

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переход к рыночным отношениям основывается прежде всего на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Продвижение банковской системы к рыночной экономике во многом определяется реализацией маркетинга. Внедрение маркетинга в банковскую среду в Республике Беларусь происходит параллельно переходу к рынку всех сфер хозяйствования, что еще больше усиливает значение маркетинга, направленного на активизацию банковской деятельности и формирование банковской системы, которая ориентирована на рынок, максимальное удовлетворение нужд клиентов на основе рыночной деятельности.

До недавнего времени практически для большинства коммерческих банков одним из направлений маркетинга являлось привлечение максимального количества новых клиентов, до этого не пользовавшихся услугами банка, и приложение усилий к тому, чтобы стать центром финансового обслуживания клиентов. В последнее время тактика отдельных банков меняется в направлении оценки качества реальных и потенциальных клиентов, концентрации на обслуживании не всех, а отдельных групп корпоративных клиентов, которые способны принести банку наибольший доход. Большинство таких клиентов имеют стратегическое значение для банка.

В современных условиях развития банковской сферы Республики Беларусь наиболее перспективен взгляд на маркетинг как на систему, призванную обеспечить равновесие между интересами клиентов, банка и общества в целом, что во многом связано с особой ролью банков в экономике.

Цель банковского маркетинга в современных кризисных условиях — повышение конкурентоспособности и прибыльности банка, что может быть достигнуто путем принятия своевременных оперативных решений, основанных на объективной актуальной информации о рынке, конкурентах, потребителях и т.д.

Банковский сектор в Республике Беларусь почувствовал влияние кризиса одним из самых первых. Еще в 2008 г. белорусы столкнулись с тем, что кредиты стали слишком дорогими и практически недоступными, а из-за девальвации вкладчики не получили ожидаемую прибыль по рублевым депозитам.

Падение рубля по отношению к доллару привело к тому, что белорусы переориентировались на валютные депозиты. Несмотря на то что белорусский рубль укрепляется по отношению к «корзине» валют (дол-

лар, евро, российский рубль), доллар продолжает расти. По данным Национального банка Республики Беларусь, в январе 2009 г. вклады в белорусских рублях сократились на 13,8 %. Депозиты в иностранной валюте, напротив, увеличились на 11,6 %. Население не только выбирает иностранную валюту при открытии новых депозитов, но и переводит в доллары (евро) вклады в белорусских рублях.

Актуальность исследований в банковском секторе определена тем, что на данный момент экономическая ситуация на мировом рынке и рынке Беларуси сложилась таким образом, что в ближайшие годы вместо кредитной экспансии банки ожидает борьба за депозиты физических лиц.

Вступление в силу Декрета Президента Республики Беларусь от 04.11.2008 г. № 22 «О гарантиях сохранности денежных средств физических лиц, размещенных на счетах и (или) в банковские вклады (депозиты)» сделало для белорусов размещение средств в банках еще более привлекательным. Однако вместе с тем стало очевидно, что постоянное увеличение ставок не только приведет к росту расходов банков, но и при параллельном ограничении кредитования в валюте к дисбалансу розничных активов и пассивов банков: произойдет постепенное удорожание пассивного портфеля при неизменной (незначительном увеличении) стоимости кредитного портфеля, т.е. сократятся доходы.

Таким образом, перед специалистами банков по развитию розничного бизнеса в настоящее время стоят следующие вопросы: какими неценовыми предложениями привлечь новых вкладчиков, не дав им потеряться среди доступных инвестиционных альтернатив? с какими характеристиками депозитные продукты в перспективе станут лидерами роста всего рынка?

Целью маркетингового исследования розничного сектора банковских услуг является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности банка в данном секторе. Это позволит:

- определить знание населением столицы банковских брендов (спонтанное знание, списочное, готовность рекомендовать);
- выделить наиболее перспективные для работы сегменты депозитного розничного рынка Минска;
- предложить рекомендации по адаптации комплекса маркетинга на наиболее перспективных сегментах рынка.

*Д.Н. Белявский,
Т.А. Морозевич
БГУФК (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОДГОТОВКИ КОМАНДЫ ФОРМЕЙШН В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□

Спортивные танцы — динамично развивающийся и очень популярный в настоящее время вид спорта как у нас в стране, так и за рубежом,
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□

220