

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-

зованное общество. В Республике Беларусь принят ряд законодательных и специальных нормативных актов, регулирующих процессы торгового обслуживания. Совокупность всех правил и составляет те нормы, которые определяют обязанности и ответственность производителей и продавцов перед покупателями и защищают их законные права.

Право - одно из средств, с помощью которого государство охраняет интересы потребителя. Его нормы предусматривают общеобязательные правила поведения участников общественных отношений, которые возникают в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ, а также санкции за их нарушение.

Прежде всего основополагающие нормы, направленные на охрану прав потребителей, содержатся в Конституции Республики Беларусь (право на жизнь, на отдых, охрану здоровья, благоприятную окружающую среду), в Гражданском кодексе, Кодексе об административных правонарушениях (КоАП).

Основным нормативно-правовым актом является Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Основное назначение закона - это правовое регулирование отношений, возникающих между потребителями, изготовителями, продавцами, исполнителями продукции работ и услуг, а также предпринимателями при розничной торговле, бытовом подряде, медицинском, гостиничном обслуживании и тому подобных договорах.

Закон определил права потребителей в соответствии с нормами, установленными мировым сообществом и закрепленных в резолюции Генеральной ассамблеи ООН в 1985 г.

Кроме того, Закон установил механизм реализации прав потребителей, определил процедуру восстановления нарушенных или утраченных прав, разъяснил возможность требования возмещения материального и морального вреда, причиненного потребителям.

Гуторова И. И., БТЭУПК (Гомель)

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Стратегии развития региона по ряду признаков:

- типу покупателей;
- видам;
- сферам деятельности;
- отраслям;
- направлениям;
- стратегическим приоритетам.

Успех эффективного осуществления стратегии развития невозможен без маркетинговых усилий. Реализация стратегии развития призвана обеспечить удовлетворение потребностей индивидуумов и групп людей благодаря целенаправленной трансформации параметров и позиции формируемых и действующих социально-экономических систем в неконтролируемой среде. Для реализации стратегии развития необходимы значительные усилия, которые связаны прежде всего с формированием институциональных, экономических, организационных и правовых основ цивилизованного рынка.

Давидовская И.А., БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЭЛЕКТРОННЫХ ВИТРИН

Одним из методов определения качества электронных витрин является опрос, который включает такие этапы, как подбор экспертов, формирование экспертной группы; формирование вопросов и составление анкет; формирование правил определения