

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-

ствия нужного товара, уменьшение сроков поставки заказов, поддержание привлекательных для покупателей цен и другие.

Внедрение проекта автоматизации может быть сопряжено с определенными рисками. Под риском обычно понимается вероятность того, что какие-то цели при реализации проекта автоматизации деятельности организации не будут достигнуты. Условий, влияющих на результат проекта, достаточно много.

Тимошевич Г.В., УО БГЭУ (Минск)

ИНТЕГРАЦИЯ БАНКОВСКИХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Объединение усилий банковских и страховых специалистов в направлении расширения сферы продаж предлагаемых продуктов, повышения эффективности обслуживания клиентов, а также совершенствование подходов к ведению бизнеса в целом привело к появлению концепции «банкострахования» (фр. bankassurance).

Данная концепция предполагает обеспечение потребителей страховыми и банковскими продуктами путем использования общих каналов сбыта и/или одной клиентской базы. Указанное направление позволяет участникам финансового рынка достичь значительных преимуществ по предоставлению услуг каждому в своей области.

Основными вариантами взаимодействия банков и страховых компаний являются:

- заключение договора по реализации страховых продуктов со страховщиком;
- создание банком собственного филиала – дочерней страховой компании.

В любом случае такая форма сотрудничества при нормальных условиях выгодна всем сторонам: страховщик облегчает себе сбыт; банк-агент получает комиссионные от продажи полисов и дополняет собственный продукт за счет включения страховой составляющей; клиент получает возможность приобретения комплексной услуги, экономия при этом не только время, но и деньги.

В экономически развитых странах банковские продажи распространены, в основном, в сфере накопительного долгосрочного страхования жизни. В Республике Беларусь основной акцент делается на стандартное рисковое страхование (преимущественно, обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств).

Система банковского страхования в Республике Беларусь уже получила свое развитие. Основными направлениями интеграции банковских и страховых услуг являются: создание банками филиальной сети, повышение уровня страховой культуры клиентов, разработка страховыми компаниями унифицированных страховых продуктов, с учетом специфики клиентов банка, применение системы скидок в отношении лиц, обслуживающихся в данном банке, и ряд других.

Ткаченко О. С., УО БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЯ МАРЖИНАЛЬНОЙ, ВАЛОВОЙ И ЧИСТОЙ ОПЕРАЦИОННОЙ ПРИБЫЛИ

Чистая операционная прибыль является базовым показателем, на основе которого решаются главные задачи в процессе операционной деятельности организации:

- строится система самоокупаемости организации;
- происходят отчисления в государственный бюджет отдельных налогов, выполнение финансовых обязательств;