

ледний — это уже ни в коем случае не производитель, а посредник, так же несущий определённые расходы на формирование данного ассортимента и требующий их возмещения в виде увеличения цены на предлагаемые товары.

Торговому предприятию необходимо учитывать определённые взаимосвязи между отдельными характеристиками ассортимента. Так, например, увеличение широты ассортимента (количество видов товаров) обычно сопровождается уменьшением его глубины (количество ассортиментных групп или даже ассортиментных позиций), что видно на примере универсальных и специализированных магазинов.

Важно чётко определить товары-субституты (заменители) и товары-комплементы (дополняющие) к тем, что планируется включить в ассортимент. Формировать ассортимент нужно исходя из этих данных. Так, если товар, который предполагается включить в ассортимент, имеет субститут, который предпочтительнее для клиентов данного предприятия, то логичнее будет включить в ассортимент не предполагаемый товар, а именно его данный более конкурентоспособный субститут. Что касается товаров-комплементов, то их необходимо разыскивать и включать в основной ассортимент.

Ассортимент по сути представляет собой систему, в которой существуют связи и менее очевидные, чем, к примеру, между ботинками и кремом для обуви (товарами-комплементами). Имеются виды товаров, которые по тем или иным причинам покупаются вместе. Одни виды обуславливают покупку других. Так, например, отмечено, что свечи провоцируют покупку шампанского и нарядных салфеток.

Существует методика определения таких связей, основанная на статистической обработке данных, полученных при регистрации “совместных покупок” (тех видов товаров, которые приобретаются вместе одним покупателем за одно посещение магазина). Полученные результаты помогут оптимизировать выкладку товаров в торговом зале и решить судьбу отдельных составляющих ассортимента. Так, если какой-то товар не приносит прибыли, но обуславливает выбор покупателями других, прибыльных товаров, то его, конечно, необходимо оставить в ассортименте.

О. В. Киселева

Белорусский государственный экономический университет

СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. В задачи банковского маркетинга

входит также постоянное привлечение новых клиентов, совершенствование методов пополнения своих ресурсов. В рамках маркетинговой деятельности очень важна еще одна проблема — объем затрат, которые несет банк в результате разработки и продвижения новых продуктов. Объемом всей банковской деятельности выступает денежный оборот.

Все более актуальным становится интегрированный маркетинг, сочетающий в себе черты двух основных типов маркетинга: ориентированного на потребителя и ориентированного на продукт. Сочетание двух типов маркетинга рождает новое качество, позволяющее обеспечить удовлетворение потребностей, исходящих из интересов общества в целом. Иными словами, интегрированный банковский маркетинг позволяет реализовать концепцию социально-этичного маркетинга, направленного на достижение трех факторов: прибыли банка, потребностей клиентов и интересов общества в целом. В итоге банковский маркетинг призван обеспечить достижение единой цели: рационального использования доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

Целями банковского маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение ассортимента и объемов предоставляемых услуг, увеличение рыночной доли и прибыли. Банковский маркетинг объединяет конкретные технические приемы с проведением целенаправленной социальной политики и внедрением нового мышления банковского служащего. Приоритетным является прибыль клиента, а затем интересы банка. Это главный фактор, приводящий к успеху.

Основные задачи маркетинга в банке: 1) выявление и максимальное удовлетворение потребностей клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком, создание устойчивых деловых отношений; 2) обеспечение рентабельности банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка; 3) гарантирование ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка; 4) комплексное решение проблем коллектива банка.

Основными приемами банковского маркетинга являются: общение с клиентом, обеспечение соответствующей рентабельности и выплата дивидендов акционерам, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данного банка по сравнению с продуктами других кредитных и небанковских учреждений, материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг. В рамках общения с клиентурой банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный. Активный включает в себя: активную рекламу; опрос широких групп населения; личное общение с потенциальным клиентом; создание «фокус-групп»

(своего рода дискуссионных клубов, отдельных маркетинговых проблем). Пассивный маркетинг — реклама в прессе деятельности и положения банка, а также новейший способ информирования клиентов — телемаркетинг, который является продолжением банковского обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров.

С. В. Киселева

Белорусский государственный экономический университет

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА

Маркетинговая стратегия коммерческого банка основывается прежде всего на определении конкурентных преимуществ банка и места в банковской системе Республики Беларусь. Показателями служат: объем активных операций, собственный капитал, уставный фонд, кредитные вложения, операции с ценными бумагами и др.

Одним из важнейших элементов комплекса маркетинга в банке является выработка товарной стратегии, которая включает как анализ имеющихся банковских услуг, так и разработку услуг-новинок и оптимизацию структуры оказываемых услуг.

Все банковские услуги условно можно разделить на четыре группы: депозитные, кредитные, инвестиционные операции и прочие услуги.

Банковские депозиты подразделяются на чековые депозиты, сберегательные вклады и срочные депозиты.

Кредитные операции весьма разнообразны и признаками их классификации являются типы заемщиков, сроки, характер обеспечения, методы представления, характер процентной ставки, способы уплаты процента и ряд других признаков.

В настоящее время наиболее прибыльные банки Беларуси предпочитают не заниматься активным кредитованием клиентов. Они ориентируются на операции с ценными бумагами, основная доля которых приходится на государственные облигации, риск вложений в которые минимален.

Цель инвестиционной политики банка — поддержать соответствующие пропорции между первичным и вторичным резервом, а также минимизировать инвестиционный риск посредством диверсификации. Различают инвестиционные операции, осуществляемые за счет банка и на коммиссионной основе.

Ориентация банков на удовлетворение потребностей потребителей и увеличение прибыльности своей деятельности заставляет оказывать клиентам и нетрадиционные услуги, такие как организация расчетно-кассо-