

предоставлением услуг корпоративным клиентам и населению. Однако расширение бизнеса в этом направлении требует от банка организации более удобной, более доступной и главное, более оперативной и более дешевой, по сравнению с существующей, системы обслуживания клиентов банка в филиале или отделении. Используемые способы оказания банковских услуг клиентам через филиальную сеть банка, как правило, не позволяют активно расширять клиентскую базу, так как велики затраты на создание новых филиалов, расширение и реорганизацию уже существующих. В удаленных филиалах существует проблема оперативного обслуживания клиентов, связанная с недостаточностью и качеством существующих каналов связи, созданием новых каналов связи, периферийных устройств, высокой стоимостью эксплуатации системы. Существующее положение усугубляет отсутствие интегрированного решения для системы обслуживания клиентов, охватывающего все функциональные возможности банка.

Одним из способов выхода банков из существующего положения является развитие и внедрение нового нетрадиционного метода оказания банковских услуг - электронную доставку услуг клиентам или Интернет - банкинг, являющегося частью системы Интернет - платежей.

В Беларуси, несмотря на неблагоприятные экономические условия, актуальность электронного бизнеса, который может стать важной составляющей национальной экономики, признана на государственном уровне. В республике уже создан межгосударственный центр электронной торговли, принят закон об электронной подписи, появились Интернет -магазины. Развитие электронной коммерции является предпосылкой для появления в республике электронного банкинга.

Белорусские банки в подавляющем большинстве представлены в Интернете, однако на презентационном уровне. Наиболее перспективным применением Интернет -технологий в банковской системе Республики Беларусь выглядит с точки зрения улучшения имиджа отечественных банков, особенно за рубежом. Размещение в Интернете позитивной, полной, грамотно оформленной информации о белорусских банках позволит им улучшить свой имидж, привлечь зарубежных деловых партнеров к сотрудничеству на более выгодных для себя условиях, привлечь новых клиентов из числа потенциальных иностранных инвесторов.

*Чернигина Е. Н.  
БГЭУ (Минск)*

## **ВНЕДРЕНИЕ НАССР НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Приоритетами политики Республики Беларусь по-прежнему остаются стабильные равноправные отношения с развитыми демократическими государствами, уважение суверенитета, независимости и территориальной целостности государств, формирование эффективной экономической и социальной системы, активное научно-техническое сотрудничество. Поэтому

перед экономикой стоит первоочередная задача - разработать концепцию самостоятельного, независимого экономического роста и формирование самодостаточной экономики. Неотъемлемой частью такой концепции является повышение конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей и обеспечение высокого качества товаров.

Особенно актуальными эти вопросы являются в продовольственной сфере. На уровне Республики Беларусь решение продовольственной проблемы неизменно считается стратегической целью.

В свете процессов глобализации Республика Беларусь ведет планомерную работу по присоединению к ВТО, последовательно гармонизируя свое законодательство с ее правилами. Целью этой работы является достижение на основе баланса прав и обязательств таких условий, которые будут отвечать долговременным интересам страны. Одним из направлений данной работы является внедрение системы НАССР в республике как фактора, содействующего международной торговле. НАССР (Hazard analysis and critical control points), или АРККП (система анализа рисков и контроля критических точек) представляет собой документированную систему, которая обеспечивает идентификацию опасных факторов, установление предупреждающих мер и критических контрольных точек, внедрение системы проверок и, как следствие, гарантирует безопасность пищевых продуктов.

Основопологающие принципы НАССР смещают акцент с малоэффективного контроля качества уже произведенной продукции в систему управления качеством пищевых продуктов на основе предупредительного контроля критических точек в процессе производства. Таким образом, главная идея состоит в том, чтобы разбить весь процесс производства на участки и установить контроль на промежуточных этапах изготовления продукции.

НАССР легко может вписываться в систему менеджмента качества на предприятии. Она дает четкую методологию для разработки плана обеспечения качества, но не охватывает все аспекты менеджмента качества. Ее полное внедрение состоит из 14 этапов: определение области разработки НАССР, создание рабочей группы по разработке и созданию НАССР, сбор данных о продукции, определение ожидаемой области применения продукции, построение производственной блок-схемы, проверка этой блок-схемы, составление перечня опасных факторов и предупреждающих действий, определение критических контрольных точек, установление для этих точек пределов безопасности, создание системы мониторинга для каждой контрольной точки, разработка плана корректирующих действий, разработка документации, проверка и пересмотр.

Внедрение данной системы становится важным фактором в конкурентной борьбе, и, кроме того, в ряде стран Европейского Союза ее использование является обязательным. Внедрение данной системы:

- дает возможность осуществлять контроль по всей цепочке производства продукции, обеспечивая большее доверие к продукции;
  - позволяет предотвратить или снизить до приемлемого уровня риск
-

возникновения опасности для потребителей;

- обеспечивает стабильность качества пищевой продукции и продовольственного сырья за счет упорядочения и координации работ по управлению рисками при производстве, транспортировании, хранении и реализации;

- содействует международной торговле, особенно в тех странах, где система НАССР является обязательной.

Внедрение НАССР предприятиями Республики Беларусь позволит достаточно успешно решить ряд актуальных задач, например: даст возможность контроля по всей цепочке производства пищевой продукции; обеспечит большее доверие потребителей к безопасности продукции; приведет к рациональному управлению опасными факторами, возникающими при производстве пищевой продукции; обеспечит переход от корректирующих действий к предупредительным мерам по обеспечению качества; решит проблемы безопасности на основе единого подхода; создаст условия для участия в европейской и международной торговле; подтвердит соблюдение требований технических условий, ГОСТов или законодательства; даст возможность предупреждения негативных ситуаций в области безопасности продуктов питания, которые могут оказать отрицательное воздействие на мнение покупателей и деятельность предприятия.

*Черник Н.Ю., Баранчук В.А.  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Услуги сотовой связи обладают специфическими свойствами, характерными для сферы услуг. Они невещественны, т.е. имеет место неразрывность производства и потребления - сам процесс производства происходит с участием абонентов и невозможен без них. Услуги сотовой связи неспособны к хранению, это порождает несогласованность спроса и предложения.

Персонал (в первую очередь - сотрудники отделов продаж и справочной службы) напрямую влияет на качество услуг и удовлетворенность абонентов. Поведение персонала является наиболее осязаемой составляющей фирменного стиля компании, поэтому он должен обладать достаточным уровнем квалификации и другими необходимыми качествами. В сфере сотовой связи персонал зачастую является своеобразной торговой маркой.

Процесс подразумевает процедуру подключения, использования связи, процесс оплаты услуг, обслуживание абонентов в ходе использования сотовой связи. Здесь большую роль играет оперативность и удобство.

Окружение - материальные элементы, помогающие предоставлять услуги и служащие связующим звеном между компанией и клиентом.

Исходным в маркетинге услуг сотовой связи является установление нужд и потребностей. Последнее обеспечивается благодаря проведению маркетинговых исследований, в результате чего осуществляется: