

планировании товарооборота необходимо проводить тщательное изучение как рынка поставщиков товаров, так и рынка потребителей.

Особенностью СПО "Коммунальник" является то, что ассортимент его продукции очень широк, так как оно осуществляет комплексное снабжение отрасли ЖКХ необходимыми материалами, начиная от рабочей одежды и заканчивая машинами и оборудованием. С развитием НТП ассортимент продукции еще больше расширяется, а, следовательно, растет и товароборот. Так, по сравнению с 1996 г. этот показатель возрос на 75 %. Следует отметить, что рост товарооборота также обусловлен и возрастанием спроса со стороны отрасли вследствие строительства новых жилых домов, обслуживания и ремонта уже существующих. Имеется закономерность в изменении товарооборота в течение года, что необходимо учитывать при организации закупок товаров. При общем росте товарооборота заметно его снижение по металлам, трубам в связи со сложностью закупки у поставщиков России и Украины (разрыв хозяйственных связей, недостаток денежных средств). Из-за отсутствия валютных средств, например, товароборот снизился по сравнению с 1997 г. на 19 %. В целом по объединению план товарооборота выполняется, но коэффициент ритмичности только стремится к единице, а не равняется ей, так как невыполнение плана в одном из месяцев компенсируется его пересвыполнением в другом.

План товарооборота на СПО "Коммунальник" рассчитывается исходя из возможностей складского хозяйства и планируемого объема прибыли, т.е. главным является обеспечение заданного уровня прибыли, а не соответствие объема товарооборота потребностям рынка. План не всегда адекватен реальности, и по ряду товаров он не выполняется. Склады, расположенные в г. Дзержинске, имеют достаточно мощностей для переработки товарооборота, но 60 % оборудования подлежит списанию в связи с полным износом, и это характерная черта для наших предприятий.

Надо отметить, что хотя на фирме был создан отдел маркетинга, основную работу по изучению рынка поставляемой продукции проводят товарные отделы. Маркетинговый отдел лишь обосновывает выбор поставщика в ценовом отношении.

А.Г. Дробышевский,
студент БГЭУ (Минск)

Проблемы исследования макроокружения банковской сферы в Республике Беларусь

Современная банковская деятельность невозможна без тщательного изучения нужд и потребностей потребителей банковских услуг.

Для проведения исследований используются новые методы и приемы. Но банки функционируют не отдельно от экономики в целом, а являются ее частью. С этих позиций возрастает роль исследования окружения банковской сферы. Окружение состоит из подсистем: макроокружение, микроокружение и внутренние возможности банка.

Следует отметить, что в классических учебниках по маркетингу данной проблеме не уделяется достаточного внимания. Думается, это можно объяснить несколькими причинами: во-первых, банковский маркетинг достаточно новая сфера для экономики и маркетинга в Республике Беларусь; во-вторых, не разработана единая методика оценки, не выявлены показатели, а лишь очерчены большие группы факторов; в-третьих, экономическая ситуация меняется настолько быстро, что необходимо постоянно вести мониторинг событий в экономической, финансовой и банковской сферах, на что у многих банков не хватает специалистов.

Далее предлагается механизм исследования макроокружения банковской среды.

Первым фактором, достойным внимания, представляется *состояние политики и права* (вновь вступающие в силу или теряющие силу законодательные акты Президента, Совета Министров, Палаты Представителей, Национального банка Республики Беларусь). Эта информация дает возможность переориентироваться банку на новые сегменты, а также моделировать ожидаемые благоприятные и неблагоприятные тенденции развития.

Следующим, не менее важным фактором является *экономика* с тенденциями ее развития. Основу маркетинговых исследований составляет анализ динамики (в действующих и сопоставимых ценах): ВВП, объемов промышленного производства, объемов сельскохозяйственного производства, балансовой прибыли (убытков) промышленных предприятий, числа убыточных предприятий, рентабельности как в целом по народному хозяйству, так и по отдельным отраслям, показателей внешней торговли (объемов внешнеторгового оборота, экспорта, импорта, сальдо, в том числе в разрезе отдельных стран); темпов роста потребительских цен; состояния государственного бюджета; безработицы. Особой статьей следует рассматривать денежно-кредитную политику (кредитная эмиссия, средняя процентная ставка МБК по кредитам, депозитам — номинальная и реальная, ставка рефинансирования — номинальная и реальная, официальный курс, а также при наличии множественности курсов — биржевой курс, курс наличного рынка и др.).

Заслуживают всестороннего внимания такие факторы, как *демография, природная среда и научно-техническая среда*.

На основе проведенных исследований и исходя из совокупности внешних условий банк определяет для себя рыночные возможности и на их основе вырабатывает наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся условий решения.

Д.Н. Дроздов,
студент БГЭУ (Минск)

**Проблемы создания нового товара на примере
государственного научно-промышленного предприятия “Кон-
структорское бюро точного электронного
машиностроения”**

Основная продукция предприятия — это оптико-механическое технологическое и контрольно-измерительное оборудование для производства изделий микроэлектроники, оптические компоненты, оптические покрытия, медицинское оборудование, а также приборы и услуги по электромагнитной совместимости. Вместе с тем можно выделить целый комплекс проблем, которые возникают при создании новых изделий. Одна из основных проявляется на этапе проектирования нового товара. Это сбор информации, который необходим для определения того, какие свойства нового изделия необходимы потребителям. Раньше получение таких данных требовало больших затрат на исследования, опросы, анкетирование. Теперь же можно существенно сократить затраты на эти мероприятия, используя вычислительную технику и глобальную компьютерную сеть “Internet” (открыть сайт предприятия, проводить опросы через e-mail, использовать поисковые роботы).

Следующий блок проблем возникает на стадии отбора идей о товаре. Во-первых, это нехватка или вообще отсутствие оборудования и материалов, которые необходимы при производстве товара-новинки. Для решения этой проблемы можно предложить предприятию наладить партнерские взаимоотношения с поставщиками и осуществлять отбор идей о товаре с учетом имеющихся ресурсов для его производства. Во-вторых, существует проблема с патентной защищенностью изделий. Для ее решения нужно осуществлять постоянный мониторинг патентования в той отрасли, в которой работает предприятие, а также подписаться на рассылку информационных бюллетеней Белгоспатента и других международных организаций по почте или через “Internet”.

Одна из проблем вызвана низким стимулом к изобретательству. Так, с 1990 г. объем запатентованных изобретений уменьшился на

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.