

Концепция совершенствования банковских услуг разрабатывается для тех сегментов, где банк может занять большую долю рынка за счет увеличения емкости растущего рынка или лучшего продвижения своих продуктов. Затраты на сегментирование рынка минимальны, когда речь идет о разделении рынка по географическому распределению и уровню доходности банков. Напротив, для выделения уникальных участников рынка, классификаций и группировок банков по отдельным признакам, затраты будут существенны.

Банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально-вещественного выражения. Очевидно, что такие элементы, как цена и распределение зачастую не имеют определяющего значения в комплекс банкковского маркетинга при продвижении массовых услуг населению. Поэтому в развитии банков основную роль играют информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки значительных массивов информации, вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними.

Коммуникативные решения банка затрагивают сферу управления коммерческой информацией, позволяя проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку "стоимости" потерянного клиента, выявление наиболее интересных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными издержками и т.д. Ускорится разработка новых продуктов и услуг, непосредственно связанных с новыми технологиями, расширится использование виртуальных каналов сбыта, изменится политика ценообразования, клиенты будут получать качественные услуги в режиме онлайн и т.д.

Кристафович П. П.

Академия Экономических Знаний (Республика Молдова)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Преобразования, проведенные за последние годы в Республике Молдова, в новом контексте миропорядка не привели к устойчивому развитию страны и её эффективному позиционированию на мировом рынке.

Причиной такого положения является действие ряда факторов, затрудняющих реализацию программ устойчивого развития и эффективной интеграции Республики Молдовы в международные экономические отношения, а именно: усиление аграрной ориентации экономики при общем увеличении энергоёмкости; отрицательное влияние «ножниц цен» на

развитие сельскохозяйственного производства; резкое сокращение инвестиций в основной капитал; увеличение теневого сектора; несбалансированная структура национальной экономики, в том числе незначительная роль малых и средних предприятий в экономике страны; неэффективная система оплаты и стимулирования труда; рост долговой зависимости страны, отрицательное сальдо платёжного и торгового балансов, неэффективная структура экспорта и отсутствие стратегических позиций национальной продукции на внешних рынках и др.

Разрешение вышеуказанных проблем связано с внедрением и развитием маркетинга на региональном уровне. Концепция маркетинга страны заключается в целевой ориентации деятельности на макроуровне на обеспечение политической, социально-экономической и экологической безопасности страны, повышение качества жизни народа страны посредством эффективного управления производством и реализацией благ как на внутреннем, так и на мировом рынках.

Можно выделить основные направления, обеспечивающие устойчивое развитие республики. Это:

- формирование эффективной структуры национальной экономики на основании экономических рычагов, учитывая международное разделение труда и возможности интеграции Республики Молдовы в мировое сообщество;
- идентификация потенциальных инвесторов и эффективное взаимодействие с ними;
- определение стратегической позиции Республики Молдовы на международных рынках, исходя из конкурентных преимуществ экономических агентов и выпускаемой ими продукции;
- совершенствование структуры экспорта в целях поддержания на удовлетворительном уровне торгового и платёжного баланса страны;
- усиление экономического базиса страны, развитие инфраструктуры страны в целом;
- проведение целенаправленной деятельности по созданию, поддержанию, позитивному изменению и позиционированию имиджа страны;
- поддержание высоких общечеловеческих ценностей и созидательную активность граждан.

Крум Э. В
БГУИР (Минск)

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ МАРКЕТИНГА

Со времени появления термина «управление маркетингом» (начало XX столетия) разработано множество его определений: от самы

кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.

Современная концепция маркетинга дает теоретическое обоснование его как системы внутрифирменного управления. Кроме того, она служит также источником практических рекомендаций по разработке новых форм и методов организации хозяйственной деятельности фирмы. Поэтому маркетинг как теория, как образ мышления, как философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и практического подхода к использованию в практике управления.

Если не искать в понятии «marketing management» какого-то особого смысла, то его можно переводить и как «маркетинговое управление», и как «управление маркетингом». Эти термины по сути дела являются синонимами. Последний термин является более предпочтительным, так как он характеризует управление маркетинговой деятельностью для любого уровня использования концепции маркетинга.

*Крылова Е. Г.
БГЭУ (Минск)*

АДАПТАЦИЯ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В условиях перехода деятельности предприятий на маркетинговую ориентацию нужны такие организационные структуры, которые обеспечивают управляющий статус службе маркетинга и ее эффективное функционирование. Невозможно выработать единые стандартные решения и рецепты, имеющие всеобщий характер, и применение во всех возможных случаях для любого предприятия. В каждом конкретном случае должны учитываться многообразные специфические условия конкретных предприятий и организаций.

На большинстве маркетинг-ориентированных предприятиях преобладают три типа организационных структур управления маркетинговой деятельностью: функциональная, товарная и рыночная. В переходных к рынку условиях на ряде предприятий наблюдается тенденция поиска новых форм организационных структур.

Предприятиям, до сих пор находящимся на позициях традиционного сбытового подхода, следует рекомендовать поэтапное повышение статуса службы маркетинга с выходом на наивысший управляющий статус. Этот процесс может включать четыре фазы развития маркетинговых структур:

- демаркетинговая структура, которая характерна для предприятий, еще не перешедших на маркетинг-ориентацию;
- сбытовая структура, основной задачей которой является получение и выполнение заказов торговли;