание, вызывают желание пользоваться ими. Поэтому фирма пытается предоставить такие услуги, которые удовлетворяют и даже превосходят ожидания клиентов. Клиенты всегда ориентируются на уже имеющийся у них опыт, а также информацию, получаемую по личным или иным каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после покупки сравнивают своё представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если они не совпадают, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если соответствуют или превосходят их ожидания - могут вновь обратиться к такому производителю. Покупатель всегда стремится к определенному соответствию цены услуги и ее качества. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих клиентов. О качестве услуги труднее судить и еще труднее его определить. Можно выделить такие критерии качества, которые помогают

оценивать процесс обслуживания и влиять на него:

- доступность;
- надежность;
- компетентность;
- отзывчивость;
- «материальность» услуги.

Менеджер по маркетингу на основе соответствующего анализа может дать четкие указания персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение в моменты соприкосновения с клиентом. Также можно разрабатывать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания.

Другой способ выявления таких показателей - это метод потребительского сценария, где именно потребители, а не сама фирма, решают, как бы они хотели быть обслужены.

*Сыцко В. Е., Власова Г. М., Прокофьева И. Н.,
Колесникова В. Ф., Михалко М. Н., Трояновская Е. Н.
БТЭУ ПК (Гомель)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Экономика Республики Беларусь переходит на рыночные отношения, предполагающие ориентацию производства на выпуск конкурентоспособной продукции. В климатических условиях страны защита человека от холода — одна из жизненно важных проблем. Исторически сложилось, что наиболее рациональным и традиционным материалом для зимней одежды жителей России и Беларуси является натуральный мех. Природные ресурсы натурального меха ограничены, и удовлетворить спрос на него в условиях обострившихся проблем экологии не представляется возможным. В настоящее время во многих странах мира производится искусственный мех, хорошо имитирующий различные виды натурального меха (норку, зебру, котика, цигейку и др.).

Проблема расширения выпуска высококачественного искусственного трикотажного меха (ИТМ) приобрела народнохозяйственное значение для сфер производства, торговли и потребления Беларуси. В связи с этим возросла актуальность оценки качества и конкурентоспособности ИТМ с целью изыскания рациональных способов повышения его потребительских свойств путем применения модифицированного ПАН-волокна типа М, С, Д производства Новополоцкого объединения "Полимир", которые являются аналогами японского ПАН-волокна канекарон. Исследовались структурные, физические и механические характеристики ПАН-волокон различной модификации, обуславливающие свойства ИТМ на их основе. Исследования выполнялись с применением ИК-