

- неформальные стереотипы поведения рыночных субъектов в областях, имеющих отношение к осуществлению нововведений.

Системный подход к разработке новых товаров предполагает выделение целевых надсистем и ограничительных надсистем.

Нестандартные творческие решения должны предприниматься не только при изобретении или видоизменении товара, но и на протяжении всего времени его существования на рынке. Поэтому методика создания новых товаров должна обеспечить производителя инструментом для решения возникающих у него противоречий и нестандартных задач.

Методические основы предпринимательской деятельности в сфере разработки новых товаров должны состоять в системном поиске возможностей совершенствования товара, опираясь на объективные законы развития систем, с активным вовлечением в этот процесс потенциальных потребителей нововведения.

Выведение на рынок нового товара сопряжено с двумя группами эффектов:

- эффект, получателем которого становится потребитель нововведения;
- эффект, получателем которого являются иные по отношению к потребителю лица, либо сам потребитель, но уже в ином качестве.

Модификация имеет ценность не только как источник дохода от своей реализации, но также как техническая, социальная и психологическая предпосылка для создания и внедрения новых товаров. Некоторая модификация может быть низкорентабельной или вовсе убыточной, однако ее потребление вызывает изменения в сознании производителя и потребителя, способствующие созданию новых, потенциально высокоприбыльных модификаций.

<http://edoc.bseu.by>

*Рудницкий Д.Б.
ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

К основным проблемам, связанным с переориентацией на использование маркетинга, характерным для белорусских условий и влияющих на качество маркетингового менеджмента, можно отнести:

- неправильное понимание сущности маркетинга;
- инертность предприятий, связанную с наследием административно-командной экономической системы;
- несовершенство менеджмента, связанное с отсутствием строго регламентированных, стандартных управленческих процедур, неиспользованием современных методов анализа, планирования и прогнозирования;
- консерватизм руководителей, связанный как с авторитарным стилем руководства, так и недостаточным пониманием принципов рыночной идеологии.

С точки зрения системы управления маркетингом на предприятии наиболее существенное значение и трудность при ее формировании представляет следующие вопросы:

- вопросы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента;
- вопросы организации маркетинговой деятельности, поскольку объективно су-

существует проблема обмена маркетинговыми данными между структурными подразделениями предприятия;

- вопросы, связанные с методами осуществления функций управления в сфере маркетинга, поскольку, как свидетельствует анализ практической деятельности, на многих отечественных предприятиях отсутствуют процессы соответствующего уровня.

Решение указанных основных проблем и преодоление имеющихся трудностей является главной предпосылкой формирования на отечественных предприятиях необходимой, адекватной системы управления маркетингом.

*Рудый К.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОТКРЫТОЙ ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Многозначное и широкое понимание сущности банковского менеджмента ограничивается аспектами макроуправления исключительно банковской системой в целях демонстрации современных проблем этого процесса в условиях открытой транзитивной экономики, которые создают условия и оказывают влияние на организацию внутрибанковского менеджмента. В числе многообразия проблем функционирования и управления банковской системой в переходной и открытой экономике можно выделить ряд ключевых и наиболее дискуссионных вопросов, по поводу которых отсутствует единое мнение в среде ученых, монетарных взглядах отдельных стран и международных финансовых организаций. К проблемам такого рода, связанным с мобильностью интернациональных финансовых потоков, можно отнести следующие:

- целесообразность допуска иностранных финансовых субъектов к внутреннему финансовому рынку;
- возможность расширения доли иностранных субъектов в собственности местных банков;
- необходимость допуска иностранных банков в национальную банковскую систему.

Названные три проблемы характеризуются уровнем проникновения иностранного инвестора в национальную банковскую систему, начиная с оказания ограниченного перечня услуг до полноценного, конкурентного функционирования в стране. Либерализация финансовых услуг является естественным климатом функционирования современной экономики, синоптиком которого выступает ВТО. Для каждого государства очевиден выбор в сторону финансовой либерализации; сложность остается в эффективной реализации этого процесса.

Идея открытия финансово-кредитного рынка иностранным субъектам стратегически имеет благие намерения, выражающиеся в росте конкуренции, что приводит к повышению качества финансовых услуг и снижению их цен, в осуществлении диверсификации источников финансирования, что снижает риски, в появлении дополнительных финансовых ресурсов, которые могут быть рационально инвестированы, в создании финансового обеспечения для привлечения прямых иностранных инвестиций, которые привлекут новые технологии и повысят эффективность занятости, и пр.

Вместе с этим существуют явные и скрытые угрозы финансовой стабильности при быстром и ширококомасштабном допуске иностранных субъектов. Во-первых, иностранные субъекты первоначально предпочитают краткосрочные вложения на националь-