

УСЛОВИЯ БАНКОВСКОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Необходимость оценки приемлемости для населения действующих в республике условий жилищного кредитования как одного из направлений маркетинговых исследований розничного рынка отражена в Концепции развития розничных банковских услуг в Республике Беларусь до 2010 года. Вместе с тем в настоящее время в большинстве белорусских банков не проводится исследование спроса граждан на жилищные кредиты, не разработан способ и не определены показатели для оценки приемлемости действующих условий кредитования.

Оценку приемлемости условий жилищного кредитования для населения следует производить по двум направлениям:

- определение требований к доходу кредитополучателя в зависимости от параметров кредитования;
- определение предпочтений населения при выборе валюты кредитования.

Определение требований к доходу кредитополучателя в зависимости от различных условий кредитования предлагается проводить с учетом ограничений, применяемых в банковской практике жилищного кредитования.

Определение предпочтений населения при выборе валюты кредитования следует проводить путем сопоставления стоимости платежей по кредитам в белорусских рублях и иностранной валюте с учетом влияния прогнозного уровня инфляции. Принимая во внимание, что заработная плата в республике выплачивается в национальной валюте, граждане, осуществляющие погашение рублевого кредита, не подвергаются воздействию валютного риска, так как нет необходимости в приобретении иностранной валюты. Кроме того, при погашении кредита в иностранной валюте кредитополучатель в связи с постоянной девальвацией в последние годы был вынужден в день осуществления платежа по кредиту приобретать иностранную валюту по курсу, превышающему курс, установленный в день выдачи кредита.

Учитывая постоянное снижение в рамках денежно-кредитной политики процентных ставок по кредитам в белорусских рублях и практически неизменные ставки по валютным кредитам, для граждан более предпочтительным является кредит на строительство и покупку жилья в белорусских рублях. Однако на практике предпочтения граждан в выборе вида валюты кредитования в большей степени определяются социальным статусом, возрастом и другими особенностями кредитополучателя.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сфера услуг становится все более значимой в экономике Республики Беларусь, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Однако значимость сферы услуг определяется не только ее вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющие самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями.

Широта и разнообразие сферы услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Управление в сфере услуг отличается замкнутостью. Это проявляется в том, что руководители

и специалисты по маркетингу организаций обслуживания большую часть своей трудовой жизни работали в одной сфере обслуживания. Это ограничивает обмен опытом в сфере услуг.

Для маркетолога и организации обслуживания неосязаемость создает дополнительные трудности в продаже услуг. Эти трудности связаны с оценкой свойств услуги покупателем, что создает больше риска для покупателя услуги при ее покупке.

Временные рамки выполнения большинства услуг и их потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуг, которое не характерно для товара. Одновременность производства и потребления означает, что покупатель обычно присутствует физически во время выполнения услуг. Товары же могут изготавливаться в одном месте, складированы в другом, а проданы в третьем.

Если рассмотреть этапы процессов предоставления услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются. Если клиентам не понравится, как ведет себя поставщик услуги во время предоставления услуги, то в следующий раз клиент не вернется за услугой, что означает потерю дохода для организации сферы услуг.

Широкое привлечение человеческого фактора оказывает существенное влияние на однородность и возможность стандартизировать услуги. Неопределенность результата услуги создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара. Для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата услуги.

В момент увеличенного спроса на услуги создается скопление покупателей. В моменты увеличенного спроса возможности (мощности) организации обслуживания могут не соответствовать этому спросу. Это приводит к тому, что покупатели уходят и не ожидают своей очереди, что означает потерю доходов. При уменьшающемся спросе клиенты покупают мало услуг, в связи с этим так же возникают потери дохода. Такие проблемы возникают в сфере услуг из-за особенности услуги – несохраняемости. Кроме того, несохраняемость услуги проявляется в невозможности ее выставить как товары в витрину и дать покупателю возможность ознакомиться с услугой до покупки. И все эти проблемы несохраняемости услуг перерастают в маркетинговые проблемы. Маркетолог должен владеть информацией о периодах возможного повышенного спроса и набором стратегий для решения этих проблем.

Дроздова С. Н., БГЭУ (Бобруйск)

КРЕАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ ПРОЦЕССОВ И ПРОДУКТОИ

Для того, чтобы быть устойчивым во времени, конкурентное преимущество должно основываться на сильных сторонах организации, которые конкуренты не смогут симитировать или приобрести. Для этого, например, можно:

- обеспечить полное соответствие организации предприятия ее внешней среде;
- создать структуру организации, отзывчивую по отношению к рынку;
- сформировать сильные взаимоотношения с клиентами и поставщиками, которые позволят контролировать доступ к каналам поставок и распространения.

Эти три момента лежат в основе креативной системы непрерывного улучшения