

С другой стороны, все явления и процессы в хозяйственной деятельности предприятий находятся во взаимосвязи, взаимозависимости и обусловленности. Одни из них непосредственно связаны между собой, другие — косвенно.

Каждый результативный показатель зависит от многочисленных и разнообразных факторов. Чем более детально исследуется влияние факторов на величину результативного показателя, тем точнее результаты анализа и оценка качества работы предприятий.

Отсюда важным вопросом в анализе хозяйственной деятельности является изучение и измерение влияния факторов на величину исследуемых показателей. Без глубокого всестороннего изучения факторов нельзя сделать обоснованные выводы о результатах деятельности, выявить резервы производства, обосновать планы и управленческие решения, выбрать наиболее подходящую для каждого этапа своего развития стратегию управления.

Основными задачами факторного подхода в изучении деятельности предприятия являются следующие:

1. Отбор факторов, которые определяют исследуемые результативные показатели.

2. Классификация и систематизация их с целью обеспечения возможностей системного подхода.

3. Определение формы зависимости между факторами и результативным показателем.

4. Моделирование взаимосвязей между результативным и факторными показателями.

5. Расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя.

6. Работа с факторной моделью, то есть практическое ее использование для управления экономическими процессами.

Исследование анализа хозяйственной деятельности предприятия с помощью математических методов и моделей, в частности, метода имитационного моделирования, статистических методов, метода теории матричных игр, получило достаточно широкое применение. Применение для анализа хозяйственной деятельности на конкретных предприятиях уже известных математических моделей и разработка новых является особенно актуальной в настоящий момент в рамках стратегического маркетинга.

*С. В. Насиловская*  
БГЭУ (Минск)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

В условиях перехода к рыночным отношениям немаловажным моментом в перестройке банковской системы является расширение использования концепции маркетинга. В ряде банков Республики Беларусь на сегодняшний день идет процесс внедрения маркетинговой деятельности.

Одной из составных частей комплекса маркетинга банка является исследование рынка. Службой маркетинга АКБ «Славнефтехбанк» бы-

ло проведено маркетинговое исследование по изучению мнения клиентов о качестве организации работы в банке, ее положительных сторонах и недостатках.

В результате маркетинговых исследований были сделаны следующие выводы. За время существования АКБ “Славнефтебанк” смог сформировать и подтвердить своей работой репутацию надежного банка, способного быстро осуществлять операции, понимающего нужды и проблемы своих клиентов и идущего им навстречу. Банк предоставляет своим клиентам достаточный спектр услуг, который способен удовлетворить их потребности. При этом сохраняется достаточно приемлемый уровень тарифов и стоимости услуг. Однако, конкурентные преимущества банка при этом минимальны. Общее мнение клиентов о банке положительное. Подавляющее большинство клиентов настроено на долгосрочное сотрудничество с банком.

Немаловажным элементом реализации концепции маркетинга банковской деятельности является реклама.

Если обратить внимание на рекламную деятельность АКБ “Славнефтебанк”, то результаты исследования показали, что клиенты банка из печатных изданий отдадут предпочтение “Белорусской деловой газете”, “Национальной экономической газете”, “Белорусскому рынку”, а также для получения достоверной информации использует деловые каналы.

На рекламу банков обращает внимание всегда 9 % опрошенных; иногда, ради интереса — 59 %, не обращает внимание — 13,6 %. При этом основными мотивами, заставляющими обращаться к рекламе является возможность узнать новую информацию о банке, об услугах, процентах, тарифах, о событиях, связанных с деятельностью банка.

В настоящее время в Республике Беларусь в большинстве банков вообще отсутствуют маркетинговые службы. Каждый банковский руководитель и специалист должен ныне выступать в качестве эксперта по маркетингу. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. Они теперь акцентируют все свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основы рыночной деятельности.

*Н.Н. Немкович*  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

В настоящее время почти всем известно, что любое предприятие для успешной работы на рынке должно базировать свою деятельность на принципах маркетинга. Маркетинг позволяет производителям осуществлять свою хозяйственную деятельность путем выявления и удовлетворения потребностей покупателя. Материально-техническое обеспечение (МТО) производства данной подфункции маркетинга определяется тем, что МТО является необходимым и обязательным условием осуществления производственного процесса и всегда предшествует