

ких средств, парфюмерии покупатели могут бесплатно воспользоваться советами косметолога, услугами визажиста и получить подарок, если сумма покупки перешагнула установленный предел. К праздникам многие поставщики парфюмерно-косметической продукции формируют оригинально оформленные наборы косметики со значительными 10-30 % скидками. Для ускорения оборачиваемости швейно-трикотажных товаров ежемесячно в торговом зале силами продавцов предприятия проводятся демонстрации моделей одежды. Демонстрации пользуются устойчиво высоким спросом, эффективны в экономическом отношении, в течении 3-5 дней объем реализации отделов "Женская одежда" и "Мужская одежда" как минимум удваивается.

<http://edoc.bseu.by>

Н.В. Бонцевич, И.В. Сенько
Гомельский филиал АО "Белорусский банк развития"

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Основная задача Белорусского банка развития состоит в более полном оказании всего спектра банковских услуг зарождающемуся сектору экономики — предпринимательству. Гомельский филиал является самым крупным среди других филиалов своей системы, постоянно изучает спрос на рынке капитала, анализирует и изучает процентную политику и рекламу филиалов других банков, функционирующих в Гомельской области, и с учетом получаемой информации планирует и осуществляет свою деятельность. Понимая, что кредитовать субъекты хозяйствования и предпринимателей можно только располагая необходимыми денежными ресурсами, коллектив филиала банка видит главными направлениями в своей деятельности:

привлечение как можно большего числа клиентов на обслуживание;
привлечение средств (вкладов, депозитов) как от физических, так и от юридических лиц.

Не остается без внимания коллектива филиала банка и постоянное слежение за рынком ценных бумаг (государственные краткосрочные обязательства (ГКО) и долгосрочные государственные облигации (ДГО)). Такая стратегия маркетинга позволяет коллективу филиала банка наращивать активы банка, а соответственно увеличивать и объемы кредитования. Проведение гибкой политики по привлечению вкладов населения (сроки вклада, размер процентной ставки, капитализация процентных выплат и др.) позволило обеспечить удельный вес рублевых вкладов населения до 68,8 % в общем объеме ресурсов филиала. Филиал банка активно проводит работу по предоставлению услуг клиентам в части покупки-продажи ГКО на вторичном рынке. От этого вида деятельности филиалом банка получено в 1998 году комиссионных доходов в сумме более полмиллиарда рублей. Широкое использование маркетинга и выработки соответствующей стратегии позволит по нашим прогнозам увеличить привлечение в 1999 году средств по вкладам населения примерно в 4 раза больше по сравнению с 1998 годом и привлечь дополнительные ресурсы за счет депозитов юридических лиц, покупки-продажи ГКО в 1,5 раза большем объеме, чем в прошедшем году. Все это обеспечивает устойчивую ресурсную базу для кредитования субъектов хозяйствования различ-

ных форм собственности. Вместе с тем, негативным остается факт незначительных объемов кредитования субъектов хозяйствования, занятых непосредственно производством сельскохозяйственной продукции. С целью увеличения капвложений за счет кредитов в эту отрасль одних усилий банка недостаточно. Необходимо, на наш взгляд, проявлять большее внимание со стороны Комитета по агропромышленному комплексу и продовольствию и Комитета по предпринимательству и инвестиций этому весьма важному сектору народнохозяйственного комплекса республики путем проведения консультаций среди работников этой сферы, помощи в составлении бизнес-планов тем, кто захочет получить кредит в банке. Филиал банка уже подключился к этой работе. Более широкая огласка эффективности использования кредитов в аграрном секторе экономики требуется и в местной печати, что служило бы фактором привлекательности для потенциальных заемщиков.

И.Ю. Булавко
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Развитие малых производственных структур стало объективной необходимостью в связи с переходом экономики республики к рыночным отношениям.

Создание малых предприятий призвано обеспечить:

развитие рыночной инфраструктуры и создание предпосылок структурной перестройки экономики;

насыщение внутреннего потребительского рынка конкурентоспособными отечественными товарами;

рост занятости, создание новых рабочих мест для населения региона;

перестройку системы управления, переход от преимущественно вертикальных к расширению горизонтальных связей в системе управления и, как результат, сокращение уровней управленческой иерархии;

раскрепощение творческой личности работника, развитие предпринимательской культуры.

В начале 90-х годов развитие малых предприятий проходило по двум направлениям: стабилизации действующих и создания новых. Будучи государственными, малые предприятия были привязаны к административному управлению и не могли образовывать среду предпринимательской ковки.

Проведенный анализ разнообразных определений малых предприятий, изучение зарубежного опыта позволили выделить восемь основных характеристик малых предприятий:

малые размеры (количественные параметры);

персонализация управления (владелец предприятия и менеджер — одно лицо, для чего требуется высокий уровень профессионализма в области предпринимательской деятельности);

интуитивная стратегия (процесс принятия решения своевременный и обоснованный);