

При продвижении продукта на политический рынок задача маркетолога так организовать воздействие маркетинговых коммуникаций на потребителей, конкурентов и общественность, чтобы обеспечить своему политическому продукту особое место в их сознании, определяющее максимальное выгодное конкурентное положение, а также максимальную некоммерческую реализацию.

В политике на сцену (или витрину) выходит (или выносятся) сама политическая личность. Как заявляет известный французский специалист по политическому маркетингу Жак Сегела - «Политический деятель является продуктом потребления». Для его продвижения необходим политический маркетинг как целенаправленная политика, которая расщепляется на ряд составляющих. Основные его составляющие - это стратегия и тактика, организационная и вербальная деятельность. Политический маркетинг эффективен, если он реализуется как единый комплекс довольно разных по своей непосредственной задаче действий. Ими являются научные исследования и разработки; анализ внутренней и внешней среды, в которой действует политик; исследование рынка; анализ потребителей (избирателей); осуществление товарной и ценовой политики; изучение конкурентов и конкуренции; планирование кампании; реклама и стимулирование продаж; формирование спроса и укрепление отношений с общественностью; разработка и реализация маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга и управление маркетингом. Значит, если рассматривать политическую арену как рынок, то и политик ведет себя часто как настоящий «сбытовик» и естественно использует для продвижения своего «товара» все методы, дающие наилучший результат на коммерческом рынке.

Подчинение политического маркетинга исключительно цели продажи товара означает, что выборы рассматриваются как прямой аналог понятия «делка» из классического маркетинга и представляют собой только процесс обмена. В странах устоявшейся и стабильной демократии, в которых решены кардинальные социальные проблемы самореализации и обеспечения устойчивого социального минимума для слабых, политическая конкуренция не носит столь прагматичного характера как на постсоветском пространстве. И обусловлено это не столько цивилизационными, сколько острыми социальными проблемами сложного и противоречивого процесса перехода страны в качественно новое состояние.

Гуринович Т.Е.
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг в банках имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой банковской деятельности, как сферы предпринимательства. К их числу следует отнести не только сложность и специфику предлагаемого товара -- услуг финансового характера или «банковского продукта» и

объекта деятельности – денег в наличной и безналичной форме, но также и более высокий, по сравнению с другими отраслями, уровень финансового риска проведения банковских операций, их общеэкономическую значимость и последствия и, соответственно, – более высокий уровень государственного регулирования и контроля.

За последние годы в банковской деятельности наметилось общее снижение доходности от проведения банковских операций и усиление воздействия связанных с ними рисков. В условиях падения эффективности производства и достаточно высоких темпов инфляции в стране решить внутриванковские проблемы только за счёт укрупнения банковских учреждений и совершенствования приёмов борьбы за дешёвые ресурсы нельзя. Требуется выработка неотложных мер по: созданию собственной методологической базы для проведения банковских операций, более эффективной платёжной системы; использованию более технологичных и эффективных методов оказания финансовых и информационных услуг клиентам; их комплексному обслуживанию; внедрению новых и более прогрессивных банковских услуг. Реализовать эти мероприятия невозможно без значительных затрат инвестиционного характера со стороны банка.

Во многих банках заметна нечеткая формулировка маркетинговой стратегии на перспективу, преобладание мер корректирующего характера, привязка маркетинговых программ к общему прогнозу развития банка на последующий год. Продолжают существовать и проблемы качества рыночных исследований, а также оценки эффективности реализации маркетинговых разработок в банке.

В то же время за последние годы наметился и ряд положительных тенденций. Так, стратегическим направлением развития безналичных расчётов в банках стали меры по расширению и совершенствованию расчётов физических лиц, созданию современной системы розничных платежей. Активно внедряется использование клиентами банка пластиковых карточек, дающих возможность комплексного обслуживания. В расчётах появились предоплаченные банковские пластиковые карты. Шире применяются конверсионные операции по счетам клиентов. В качестве эксперимента в ОАО «Белпромстройбанк» вводится система срочных международных частных денежных переводов MONEY CRAM («Маниграмма»). Шире используются методы активного продвижения банковских услуг населению (создание банками филиалов на крупных предприятиях, банкоматы на улицах и в магазинах, автоматы обмена наличности, передвижные обменные пункты в спецавтомобилях и т.д.).

Всё большую ценность в банковских операциях начинает приобретать время, поэтому обработка крупных и срочных платежей предусматривается в автоматизированной системе межбанковских расчётов на валовой основе в режиме реального времени. Актуальными в РБ также становятся новые банковские услуги в режиме удалённого доступа, т.е. получение услуг без посещения клиентом банковского учреждения. Расширяется перечень таких услуг, доступных клиенту

через разнообразные средства связи (от обычного перевода средств в оплату товаров до получения кредита и покупки ценных бумаг). При этом большие перспективы имеет система интернет-банкинга с использованием персональных компьютеров, а также обслуживание по телефону и другим средствам связи.

Гуртовой А.А.
БГЭУ (Минск)

ОПТИМИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

Конкуренция в рыночной экономике достаточно сильно напоминает процесс эволюции в природе. Ключевую роль в эволюционной теории играет естественный отбор. Его суть состоит в том, что наиболее приспособленные особи лучше выживают и приносят больше потомства, чем менее приспособленные. Аналогичные процессы можно наблюдать и на рынке. Более удачные товары или услуги пользуются большим спросом и соответственно производятся в больших объемах.

Основной закон наследования интуитивно понятен каждому — он состоит в том, что потомки похожи на родителей. В частности, потомки более приспособленных родителей будут, скорее всего, одними из наиболее приспособленных в своем поколении. Именно на основе наиболее удачных товаров создаются их новые модификации.

Потомки получают от своих родителей набор генов, которые образуют хромосомы и определяют особенности особи. На генетическом уровне этот процесс сводится к обмену родительскими хромосомами различными участками между собой и называется кроссовер. Кроме того существует такой фактор как мутация, когда в хромосоме случайным образом изменяется один или несколько генов. Аналогию можно провести и с товарами и услугами. Процесс кроссовера аналогичен заимствованию одних свойств товаров у других, а процесс мутации сходен с процессом придания товару какого-либо нового свойства.

Определив законы развития, необходимо осуществить кодирование свойств продукта и определить механизмы обратной интерпретации генетической информации.

Наиболее значимую в реализации алгоритма играет этап отбора родительских хромосом. При этом возможны различные варианты. Однако их суть сводится к тому, что вероятность передачи признаков более приспособленными особями потомкам возрастает, тем самым, обеспечивая лучшее значение фитнес функции и более высокую приспособленность новой популяции.

Другой важный момент — определение критериев останова. Обычно в качестве них применяются или ограничение на максимальное число эпох функционирования алгоритма, или определение его сходимости, обычно путем сравнения приспособленности популяции на нескольких эпохах и останова при стабилизации этого параметра.