

Чтобы достичь существенных успехов в реализации продукции и увеличении потребительского спроса, предприятиям, производящим овощную продукцию, необходимо активно использовать в своей работе маркетинговые стратегии, производить исследования рынков, использовать Интернет для продвижения продукции, уделять особое внимание технологическому фактору в улучшении качества продукции.

Богданкевич О. А., БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

О степени внедрения рыночных механизмов в банковскую систему можно судить по наличию и характеру конкуренции. Конкурентная среда для повышения эффективности экономики, в том числе и банковской – главное условие. Ее создает частный сектор, либеральные и равные условия деятельности.

Банковская система страны, несмотря на свою акционерную форму, в значительной мере находится в государственной собственности. Нарастание уставных фондов по трем ведущим банкам страны – АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Белпромстройбанк» – осуществлялось в значительных размерах путем преобразования проблемной задолженности банков перед органами государственного управления в акции. При такой практике размер капитала и его рост становится формальной величиной, не отражающей реальных возможностей банков для конкурентной борьбы, потенциальные риски ликвидности у банков возрастают.

В стране совокупный уставной капитал и валовые активы банков принадлежат в основном государственным банкам. Крупным монополистам создаются льготные условия по ряду направлений депозитной и кредитной деятельности, что нарушает равные права конкуренции и увеличивает риски ликвидности.

Конкурентному равенству в банковской системе страны мешает высокая степень закрытости, непрозрачность белорусских банков, слабое использование рейтингового анализа для оценки их эффективности и реального потенциала.

Бокий П. В., Зубик В. Б., БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Предприятие относится к химической отрасли, имеет большой ассортимент продукции, долгосрочные налаженные связи и снижающиеся в последнее время показатели деятельности. Рассмотрим ключевые проблемы в области маркетинга, которые не позволяют предприятию добиться высокой конкурентоспособности и прочного положения на рынке:

– продуктово-рыночные направления – стратегические бизнес-единицы (СБЕ) не отражены в структуре и процессах маркетинга;

– коммуникации ограничены и недостаточны для эффективных продаж;

– дисбаланс в сторону аналитики в сравнение с активными действиями;

– сложная, противоречивая структура маркетинга;

– отсутствие оценки эффективности работы в сфере маркетинга и сбыта;

– ценовая политика неэффективна;

– отсутствие мотивации персонала на улучшение и совершенствование собственной деятельности.

Слабая структурированность системы маркетинга приводит к размытым целям отделов и конкретных сотрудников. Очень сложно оценить роль каждого сотрудника в общем процессе. Отсюда неэффективная система мотивации и контроля личной эффективности.

Для построения эффективной системы маркетинга на ОАО «Беларусьрезинотехника» и решения выявленных проблем следует, чтобы уровни были расположены иерархически. Каждый верхний уровень планирует и контролирует деятельность нижнего уровня, фактически осуществляя полное руководство более низким уровнем.

Стратегический уровень маркетинга предполагает стратегический план для выполнения на операционном уровне.

На операционном уровне стратегический план детализируется до конкретных маркетинговых планов по продуктово-рыночным направлениям.

На уровне реализации маркетинговые планы осуществляются в виде конкретных действий по поиску клиентов, непосредственной продаже, рекламных и PR-мероприятий.

Для эффективной оптимизации процессов маркетинга нужно иметь представление, какие процессы маркетинга действительно необходимы и важны предприятию. Какова квалификация собственных сотрудников. Какова специализация, квалификация и стоимость услуг сотрудников сторонних организаций.

Бондарева О. В., БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПАССАЖИРСКИМИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМИ ПЕРЕВОЗКАМИ

Железные дороги играют ведущую роль в обеспечении пассажирских перевозок, и это требует постоянного изыскания более современных оперативных методик управления с тем, чтобы сохранить их устойчивое функционирование на рынке транспортных услуг с одновременным снижением эксплуатационных затрат и привлечением дополнительных доходов.

В стратегическом плане для эффективного управления этими перевозками должен быть создан оперативный механизм управления, который бы автоматизировал сбор, обработку и выдачу руководству железных дорог всей необходимой ему информации для принятия оперативных решений по регулированию перевозок, снижению затрат и получению дополнительных доходов.

Автоматизированная система управления (АСУ) «Экспресс» изначально разрабатывалась как система резервирования и продажи билетов. Целесообразность использования электронных систем резервирования для управления пассажирскими перевозками на сети железных дорог обусловлена тем, что отличительной особенностью данных систем является их работа и межсистемное взаимодействие в реальном масштабе времени с участием большого числа абонентов, охватывающих всю территорию сети железных дорог. Системы позволяют сконцентрировать всю исходную информацию о перевозках пассажиров и их требованиях. Функциональные возможности электронных систем резервирования могут развиваться в различных направлениях. Они могут превращаться в многофункциональные системы со сферой действия, охватывающей через сети связи все железные дороги мира, включая взаимодействие с системами других видов транспорта. Все это говорит о том, что на электронных системах резервирования надо смотреть не только как на системы продажи билетов, а как на инструмент, с помощью