

структуры будет нецелесообразным, так как приведет к снижению уровня его эффективности. Если указанный коэффициент равен единице – вступление хозяйствующего субъекта в корпоративное формирование не принесет ожидаемых результатов и не окажет существенного влияния на изменение эффективности его деятельности. И лишь в случае, когда величина коэффициента интегральной эффективности превысит данный порог, интегрированное взаимодействие будет целесообразным и обеспечит положительный эффект как самому предприятию, так и объединению в целом. При этом следует отметить, что только комплексное улучшение оцениваемых показателей способно обеспечить желаемый результат. Игнорирование хотя бы одного из них способно привести к ухудшению функционирования интегрированной системы и ее элементов в долгосрочной перспективе.

Предложенная методика позволит оценить целесообразность вступления хозяйствующих субъектов в ту или иную корпоративную структуру на этапе ее создания, посредством определения потенциальной эффективности их совместной деятельности, и даст ответ на самый важный вопрос – стоит ли объединять усилия или лучше функционировать самостоятельно.

Дальнейшее развитие объединения (рост эффективности либо ее снижение) будет во многом зависеть от того, какие принципы заложены в основу его деятельности и удастся ли сформировать действенный механизм гармонизации экономических интересов участников корпоративной структуры [1]. Поэтому к важнейшим способам обеспечения высокой эффективности функционирования корпоративных объединений в овощепродуктовом подкомплексе следует отнести научное обоснование принципов их формирования с учетом специфики отрасли, а также построение оптимальной системы распределительных отношений, учитывающих вклад каждого участника в общий результат деятельности и гарантирующих ему справедливое вознаграждение.

Литература

1. Молохович, М.В. Методика оценки целесообразности создания корпоративных структур / М.В. Молохович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 сент. 2014 г.: в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2014. – Т. 1. – С. 312–313.

2. Иванова, Е.А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Е.А. Иванова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsii-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>. – Дата доступа: 24.10.2017.

*Пожарицкий Е.Д., аспирант
(БГУ, г. Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПУНКТОВ САМОВЫВОЗА ТОВАРА, КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В настоящее время, в результате активной конкурентной борьбы в сфере коммерции, появилась острая необходимость найти новый инструмент, позволяющий получить весомое преимущество перед другими компаниями. Таким инструментом стал клиенториентированный сервис. Постепенно, понимая важность клиента и его роль в бизнесе, организации все больше и больше уделяют внимание удовлетворению потребностей покупателя. Конечно, такой сервис не появился сам собой, его формированию мы обязаны многолетнему опыту зарубежных компаний. Методы торговли во времена советского союза, а также стандартные способы ведения бизнеса по типу «купи-продай» в 1990-х годах, к

сожалению, не способствуют пониманию важности покупателя и, как результат, некоторые фирмы до сих пор с трудом осознают, что именно спрос рождает предложение, а не наоборот. При таком подходе, организация выставляет товар, пользующийся определенным спросом, организует рекламу, как дань современным традициям, ведь все давно слышали выражение «реклама – двигатель торговли», но не особо заботится о том, купит клиент товар, или нет. Они считают, что если товар у них есть, то это гарантирует прибыль, не считаясь с тем, что вокруг полно конкурентов. Иначе, как можно объяснить, безответственное поведение менеджеров, плохо организованную логистику и недобросовестное отношение к клиенту.

Однако, пора понимать, что реклама – это возможность покупателя узнать о компании, а дальнейшая задача, его удержать. В результате, мы получаем два типа компаний, существующих на рынке: те, кто понимает важность клиента и старается выполнить его запросы, и те, кто считает, что все продается и так. Первый тип компаний, организует тренинги для менеджеров, разрабатывает специальную технику продаж, анализирует покупательский спрос для корректировки ассортимента и использует в своей работе современные технические решения для управления клиентами. Второй тип увеличивает размер средств, вкладываемых в рекламу, при этом, иногда, не анализируя ее эффективность и не интересуясь новыми средствами для продвижения товара. Конечно же, с точки зрения эффективности бизнеса, нас интересует первый тип компаний, использующий в своей деятельности передовые технологии. Как показывает практика, внедрение CRM систем на предприятии поднимает продажи на 10-15% только благодаря повышению качества обслуживания клиентов, а именно менеджеры банально не забывают о покупателе, о необходимости ему перезвонить и о его заказе. Применение телефонии обеспечивает простоту и удобство связи менеджера с клиентом, позволяет вести запись звонков для последующего анализа и поиска слабых мест в общении с покупателем, а также снижает вероятность попадания на недоступные, или занятые номера, ведь в дальнейшем, клиент в компанию может и не перезвонить. Таким образом уменьшается вероятность ухода заказа к конкуренту. Ведение клиентской базы, обеспечивает устойчивый контакт между компанией и покупателями, у людей создается ощущение важности, они чувствуют особенное к ним отношение. Также, персонификация каждого клиента создает возможность проведения качественных e-mail и смс рассылок, максимально сегментированных, для повышения отклика и побуждения к повторным покупкам.

Такой подход к построению долгосрочных отношений между клиентами и организацией, несомненно эффективен и приносит свои плоды. Однако, он применяется большим количеством компаний, что лишает его статуса эффективного конкурентного преимущества. К тому же, многие используют систему управления клиентами точно так же, как и малоэффективные организации используют рекламу, а именно по примеру лидеров рынка, надеясь, что рабочий инструмент, в умелых руках приносящий огромную пользу, чудесным образом заработает и у них. На самом деле, чтобы повысить лояльность клиентов, стоит сначала обратить внимание на проблемные места в организации, а затем найти инструменты для их решения.

Одним из таких проблемных мест для коммерческой организации, обычно незаметных при анализе, является места выдачи товара. Конечно, многие понимают, что своевременная доставка товара – ключ к положительной оценке клиента. Однако, как показывает практика, зачастую люди не прибегают к услугам доставки и предпочитают забирать заказ самостоятельно. Увеличение количества мест самовывоза товара в торговых организациях показывает важность такого подхода. В таком случае, мы получаем еще одно место в компании, где ошибка может стоить нам клиента.

Необходимо выделить несколько ошибок, которые допускают компании при обустройстве пункта самовывоза для своих клиентов. В большинстве своем они связаны с неправильным выбором места размещения или плохой работой логистической системы предприятия в целом. В лучшем случае предприятие бесполезно потратит свои ресурсы,

когда клиенты все-таки предпочтут вызвать курьера, в худшем, компания понесет дополнительные убытки, когда клиент предпочтет выбрать конкурента.

Первая ошибка – это неправильный выбор места расположения пункта самовывоза. Зачастую это связано с тем, что компании выбирают помещения с дешевой арендной платой, не обращая внимания на местоположение в целом, удобство парковки личного транспорта или доступность общественного. Абсолютно логичен тот факт, что покупатель предпочтет приехать в место рядом с домом, или по пути с работы. Также, хороший вариант забрать покупку там, куда удобно доехать. Поэтому, места с неудобным расположением могут отбить охоту покупать товар в данной компании вообще.

Вторая частая ошибка – это плохо организованная логистическая система. Зачастую, пункт выдачи, это небольшое помещение, без собственного склада, а значит не приспособленное к хранению товара. Значит, такой товар необходимо привезти после оформления заказа. В этом и заключается главная проблема, ведь клиенту не всегда удобно приехать в пункт тогда, когда компании удобно доставить туда товар. Стоит отметить и совсем плохие решения, когда товар на пункт самовывоза могут доставить только на следующий день после оформления заказа.

Третья ошибка – это плохая организация самого пункта выдачи товара. Большой поток посетителей зачастую связан с длительным ожиданием, а значит необходимо позаботиться об удобстве посетителей. Если покупателю пришлось ожидать свой товар в очереди на улице, да еще и в плохую погоду, то вряд ли он решится повторить покупку в таком магазине. С похожей проблемой сталкиваются и организации, имеющие свой склад для отгрузки крупногабаритных товаров. В период наиболее активных продаж, даже у наиболее подготовленных компаний образуется очередь ожидания на складе. В такие моменты даже предложение горячего или освежающего напитка меняет отношение покупателя к организации в лучшую сторону и подкупает его лояльность. Если же на складе имеется специальная комната ожидания, то в таком случае вероятность получить наиболее лояльного клиента, который не только совершит повторную покупку, но и порекомендует компанию своим знакомым существенно возрастает. Как пример можно рассмотреть организации, занимающиеся шиномонтажными работами. Согласитесь, гораздо приятнее ожидать свой автомобиль за чашкой кофе и журналом, чем мерзнуть на улице.

Подводя итоги стоит отметить, что за последние несколько лет компании в Беларуси действительно стали понимать важность клиента для бизнеса. Это большой шаг для создания качественного сервиса в стране. Однако, не стоит забывать, что для получения действительно сильного конкурентного преимущества необходимо обратить внимание на те моменты, которые до сих пор не заметили другие. Именно тогда компания становится серьезным игроком на рынке, обращая на себя внимание покупателей.

*Полоник И.С., к.э.н., доцент
(БНТУ, г. Минск)*

*Шандора Н.И., аспирант
(БГУ, г. Минск)*

РОЛЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ И СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

В современных условиях развитая система здравоохранения характеризуется растущим признанием здравоохранения сферой, обеспечивающей национальную безопасность государства. Мировой опыт доказывает, что инвестиции в человеческий