

ждение. В нем возвращалась прежняя десятикратная норма отношения обязательств к собственному капиталу, разрешалось проведение новых операций, увеличивались сроки ипотечного кредита и др. Муниципальные банки обрели, наконец, возможность заявить о себе на финансовом рынке страны. Однако начавшаяся в августе 1914 г. мировая война прервала этот процесс.

Опыт регулирования деятельности муниципальных банков в дореволюционный период свидетельствует о том, что сложной проблемой в развитии городских банков был поиск оптимального соотношения государственного регулирования и самостоятельности банков. Как излишняя мелочная опека и всемерные ограничения, так и утрата бдительного государственного надзора не способствовали развитию этого банковского сектора.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ДЕТЕРМИНАНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сфера услуг в большинстве развитых стран мира занимает доминирующее положение. Так, в США около 65 % валового национального продукта, 70 рабочей силы и 50 % бюджета семьи приходится на сферу обслуживания.

Развитие рынка услуг предполагает усиление глобальной конкуренции. Все чаще услуги экспортируются и импортируются. Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка. Причем термин “многоуровневый маркетинг” все чаще используется для обозначения ведущей роли на рынке услуг персонала. Продавцы услуг не только оказывают услуги и продают дополнительные, но и проводят исследование рынка, решают возникающие проблемы клиента. Кроме того, продавцам услуг придется полагаться больше на создание и укрепление отношений с клиентами, чем на ценовые льготы и скидки.

Рынок услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Разработка концепции маркетинга услуг включает в себя: изучение и прогнозирование рынка; анализ клиентов и конкурентов; сегментация и выбор целевого рынка; разработка ассортимента услуг; формирование ценовой политики; разработка эффективной системы продвижения услуг; разработка плана маркетинга; контроль за реализацией плана маркетинга.

Кроме того, в маркетинге услуг выделяют дополнительные элементы:

- персонал. Необходимо определить, какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников — важнейшее условие компаний, оказывающих услуги. Большое внимание заслуживает вопрос об инициативности сотрудников. Она может способствовать своевременному оказанию качественных услуг клиенту во многих случаях;

- процесс — это процедура и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Он включает этапы производства услуги, как осуществляется продажа, обслуживание, сколько времени тратит покупатель на приобретение услуги;

- окружение — внешняя среда, в которой оказываются услуги и взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, помогающие предоставлять услуги — служат связующим звеном между ними.

Рассмотренные дополнительные элементы, включаемые в маркетинг услуг, имеют неодинаковое значение для разных услуг. Однако как традиционные элементы, так и новые, не существуют сами по себе, они влияют друг на друга и на традиционные схемы. Поэтому маркетинговая стратегия фирмы определяется с учетом комбинации этих элементов.