

управленческих решений в вопросах формирования маркетинговых стратегий и тактики работы железных дорог на рынке транспортных услуг. Кроме того, возрастающая насыщенность товарных рынков и динамика жизненных циклов товаров вынуждает производителей и продавцов строить свою деятельность с учетом предполагаемых тенденций изменения рыночной ситуации. Это приводит к трансформации маркетинговой концепции в концепцию управления, базирующуюся на программно-целевом планировании. Идея состоит в том, что для успешной работы, с одной стороны, необходимо четко представить перспективу изменения емкости товарного рынка транспортных услуг, потребительских настроений, стратегий конкурентов, количества и качества предложения, частоты появления новых видов транспортных услуг, а с другой стороны, — своевременное получение такого рода информации позволяет быстро и правильно скорректировать товарные, ценовые и коммуникационные стратегии.

Таким образом, с помощью стратегического маркетинга, основной целью которого является снижение риска функционирования предприятия, возможно построение прогнозов развития рыночной ситуации. Алгоритм реализации системы стратегического маркетинга на Белорусской железной дороге представляется следующим образом: мониторинг внешней среды и анализ уровня ее нестабильности; внутрифирменный анализ, дающий представление о достигнутом уровне и конкурентном статусе предприятия; выявление перечня необходимых ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных), уровня обеспеченности ими предприятия и разработка системы их распределения между хозяйственными подразделениями; в заключении составления стратегических планов, касающиеся вопросов выбора ассортимента и номенклатуры товаров и услуг, определения ценовой стратегии по каждой товарной линии, выявления каналов их движения и сбыта, а также методов продвижения продукта, работ и услуг. При разработке алгоритма соответствия распределения ресурсов и эффективности рекомендуется руководствоваться принципом Парето, предполагающего необходимость концентрации маркетинговых усилий на наиболее прибыльных сегментах рынка и услугах, обеспечивающих предприятию возможность дальнейшего развития. Кроме того, создавая на предприятии систему стратегического маркетинга, необходимо думать и о системе раннего обнаружения кризисных явлений как на уровне внутрифирменных факторов, так и на микро- (потребители, поставщики, конкуренты) и макро- (экономика, политика, конкуренция, НТП) уровнях внешней среды предприятия.

Иванова И.А., ИСЗ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Главными общепризнанными факторами конкурентоспособности продукции являются качество и цена. В условиях развитых стран качеству продукции по сравнению с ценой принадлежит ведущая роль в достижении товаропроизводителем успеха на рынке. В транзитивной экономике цена товара наряду с его качеством выступает решающим фактором конкурентоспособности. На первоначальном этапе перехода к рыночной экономике потребитель приобретает любой импортный товар, очарованный яркой упаковкой и широким ассортиментом независимо от его качества. Вместе с тем потребитель сравнивает характеристики товаров, ищет более качественный и более доступный по цене. Большинство видов продукции Республики Беларусь являются

конкурентоспособными по качеству перед импортируемыми. Актуальной проблемой является недостаточно широкий ассортимент продукции. В незначительном количестве производятся продукты для диетического и диабетического питания. Существующий спрос на эти продукты в основном удовлетворяется за счет импорта.

В этом отношении пищевым предприятиям необходимо более активно использовать имеющиеся в республике научные разработки по созданию продуктов для диабетического питания, низкокалорийной продукции, обогащенной белками, витаминами и минералами. Кроме того, изготовитель, осознавая важность цены товара, должен выявлять и знать те свойства и характеристики выпускаемой продукции, которые представляют интерес для потребителя. Именно эти моменты влияют на решение потребителя о покупке, определяя конкурентоспособность товара.

Иванова О.С., БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

В сфере услуг банки одними из первых пришли к необходимости использования потенциала маркетинга. Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

В условиях усиливающейся конкуренции между финансовыми структурами в качестве перспективного направления в Республике Беларусь можно рассматривать развитие маркетинга розничного бизнеса банка и завоевание электронного рынка банковских услуг, ориентированных на физических лиц.

Экономическая целесообразность активного использования Интернет-коммуникаций в банковской сфере заключается в следующем:

- радикальное снижение издержек при организации продаж в виртуальном пространстве и вследствие этого снижение себестоимости банковских продуктов;
- экономия затрат на делопроизводство и учетные мероприятия при организации продаж;
- интенсификация бизнес-процессов в банке и, как результат, получение более высоких финансовых результатов путем совмещения использования информационной среды Интернета наряду с электронными системами управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системами), реализующими клиентоориентированную политику банка;
- существенное снижение затрат на рекламные мероприятия путем использования информационной среды Интернета;
- косвенная выгода банка, которая состоит в получении обширной и оперативной маркетинговой информации о клиентах по электронным каналам за счет интерактивности информационной среды Интернета с целью придания клиентам статуса постоянных партнеров.

Требуются определенные усилия в отношении перестройки банковского менеджмента. Менеджерам банков необходимо заниматься таким видом деятельности, как управление банковскими маркетинговыми Интернет-коммуникациями, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление банковских коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов банка и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе Интернет-технологий.