

Под управлением ассортиментом следует понимать комплекс целенаправленных воздействий лиц на товарное предложение, в результате которого оно переходит в требуемое (целевое) состояние, способное удовлетворить потребности, а также направленное на получение полезного эффекта при использовании заданных ограниченных ресурсов.

Неудачи предприятий в области обновления ассортимента являются следствием ошибочных решений, проявляющихся в том, что разработка и внедрение в производство новых видов продукции зачастую осуществляется работниками различных подразделений в условиях большой неопределенности, без статистических данных, характеризующих уровень качества внедряемой в производство продукции. Следовательно, отсутствие систематизированных выводов, базирующихся на действительных измерениях, а также ориентация предприятий на постоянное увеличение количества производимых товаров, а не на повышение их качества, лишает предприятия мощного стратегического инструмента, способного опережать конкурентов.

Для повышения эффективности функционирования предприятия необходимо, чтобы управлению ассортиментом уделялось не меньшее внимание, чем другим видам маркетинговой деятельности.

Грудницкая Н. А., БГТУ (Брест)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ КАК ОБЪЕКТ ДЕКОМПОЗИЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Классический подход к декомпозиционному планированию рассматривает его как совокупность научных методов и формализованных процедур предпланового анализа и плановых расчетов в социально-экономических организациях.

Основной принцип декомпозиционного планирования состоит в расчленении сложных задач управления на составляющие частные задачи, решения этих задач независимо друг от друга с последующей их координацией.

Применяя принцип декомпозиции к коммерческой организации, можно выделить в ней целевые, функциональные и структурные подсистемы.

Целевые подсистемы представляют собой формальное описание целей социально-экономической системы (СЭС), функционирующей в условиях рынка.

1. Функциональные подсистемы предполагают управление основными технологическими и информационными процессами, отражающими содержательную сущность конкретной производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Функциональные подсистемы существуют и развиваются на базе совокупности структурных подсистем (рабочее место, участок, цех, основное и вспомогательное производство, отделы и службы предприятия).

Гуринович Т.Е., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Банковская деятельность - одна из наиболее сложных сфер предпринимательской деятельности, обладающая рядом специфических черт и связанная с более высокой по отношению к другим отраслям степенью риска по проводимым банками операциям, она характеризуется значительными в макроэкономическом плане результатами и большим

социальным эффектом. С конца 90-х годов по мере стабилизации экономической ситуации в стране в подходе к банковскому маркетингу наметился коренной перелом, и на первый план начали выходить проблемы рационального ведения банковского дела с учетом интересов конкретных клиентов.

За последний период специалистами банковской сферы была осознана необходимость и наметился процесс выработки новой концепции банковского маркетинга в нашей стране. Эта концепция призвана обосновать ключевые цели и направления деятельности банков на финансовом рынке в современных условиях. Маркетинг становится важнейшей функцией банковской деятельности, определяющей стратегию банков в продвижении банковских продуктов на рынок, и превращает его не только в инструмент конкурентной борьбы, но и в обязательный элемент повседневной работы с клиентами. Намеченная концепция опирается на принципиально иной подход к определению банковского продукта как конечной цели реализации маркетинговых программ и критерия их эффективности.

Концепция банковского маркетинга делает необходимым решение широкого круга новых задач его развития, в числе которых первостепенное значение приобретают:

- определение ключевых характеристик и состава банковского продукта;
- разработка единых стандартов предоставления банками услуг, иначе говоря - стандартов банковского продукта, с учетом специфики банковского обслуживания в конкретных коммерческих банках конкретных клиентов;
- формирование единого эталона качества банковского продукта (либо на первых порах - набора минимальных требований к нему);
- определение цен на банковские услуги в соответствии с запросами и интересами клиентов банка;
- смена организационной структуры банков от узкой операционной специализации подразделений к системе комплексного обслуживания клиентов персональными менеджерами;
- создание развернутой и доступной информационной базы о предоставляемых различными банками услугах, которая бы позволила клиентам сделать их объективную оценку и осознанный выбор;
- выработка как у юридических лиц, так и среди широких масс населения представлений о едином рынке банковских услуг, его возможностях и критериях;
- внедрение в банковскую практику европейских стандартов банковского обслуживания и реализации банковских продуктов.

Стоит задача не столько привлечения банками новых клиентов, сколько совершенствования работы с имеющимися. Поэтому степень удовлетворения потребностей клиентов на банковские услуги и качество получаемого ими банковского продукта должны опираться не на нестабильный, нечетко выраженный спрос на них и автоматическую привязку к «своему» банку, а на ясно понимаемую систему предпочтений, обусловленную взаимной заинтересованностью сторон и деловым партнерством.

Гурская С.П., БТЭУПК (Гомель)

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В государстве, осуществляющем рыночные преобразования без наличия баланса между интересами изготовителя (продавца) и потребителя невозможно создать цивили-