

предусматривает остановку элементов на реконструкцию, недопустимую в рамках последовательных систем.

Поскольку весь народнохозяйственный комплекс государства должен технологически развиваться на этом уровне необходимо формировать параллельную систему. Подобная структура функционирует в промышленно-развитых странах, а именно – система концернов. В технологическом плане концерны предоставляют собой независимые функционально подобные звенья (часто их определяют как «государство в государстве»). Нацеленность системы концернов на технологическое развитие подтверждают следующие статистические данные: около 4000 концернов западных стран создают ориентировочно 40% продукции и дают до 80% всех нововведений.

На основании изложенного, можно сделать следующий вывод.

Два последних иерархических уровня производственных систем необходимо трансформировать следующим образом: на уровне комплексов сформировать последовательные системы, а на государственном уровне – параллельную производственную систему.

Это позволит получить значительный экономический эффект, создать условия для технологического развития всего народного хозяйства государства и повысит надежность его функционирования.

Н. Кравценюк

БРИ (г. Рига)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА «WESS MOTORS»

Фирма «Wess Motors» стремится к высокой финансовой эффективности, поэтому ее базовыми целями являются:

- увеличение нормы возврата инвестиций на 5% в год в течение последующих пяти лет;
- увеличение объема продаж в текущем году на 6%, за счет этого доля фирмы на рынке должна составить 8%;
- снижение долгосрочной задолженности в течении трех лет.

В настоящее время на рынке автомобилей Латвии представлен практически весь модельный ряд машин мировых производителей. Основную рыночную нишу занимает

западноевропейское производство (немецкие автомашины). Доля «Wess Motors» на автомобильном рынке составляет 6%, в 2001 году планируется увеличение до 8%.

Основную конкуренцию для фирмы составляют дилеры японских производителей, такие как: HONDA, SUBARU, NISSAN. Дилеры американских FORD, немецких OPEL и Volkswagen. Автомобили марки Toyota в 2000 году занимали второе место.

Макросреда для автомобильных дилеров в Латвии не благоприятна.

Пока что новый автомобиль может себе позволить лишь 0,1% населения Латвии. Поэтому основными клиентами являются крупные фирмы.

Е.Ю. Краснов
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга, специфика которого в банковской отрасли обусловлена не только тем, что он обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Анализ потребностей клиентов банка показывает, что банковский маркетинг в частности должен быть нацелен на ускорение денежного оборота за счет совершенствования безналичных расчетов, в том числе и на основе пластиковых карт.

Благодаря реализации последнего обеспечиваются:

- привлечение новых клиентов и открытие большего числа карт – счетов;
- создание и расширение инфраструктуры использования банковских пластиковых карточек, т. е. сети торговых точек, принимающих карты;
- кооперация с другими эмитентами карточек с целью разработки общих правил операций и предотвращения подделок и мошенничества;
- разработка дополнительных услуг для привлечения к своим карточным программам новых участников;
- отбор кредитоспособных владельцев карточек для продажи им других карточных продуктов.

Результатом маркетинга пластиковых карт является набор разработанных базовых элементов, которые содержат конкретизирующие их стратегии, в области развития продуктового ряда, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы, ценовой политики. Все эти элементы стратегии составляют важнейший компонент общей маркетинговой программы банка, которая определяет оптимальный путь достижения поставленных