

данный процесс сопровождается возникновением целого ряда проблем. Так, некоторые предприятия, заявляя о переходе на маркетинговые принципы управления, фактически реализуют на практике сбытовой подход: отделы маркетинга создаются по типу торговых служб, целью которых ставится рост объемов продаж “любой ценой”. В других компаниях создаваемые отделы маркетинга формально организуются как службы, охватывающие все функции и аспекты маркетинговой деятельности, но реально их не реализуют, так как оплата труда маркетологов увязывается с объемом выручки настолько, что данные сотрудники становятся вынужденными отказываться от реализации аналитической функции в пользу коммерческой. Кроме того, маркетологи вновь создаваемого отдела, сталкиваясь с недоступностью или отсутствием многих данных, либо, наоборот, с наличием статистики, не проанализированной, не обобщенной и требующей сбора по частям с различных подразделений фирмы. При создании отделов маркетинга руководство предприятия требует от маркетологов мгновенных результатов, не понимая, что данный вид деятельности обусловлен прохождением определенного временного лага, прежде чем первые затраты на маркетинг окупятся существенными результатами. Самих же этих средств выделяется в недостаточном объеме. К тому же, эффективность маркетинга не обеспечивается совместными усилиями различных подразделений фирмы. Возникает и “неприязнь” к маркетингу, как к “новому” явлению из-за “устаревания” мышления руководства компаний. Не происходит и перехода на маркетинговые принципы работы в связи с боязнью возможных организационных изменений в технологиях, управлении предприятием и т.д. Тем не менее, имеется и позитивный опыт использования маркетинга в современных условиях хозяйствования в РФ. Так, в Ульяновской области следует выделить пивоваренную компанию “Витязь”, кондитерскую фабрику “Волжанка”, ОАО “Ульяновский хладокомбинат” — предприятия, поставившие во главу угла своей деятельности нужды и потребности потребителя, что отразилось на улучшении качества выпускаемой продукции, повышении имиджа организаций и достижении более высоких результатов финансово-хозяйственной деятельности фирм.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Л. Белаиш
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день проблемы маркетинга являются особенно актуальными, так как на территории Республики Беларусь действует достаточно большое количество коммерческих банков, что безусловно порождает конкуренцию. Для того, чтобы не только выжить в подобных условиях, но и продуктивно продолжать свою деятельность, укрепляясь как на внутреннем, так и на внешнем рынках, банкам необходимо серьезно отнестись к задачам скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику своей работы.

К сожалению, маркетинг долгое время не находил соответствующего применения в деятельности кредитно-финансовых институтов на белорусском рынке. Однако такое положение долгое время сохраняться не должно. Для полноценного функционирования банков необходимо следующее:

1. Проводить анализ рыночных возможностей, который позволяет на основе обработки имеющейся информации выявить проблемы деятельности банка и устранить их в кратчайшие сроки с минимальными потерями, определить характер деятельности банка, изучить покупательское поведение клиентов.

2. Проведя анализ, следует осуществить отбор целевых рынков. Это очень ответственный этап маркетинговой деятельности, так как позволяет выявить наиболее выгодную для банка группу потребителей и, соответственно, избрать спектр оказываемых услуг.

3. Разработка комплекса маркетинга, дающая возможность внедрения новых продуктов и совершенствования старых продуктов банковской деятельности; проводить политику ценообразования с наибольшей выгодой для банка, а также осуществлять комплекс стимулирования.

Международные требования к банковскому капиталу предполагают увеличение банками своего капитала с одновременным снижением доли активов в балансе. Новые стандарты побуждают банки развивать новые формы услуг, которые приносят доход и в то же время позволяют избежать добавления к балансу рискованных активов или использования незначительных ресурсов. Именно поэтому такие банковские услуги как гарантированное размещение ценных бумаг (андеррайтинг), а также продажа страховых и взаимных фондов, стали так высоко цениться в перечне новых услуг, активно предлагаемых банками в последние годы.

В целях развития внешнеэкономической деятельности, укрепления экспортного потенциала Республики Беларусь, банкам целесообразно предоставлять маркетинговые услуги клиентам, которые содействовали бы развитию их бизнеса, а следовательно увеличению оборота по счетам. Например, Белпромстройбанком внедрена такая услуга в рамках программы "trade promotion", которая подразумевает поиск потенциальных партнеров за рубежом и рассмотрение коммерческих предложений, наиболее выгодных для клиентов при посредничестве маркетинговых служб банков-корреспондентов.

Т.Н. Беляцкая
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ РИСКА НЕПЛАТЕЖЕЙ

Синонимом риску является неопределенность, невозможность предсказать со 100% уверенностью, произойдет событие или нет. Эти события могут быть или не быть связанными с деятельностью конкретного субъекта хозяйствования. Некоторые события, конечно, являются полностью предсказуемыми и, соответственно, не влекут за собой никакого риска.