

ной их части – до 75-80%. Безусловно, это существенный фактор, оказывающий негативное влияние на финансовое состояние предприятия.

Другой из существенных причин кризисного состояния предприятий, установленных по результатам статистического исследования, является высокая материало- и энергоёмкость производства. Доля материальных затрат в себестоимости промышленной продукции в Беларуси превышает 70%. Проблема усугубляется зависимостью белорусских производителей от ценовой политики зарубежных поставщиков топливно-энергетических ресурсов, что при высокой энергоёмкости производства делает их весьма уязвимыми перед угрозой роста цен на данные факторы производства.

Отмеченные проблемы могут быть решены при условии модернизации технологических процессов, позволяющей посредством внедрения современного оборудования и технологий снизить материало- и энергоёмкость производства, и тем самым снизить уязвимость предприятий перед агрессивной ценовой политикой поставщиков, а также обеспечить конкурентоспособность продукции. С этой целью в экономику республики планируется привлечь инвестиционные ресурсы на сумму до 14 млрд. долл., в том числе прямые и портфельные инвестиции зарубежных партнёров.

Управление объектами капиталовложений требует от менеджмента белорусских предприятий качественно новых подходов к управлению, ориентированных на обеспечение конкурентоспособности продукта в условиях глобальной экономики, принятие решений в условиях неопределённости и риска. Весьма существенный вклад в переподготовку руководителей высшего и среднего звена могут внести белорусские учреждения бизнес-образования, а также организации, предоставляющие консалтинговые услуги.

Учитывая важность проблемы переподготовки управленческого персонала, правительству целесообразно способствовать формированию и развитию надёжно функционирующего конкурентного рынка консалтинговых услуг, привлечению к этой работе высококвалифицированных специалистов, способных обеспечить высокий методологический уровень предоставляемых услуг.

<http://edoc.bseu.by>

*Вавилова Е.А., Березовская О.И.
УО БГЭУ (Минск)*

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БАНКОВ

Современный банковский маркетинг не только детально и тщательно изучает требования клиентуры, но и решает задачу по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объёмов продаж, а также повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

В банках разрабатывается коммуникационная политика в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, которая включает в себя развитие отношений с общественностью, различные средства стимулирования продаж, фирменный стиль, работу со средствами массовой информации, рекламу.

Цель рекламы, прежде всего, – привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – перенести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Для преодоления недоверия людей к банковской системе, в общем, и для привлечения новых и удержания постоянных клиентов в частности, основной задачей является формирование положительного образа банка путем создания его высокого имиджа. Когда основные банковские услуги стандартизированы, высокий имидж является гарантией того, что потенциальный клиент воспользуется услугами именно данного банка. В условиях возрастающей конкуренции данная проблема особенно актуальна.

*Вакульская О.А.
УО БрГТУ (Брест)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Маркетинг медицинских услуг или маркетинг медицинских организаций имеет свои специфические особенности. Это обусловлено рядом причин. Прежде всего, медицинские услуги связаны с сохранением самой главной ценности человека – его жизни и здоровья. Другая причина – ограниченность бюджетных средств, что заставляет искать внебюджетные источники финансирования. Население Беларуси, долгое время получающее медицинскую помощь бесплатно, не приемлет платной медицины, да и платежеспособность основной части населения низкая. Сложности связаны и с тем, что часть услуг предоставляется в виде бесплатной медицинской помощи, а часть оплачивается.

Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг призваны выявить реальную тенденцию соотношения бесплатной и платной медицины, удовлетворенность потребителей качеством медицинского обслуживания, особенности спроса в различных регионах и различных по демографическому и психографическому признакам групп населения.

Специфика маркетингового исследования рынка медицинских услуг вытекает из сущности медицинской услуги.

Некоторые из них:

- неосвязаемость: медицинские услуги невозможно увидеть, попробовать на ощущение, узнать до момента приобретения;
- неотделимость от источника, будь то врач, медсестра или медицинское оборудование;
- непостоянство качества, что зависит от поставщиков и места оказания услуги;
- несохраняемость;
- невозможность демонстрации;
- отсутствие посредников;
- ограничение транспортировки большинства услуг.

Исследования рынка охватывают анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации услуги, а также анализ мотиваций потребителя, сезонных колебаний спроса, возможностей продвижения, деятельности конкурентов.