

Для решения проблемы позиционирования был проведен анализ конкурентной среды. В результате получено, что несмотря на лидерство данного предприятия в совершенстве технологий, оно уступает конкурентам (“Минский завод виноградных вин”, АМВРА) по финансовым, маркетинговым и организационным показателям.

Таким образом, среди товаров-заменителей Минский завод игристых вин занимает позицию быстроразвивающегося предприятия: на лидерство в ближайшее время не претендует, но за счет слабых сторон конкурентов хочет претендовать.

На данный момент времени исследуемое предприятие не предпринимает никаких наступательных стратегий. Оно занимает оборонительную позицию, при чем использует в основном свой индивидуализм и современность в области технологий.

Для сохранения и укрепления своих позиций предприятию следует перейти к наступательным стратегиям, а именно в таких сферах, как маркетинг, производство, организация и управление.

Главный упор Минскому заводу игристых вин следует сделать на повышение качества проведения рекламной политики. По данному критерию предприятие уступает всем конкурентам, производящим товары-аналоги и товары-заменители (виноградные вина).

При помощи рекламы продвигать на рынок те товары, на которые нет практически никакого спроса. Такими товарами являются следующие игристые вина: “Розовое игристое”, “Нимфа”, “Князь Витовт”.

В целях более полного ознакомления потребителей с продукцией Минского завода игристых вин рекомендуется проводить дегустации.

Предприятию необходимо сократить простои оборудования за счет наладки режима поставки сырья-полуфабриката, а именно виноградного вина, которое доставляется из Молдавии, Венгрии, Словакии и Словении. Особенно это касается тех периодов, когда спрос на данную продукцию наиболее велик — это дни накануне праздников (Новый год, 8 Марта).

Для увеличения объемов сбыта необходимо выходить на новые рынки, сегменты, наиболее привлекательными из которых являются Россия и Латвия.

<http://edoc.bseu.by/>

*О.Г. Черненко
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INTERNET

В последнее время многие западные специалисты и эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новых информационных технологий. В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Современные Internet-технологии позволяют банкам часть своих услуг возвести на новый уровень, тем самым привлекая новых клиентов и снижая затраты по их обслуживанию.

Последнее время в среде банковской деятельности все чаще встречается понятие “Internet-банк”, или “Е-банкинг”. Данное понятие отождествляют с предоставлением клиенту возможности прямого доступа к банковскому счету через Internet с помощью обычного компьютера и с использованием стандартного браузера. Другими словами, Е-банкинг — это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными), через Internet. Своим появлением Е-банкинг обязан, прежде всего, развитию новых технологий, позволивших коммерции проникнуть в сеть Интернет. Вполне логичным после появления Е-магазинов и Е-порталов, оказывающих широкий спектр услуг, стало создание Е-банкинга.

Существует две возможности реализации данного вида деятельности: первая — это классический банк, который имеет свои офисы и операционные залы и предоставляет клиентам возможность управлять своими счетами посредством Интернет. Вторая это так называемый “виртуальный” банк, который осуществляет свою деятельность только во всемирной компьютерной сети.

Услуга Е-банкинга включает в себя следующее:

осуществление всех коммунальных платежей, оплата счета за связь и другие услуги;

денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;

перевод средства в оплату счетов за товары;

покупка и продажа иностранной валюты;

пополнение/снятие денежных средств со счета пластиковой карты;

открытие различных видов счетов и переводы на них денежных средств;

получение информации о состоянии счета за определенный период в различных форматах;

получение информации о платежах в режиме реального времени;

другие дополнительные услуги, например, брокерское обслуживание.

Все перечисленные действия были доступны еще до появления Internet, когда банки оказывали услугу PC-banking (удаленное обслуживание клиентов с использованием электронной почтовой системы, или система “Клинт-банк”). При помощи компьютера и модема клиент мог соединиться со специальной банковской системой для управления своим счетом. В данном случае на компьютере клиента обязательно должно было быть установлено специальное программное обеспечение.

Услуга Е-банкинга имеет несколько преимуществ по сравнению с системы “Клиент-банк”: клиент получает новые возможности при работе со счетом через Интернет, а не прямое модемное соединение, что упрощает работу; клиенту не нужно дозваниваться до модемного пула банка, достаточно иметь выход в Интернет; клиенту не нужно устанавливать специальное программное обеспечение на своем компьютере. Все необходимые операции и платежи он может осуществлять с помощью браузера при заполнении стандартных web-форм (иногда для этого могут использоваться Java-апплеты).