

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 отдают 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

ему. При этом МТО предприятия является важным связующим звеном между внешней и внутренней средой организации. Роль своеобразного "моста" между поставщиком и производством, как потребителем материальных ресурсов, определяет необходимость обеспечения стабильности и постоянства этой связи.

Стабильность связи между поставщиком и покупателем зависит от степени риска и неопределенности в отношениях между ними. Но на этом этапе аналитическая служба МТО может столкнуться с трудностью сбора необходимой информации. Для решения данной проблемы необходимы специальные издания содержащие информацию о производителях промышленных товаров, которые могут издаваться не только в печатном виде, но и в электронном (CD-ROM).

На наш взгляд имеет смысл создание в структуре отдела МТО аналитической группы по новым технологиям и материалам. Необходимость данной структуры особенно актуальна для предприятий производящих наукоемкую продукцию. Качество закупаемых материалов и их безопасность в потреблении влияют прямым образом на реализацию конечных изделий.

Как известно, в конкурентной борьбе выживает сильнейший, т.е. тот, у кого новейшие технологии, современные материалы и соответствующая качество цена. Поэтому необходимость аналитического отдела по новым технологиям и материалам позволит предприятию идти в шаг с наукой и быть технологическим лидером в отрасли.

В.И. Нестеренко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В настоящее время назрела необходимость провести дифференциацию интересов Республики Беларусь по отношению к различным регионам мира. Вместе с этим будет различаться и сущность маркетинговой стратегии отдельных предприятий в этих регионах.

В середине 90-х годов руководство республики объявило о построении многоветорной модели развития внешнеторговых отношений Республики Беларусь с другими странами.

При развитии региональных связей с субъектами Российской Федерации видится целесообразным создавать условия как для традиционного экспорта белорусских товаров в регионы, так и стремиться осваивать новые грани внешнеторгового сотрудничества.

Что касается выхода белорусских товаропроизводителей на рынки Восточной и Западной Европы, Америки, то здесь позиции белорусских экспортеров перманентно ухудшаются в силу не экономических, сколько политических причин. Имеющийся в распоряжении республики экспортный потенциал в лице крупной государственной промышленности практически полностью позволяет заполнить те ниши в западной экономике, в которые нам еще позволяют входить. При осуществлении внешнеторговых отношений с данными регионами в настоящий момент белорусским предприятиям необходимо сконцентрировать свои усилия на выработке оптимальной маркетинговой стратегии для