

Форма расчетов с поставщиками и покупателями также оказывает определенное воздействие на выработку управленческих решений. Как отмечалось ранее, несвоевременность либо отсрочка взаимных платежей приводят к увеличению номинальных обязательств по налогу на добавленную стоимость, а использование бартерных схем в расчетах также не позволяет воспользоваться преимуществами учетной политики по поступлению денежных средств.

Таким образом, эффективность налогового планирования позволяет в дальнейшем минимизировать величину налоговых обязательств и регулировать финансовые потоки.

*Киселева С.В.*  
*БГЭУ (Минск)*

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Одной из задач маркетинга является доведение банковских продуктов до конечных потребителей и обеспечение их доступности целевому сегменту. Совокупность управленческих решений по формированию каналов товародвижения, как правило, носят стратегический характер, так как связаны с высоким уровнем издержек и затрагивают такие области, как кадровые вопросы и организационные аспекты структуры банка и процессы его функционирования.

Виды систем доставки разнообразны, поэтому маркетологи должны выбрать те из них, которые соответствуют целям банка, целевому сегменту, возможностям по предложению клиентам различных видов услуг, обеспечивают необходимый уровень обслуживания и оптимальное время оказания банковских услуг.

Существующее распределение банковских услуг может быть подразделено на прямые и косвенные.

Прямое распределение представляет непосредственную продажу через сотрудников банка. Выделяют следующие формы прямых продаж:

- стационарные продажи;
- мобильные продажи;
- системы удаленного доступа, то есть банковские электронные услуги;
- прямой маркетинг.

Основой прямых продаж являются стационарные продажи. Они могут осуществляться как в централизованной, так и децентрализованной формах. Для клиентов централизованные продажи означают предоставление услуг в отделениях банка. Выделяют универсальные отделения, предоставляющие полный комплекс услуг, и специализированные отделения, обслуживающие либо розничный, либо корпоративный рынок или оказывающие ограниченный ряд услуг. К преимуществам специализированных отделений можно отнести высокий профессиональный уровень предоставления услуг; сокращение затрат на оплату труда специалистов в области различных видов банковских услуг; повышение прибыльности и рентабельности деятельности банка. Однако в условиях жесткой банковской конкуренции весьма трудно сохранить узкую

специализацию, и банкам приходится постоянно расширять ассортимент предлагаемых услуг и искать новые виды систем доставки банковских продуктов.

Большое значение клиенты придают территориальной близости отделений банка и личному контакту с персоналом. Это обстоятельство учитывается системой децентрализованных продаж, организованной через филиалы или отделения. Организация филиала может предотвратить отток клиентов к конкурентам и часто осуществляется в целях привлечения новой клиентуры. Однако по финансовым соображениям банк не может предлагать во всех филиалах полный комплекс банковских продуктов.

Альтернативной формой стационарных продаж являются мобильные продажи. Необходимость создания мобильных продаж вызвана в первую очередь тем, что не все потенциальные клиенты имеют возможность обслуживаться в отделениях банка из-за совпадения рабочего времени клиента с временем работы банковских учреждений. Во-вторых, многие новые банковские услуги, особенно выгодные для банка, нуждаются в разъяснении и требуют времени для консультирования. С точки зрения создания мобильных продаж наиболее эффективными сегментами являются корпоративные клиенты и клиенты розничного рынка с высоким уровнем доходов.

Выделяют две формы мобильного сбыта: выездная служба и передвижные филиалы. Выездная служба создается с целью осуществления консультирования и продажи ряда банковских услуг. Передвижные или мобильные филиалы обычно обслуживают обширные районы с малой плотностью населения, где организация стационарных продаж не оправдывает себя из-за высоких затрат.

Системы удаленного доступа обеспечивают предоставление ряда стандартных услуг без прямого личного контакта между клиентом и его банком. В данном случае продажа осуществляется при помощи технических средств, особенно современных информационных технологий. В последнее время наиболее перспективным направлением стали банкоматы, которые характеризуются доступностью, быстротой и точностью совершения операций, сокращают затраты банка на оплату труда кассиров и содержание помещений. Успешное внедрение этих систем доставки базируется на правильном размещении точек продаж и соответствующих маркетинговых мероприятиях, создающих условия для расширения числа пользователей.

В основе абсолютного большинства систем доставки лежат пластиковые карточки. Они являются удобным платежным средством и позволяют:

- оперативно распоряжаться средствами, находящимися на счете;
  - получать наличные деньги в любом отделении (филиале) банка;
  - производить безналичные расчеты в предприятиях торговли и сервиса, принимающих электронные карточки к оплате;
  - получать заработную плату, пенсию, стипендию;
  - выдачу дополнительной карточки любому члену семьи (не моложе 16 лет);
  - оплату коммунальных платежей.
-

Прямой маркетинг включает такие важнейшие инструменты, как прямая почтовая рассылка и телефонный маркетинг. Почтовая рассылка - это «продажа по почте». С помощью почтовой рассылки банк предоставляет консультационные услуги особенно доходным сегментам розничного и корпоративного рынков. Важными элементами при письменном обращении к клиенту являются привлекательный текст, наличие оплаченного конверта для ответного письма.

Телефонный маркетинг позволяет клиенту получать достаточно разнообразную информацию о работе банка. Эта информация может быть получена как в голосовой форме, так и на факсимильный аппарат.

Косвенные продажи играют значительно меньшую роль в банках, чем прямые, и представляют предложение банковских продуктов различного рода небанковскими организациями. Существенную роль играют различные торговые и строительные предприятия. Путем заключения договоров о кооперации достигается расширение собственного предложения финансовых услуг.

*Кум П. П.  
БГЭУ (Минск)*

### **ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖФИРМЕННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ**

Причины динамического развития широкого диапазона форм межфирменных стратегических альянсов (МСА) в современной рыночной экономике весьма разнообразны. На протяжении последних двадцати лет ученые и практики пытаются понять и объяснить мотивы, движущие предприятиями, активно использующими в своей деятельности стратегии альянсов, решить проблему по выбору наилучшего партнера и формы сотрудничества.

Существует много теорий и рекомендаций, предполагающих создание и эффективное функционирование МСА. Представляется необходимым и возможным выявить и сформулировать некоторые основополагающие принципы альянсового сотрудничества предприятий, отразить некую общую логику современного взаимодействия рыночных субъектов.

Следует отметить, что МСА есть не что иное, как один из инструментов стратегии отдельно взятого предприятия. А практически одновременное появление в теории и практике международного бизнеса понятий «межфирменный стратегический альянс» и «глобальная конкуренция» позволяет предположить о существовании определенной взаимосвязи между ними. Современные принципы взаимодействия предприятий (в том числе и альянсового сотрудничества) как раз напрямую и зависят от принципов формирования глобальных стратегий.

В современных условиях глобальной конкуренции, когда соперничество за рынки сбыта и международный капитал становятся все более жесткими, многие из промышленных и торговых предприятий, будучи не в состоянии