

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

целей. Перед службой маркетинга банка стоит ответственная задача – добиться органичного сочетания и полной согласованности отдельных стратегий в рамках интегрированной стратегии маркетинга.

**В.Л.Кулешова**

БГЭУ (Бобруйский филиал)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Информационные технологии применяются в различных сферах человеческой деятельности. И хотя многие управленческие кадры пока не подозревают о возможности их использования, они все более глубоко проникают в такую сферу деятельности как управление предприятием.

Если появляется возможность смоделировать последствия принятых решений и на основе анализа модели принять оптимальное решение, то это облегчает работу руководителя, вселяет уверенность в правильности его действий и помогает мобилизовать все силы на достижение цели.

Такие возможности предоставляет имитационное моделирование, которое обеспечивает не только полное представление модели для пользователя, но и дает наиболее удобные средства анализа этой модели. Имитация позволяет выполнить анализ функционирования объекта, прогнозирование, организационное управление, поддержать принятие решений при проектировании и управлении.

Построение реальных имитационных моделей довольно трудоемкий процесс, а их детальный анализ, выходящий за рамки простого сбора статистики по срокам и стоимостям, зачастую требует от пользователя специальной подготовки. Для описания рабочих процедур может понадобиться дополнительное программирование.

**Т.Н.Куль**

Белорусский коммерческий институт управления (Минск)

## **РЕАЛИЗИЦИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

На российском страховом рынке появляется интерес к маркетингу и созданию первых профессиональных маркетинговых служб в страховых компаниях, появляются не-