

гов, что приводит к сокращению общего числа коммерческих банков, концентрации капитала, расширению ассортимента банковских услуг, освоению новых технологий для операций в реальном секторе экономики.

Основой реструктуризации коммерческих банков является развитие филиальной сети, разработка и освоение новых методов оценки кредитных рисков и процедур работы с клиентами, реорганизация управления банковским персоналом, освоение новых информационных технологий, создание автоматизированных пунктов обслуживания клиентов.

Нами обобщается опыт развития новых сегментов рынка банковских услуг, связанных с использованием пластиковых расчетных карт, организацией валютного контроля, выбором наиболее рациональных структур управления и схем взаимодействия различных подразделений банка. Делегированные полномочия в области оперативного менеджмента филиалам и отделениям банка, переход на международные стандарты учета и аудита позволяет центральному офису сосредоточиться на стратегических и контрольных функциях, что создаст новые возможности по укреплению банков, созданию финансовых холдингов, пулов и ФПГ. В условиях слияний и поглощений, характерных для банковской индустрии развитых стран в конце 90-х гг., это единственный путь обеспечения конкурентоспособности отечественных банков после присоединения Беларуси к ВТО, когда иностранные финансовые институты получают гораздо более широкий доступ на рынок СНГ.

PUBLIC RELATIONS

А. Головач

Бобруйский филиал

Белорусского государственного экономического университета

На данный момент в Беларуси сложилась достаточно парадоксальная ситуация в области public relations (ПР), обусловленная мизерным возрастом рыночных отношений и компаний, участвующих в них, а также ускоренными темпами вхождения в рынок и, как следствие, непропорциональностью развития и «цивилизованности» различных секторов рынка. Ситуация такова, что, говоря о ПР в Беларуси, следует говорить о развитии этой деятельности только в 2 секторах белорусского рынка – банковском и компьютерном, в силу различных причин подошедших в своем развитии к моменту, когда руководство фирм осознает необходимость проведения целенаправленной и постоянной деятельности в сфере ПР. При этом рынок ПР в этих секторах еще только зарождается, что порождает множество ошибок и недочетов в деятельности ПР-менеджеров, в том числе и те, которые упоминались выше. Известно, например, что в некоторых случаях функции ПР-менеджера совмещены с функциями менеджера по маркетингу, чуть ли не у каждой компании – своя модель ПР, и поэтому представителям прессы зачастую бывает трудно понять, кто же тот самый «правильный человек», с которым стоит поддерживать контакты.

Белорусский рынок меньше – соответственно, меньше на нем и активных персон, а в результате присутствует некий элемент тусовочности. PR-менеджер, например, знает, что господин, допустим, Иванов работает в таком-то издании, с ним надо общаться определенным образом и использовать один подход, а вот с Петровым из другого издания все немного иначе. В такой ситуации заниматься стратегическим PR довольно странно – все равно что из пушки по воробьям палить.

В Белоруссии «главным PR-менеджером» в любой компании является ее руководитель, а в зависимости от его взглядов формируется группа, занимающаяся PR и маркетингом. Очень многие руководители ставят на первый план не стратегические, а тактические цели, и в этом смысле большинство определений PR вряд ли имеет к белорусскому рынку серьезное отношение. Нет также в Белоруссии ни четких моделей, ни ясно разработанных программ.

Еще одной особенностью этих секторов белорусского рынка является доминирование на них закрытых обществ, в связи с чем в ближайшее время не будет настоящего анализа PR-компаний. Пройдет еще лет 20-30, прежде чем открытую информацию можно будет проанализировать. Ведь PR – это политика, а кто согласится открыто обсуждать свою стратегию на рынке?

Очень большая проблема для белорусских компаний – «доморощенность» собственных PR-кадров. Подготовкой специалистов в этой области почти никто не занимается, а молодые люди, пришедшие на ту или иную фирму, горят желанием сделать ее известной, востребованной, но как этого добиться – не знают. Однако, несмотря на молодость и ошибки рынка PR, за последние 2-3 года виден достаточно серьезный прогресс в этой области. Сегодня уже существует такое важное явление, заметное на рынке, как перераспределение маркетинговых бюджетов в сторону PR, с чем соглашаются многие фирмы, причем, чем более высокотехнологичной оказывается их продукция, тем выше роль PR. Это, а также появление все большего числа специалистов по PR, увеличение количества правильно и толково проведенных пресс-конференций позволяет сделать вывод, что PR-рынок в Беларуси существует и активно набирает обороты.

РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. Заянчковская

Пинский высший банковский колледж

В Беларуси зафиксирован самый высокий в СНГ удельный вес лизинговых операций в общем объеме инвестиций в экономику – 2 %, что, собственно, еще не является поводом для оптимизма, поскольку отечественные компании продолжают испытывать серьезные трудности, связанные с развитием международного лизинга.

В развитых странах на долю лизинговых операций приходится до 30 % в общем объеме инвестиций. Развитие лизинга особенно благотворно сказывается