

*Озолия Н. БРИ (Рига)
Тарелко В.В. УО БГЭУ (Минск)*

ПРОЦЕСС КАЧЕСТВЕННОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПОДХОДА «4Р» В «4С»

В последнее время все большее распространение получает идея преобразования традиционного комплекса маркетинга (совокупность «4Р») в комплекс маркетинга на основе «принципа ценового соответствия удовлетворенной потребности» (совокупность «4С»). Однако при всех положительных моментах такого преобразования неясным остаются вопросы: «Всякое ли предприятие может позволить себе такое новшество?», «Какие изменения вызовет в деятельности предприятия такой переход?».

Чтобы дать ответ на последний вопрос следует, в свою очередь, выяснить:

1. Как учесть персональные потребности каждого потребителя и соотнести их с возможностями серийного или массового производства?

2. Как сформировать удобные для потребителя каналы обмена информацией? При этом акцент должен делаться на т.н. интерактивные коммуникации, т.е. связи иницируемые и выбираемые Потребителем.

3. В каком виде должны быть сформированы сбытовые удобства для Потребителя (используя полезности: времени, места, приобретения/состояния)?

4. Как установить соответствие между уровнем цены и уровнем стоимости удовлетворенной потребности? Это создает определенные финансовые затруднения для предприятия. Поскольку отсутствие на руках у потребителя сразу всей необходимой для приобретения товара суммы денежных средств – является не проблемой Потребителя, а заботой Изготовителя и Продавца. От последнего, в частности, ожидается использование гибкой системы ценообразования, включая: скидки, удобные формы и сроки оплаты, выгодные условия получения Потребителем кредита и т.д. И поэтому не всякое предприятие в таких условиях способно организовать ритмичную и бесперебойную работу.

*Тарутько Ю.В.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

АВТОМАТИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИОРСКОГО РАЙПО

Основная задача современных торговых организаций – повысить эффективность работы для того, чтобы выжить в жесткой конкурентной среде. Появляются новые для Беларуси форматы торговли. Сначала супермаркеты, сейчас – гипермаркеты. В системе потребительской кооперации наблюдается иная тенденция – создание супермаркетов и магазинов малых форматов, так называемых мини-магазинов. Но и в республике, и в системе потребительской кооперации – автоматизация торговых процессов – приоритетное направление развития и повышение эффективности деятельности.

Для розничных торговых организаций потребительской кооперации приоритетными являются готовые программные продукты. Выбранное программное решение должно соответствовать целям торговой организации, которые она сможет достичь при автоматизации, к примеру, сведение к минимуму числа жалоб покупателей из-за отсут-