

рост. Однако в практике отечественных предприятий наиболее часто используются стратегии более глубокого внедрения на рынок. Для принятия такой стратегии необходима глубокая проработка в первую очередь факторов маркетинга на предприятии, потребностей потребителей и посредников, поведения конкурентов с целью выявления конкурентных «преимуществ», позволяющих спрогнозировать нормативы конкурентоспособности будущих товаров (услуг) предприятия. Однако проблема состоит в том, что более половины возможных конкурентных «преимуществ» невозможно идентифицировать как безусловное преимущество в связи с отсутствием достоверной информации о конкурентах.

Проблемы, препятствующие эффективной разработке маркетинговых стратегий, можно условно разделить на внешние, возникающие вне предприятия и обычно находящиеся вне сферы его влияния, и внутренние, имеющие место внутри предприятия и связанные, как правило, с ошибками и упущениями руководства и персонала. К внешним проблемам могут быть отнесены: несовершенство законодательства в области регулирования деятельности предприятий; отсутствие объективной информации о рынке; неустойчивость производственно-хозяйственной деятельности контрагентов; интернационализация предприятий. К внутренним проблемам можно отнести: нехватку средств на развитие маркетинга на предприятиях; непонимание руководством значимости маркетинга в деятельности предприятий; нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей; низкий уровень компетентности работников отдела маркетинга, недостаток современных знаний; отсутствие должного информационного обеспечения; отсутствие действенного механизма мотивации труда.

Для определения стратегических маркетинговых альтернатив развития предприятия в целом и бизнесов предприятия в отдельности можно выделить пять ключевых блоков вопросов: идентификация бизнесов предприятия; анализ и прогноз отраслевых тенденций, поиск перспективных продуктов и технологий; анализ текущего состояния и перспектив развития целевых и смежных рынков, прогноз спроса и его структуры; прогноз долгосрочной конкурентной позиции предприятия по каждому бизнесу (продукту), анализ и прогноз рыночной позиции конкурентов; позиционирование предприятия на рынке и прогноз конкурентной позиции предприятия в целом в зависимости от хозяйственного портфеля и изменений во внутренней среде предприятия.

*Мозгович А.Г., БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНООРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Каждая из школ экономической теории в конечном счете изучает поведение людей в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и услуг в свете ограниченных ресурсов. Социальный смысл этих отношений очевиден.

Рыночное производство является эффективным потому, что оно включает в себя как неотъемлемый элемент стимулирующий механизм изучения рынка по личному вкладу факторов производства. Но достижения в этой области находятся в общем русле социальной направленности рыночной экономики: в высокой организации труда и в культуре производства заключены свои социальные аспекты. Эти достижения есть следствие заботы о человеке труда, гуманизация общей социально-экономической жизни

в обществе, которая в данном случае органически переплетается с соображениями экономической целесообразности и эффективности. Однако все эти достижения, относящиеся непосредственно к самому процессу производства, действуют только в тесном единстве с механизмом распределения, образуя тем самым единый процесс создания разнообразной продукции, ориентированный на спрос потребителей, процесс постоянно возобновляющийся и повторяющийся. Механизм распределения действительно является важным компонентом системы отношений социальной рыночной экономики.

Социальный характер современной развитой рыночной экономики и маркетинга проявляется не только в эффективном насыщении рынка обилием и разнообразием материальных благ и услуг, но и в гуманизации самого производственного процесса, в эстетизации труда, в создании на производстве условий, в которых работник мог бы реализовать себя как личность, наиболее полно раскрыл и использовал бы свой творческий потенциал. К этому следует добавить отношения социального партнерства, которые реализуются в частности в системе так называемых «человеческих отношений» и других формах сотрудничества различных социальных групп в процессе производства. Иначе говоря, наряду с гуманизацией самого процесса труда на предприятиях устанавливается своеобразный социальный климат, который в немалой степени способствует эффективности производства.

В условиях современной развитой рыночной экономики социальный элемент пронизывает все стороны процесса маркетинга: это и направленность всего процесса производства непосредственно на потребности, выражающиеся в платежеспособном спросе, и гуманизация самого процесса труда, и развитие отношений социального партнерства, выражающиеся в создании на производстве благоприятного социального климата, и внедрение системы распределения, обеспечивающей, с одной стороны, высокую заинтересованность в результатах труда, а с другой стороны, социальное равенство и социальную справедливость.

*Морозевич О.А., БГЭУ (Минск)*

## **РЕОРГАНИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Реорганизация банковских бизнес-процессов (ББП) является сложной задачей. Для повышения эффективности ББП банки не редко применяют автоматизацию отдельных банковских бизнес-функций и бизнес-операций. Однако если ББП требует радикального изменения, то для этого необходимо использовать новые технологии.

Перенеся терминологию реорганизации банка, определенную Банковским кодексом на реорганизацию ББП, можно утверждать, что структурные изменения ББП проявляются в виде распараллеливания (разъединение, выделение), объединения (слияние, присоединение) и внутренних по отношению к ББП преобразований, причем последние не исключают и распараллеливания, и объединения составляющих реорганизуемого ББП.

На структурном уровне вся реорганизация ББП сводится к распараллеливанию, объединению или замене отдельных элементов ББП. Однако в зависимости от уровня представления ББП, на котором проявляется сущность реорганизации, можно выделить локальную и глобальную его реорганизацию.

Локальная реорганизация затрагивает только нижние уровни представления ББП. Примерами таких преобразований являются:

- автоматизация бизнес-операций, входящих в состав преобразуемого ББП;