

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-