

Литература

1. Бюджеты малых и средних городов должны пополняться за счет более активного развития инфраструктуры // Официальный сайт Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.government.by/> – Дата доступа: 19.04.2009
2. Государственная комплексная программа развития регионов, малых и средних городских поселений на 2007 - 2010 годы // Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by> – Дата доступа: 17.03.2009
3. Постановлением Совета Министров №227 об утверждении мероприятий на 2009 год по выполнению Государственной комплексной программы развития регионов, малых и средних городских поселений на 2007-2010 годы // Официальный сайт Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.government.by/> – Дата доступа: 19.04.2009

©БГЭУ

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО БАНК ВТБ (БЕЛАРУСЬ))

О. Н. АТАПОВИЧ, О. Г. ЧЕРНЕНКО

Today buying living on credit is one of the most real ways of improving accommodation conditions for the Byelorrussians. Credit market in Belarus shows great indexes during last 2 years. But there are some obstacles to this process: imperfections in legislation, absent of periodical marketing researches, use standard methods of targeting and promotion

Ключевые слова: маркетинговые исследования, финансовый рынок, банк, рынок кредитования жилья, сегментирование, ипотека

Переход к рыночным отношениям основывается, прежде всего, на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Продвижение банковской системы к рыночной экономике во многом определяется реализацией маркетинга. Внедрение маркетинга в банковскую среду в Республике Беларусь происходит параллельно переходу к рынку всех сфер хозяйствования, что еще больше усиливает значение маркетинга, направленного на активизацию банковской деятельности и формирование такой банковской системы, которая ориентирована на рынок, максимальное удовлетворение нужд клиентов на основе рыночной деятельности.

Коммерческие банки Республики Беларусь по-прежнему делают акцент в своей деятельности на традиционные банковские методы, а не на искусство маркетинга. Современная конкурентная среда ведет к переоценке этого положения и возрастанию значения как самого маркетинга в банковской деятельности, так и маркетинговых исследований.

Развитие финансового рынка и диверсификация банковской деятельности, превращение банков в подлинные финансовые центры неизбежно влекут за собой возрастание роли маркетинга как основы разработки стратегии банка, механизма поддержания адекватности деятельности банка процессам, развивающимся на рынке. Сегодня маркетинг в банке – это своего рода мозговой центр, источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности банка и его сотрудников, основной акцент при использовании которого должен быть сделан на прогнозирование и выработку рекомендаций относительно основных составляющих комплекса маркетинга: продуктовой и ценовой политики банка, его стратегии в отношении филиальной сети, поддержания имиджа банка и доверия к нему клиентов, продвижения продуктов на рынке и стимулирования продаж.

Все приведенные выше доводы подтверждают актуальность темы исследования.

Зарождение рынка недвижимости в Республике Беларусь относится к началу 90-х годов и связано с реформированием земельных отношений, приватизацией государственных предприятий и, прежде всего, передачей в собственность граждан занимаемых ими жилых помещений. Рынок жилья, как и всей недвижимости, в Беларуси по историческим меркам еще очень молод и находится в начальной стадии своего развития. Начало его развития можно датировать 16 апреля 1992 года, когда был принят Закон «О приватизации жилищного фонда в Республике Беларусь». В 1994 г. была принята «Национальная жилищная программа». В 1996–2002 гг. определены правовые нормы приобретения жилья гражданами в собственность взамен существовавшего ранее порядка строительства и распределения жилья.

Новая правовая база дала возможность разгосударствления жилищно-строительной сферы. Гражданам представилась возможность самостоятельно выбирать форму улучшения своих жилищных условий и способов финансирования строительства и приобретения жилья в собственность, основанных на рыночных механизмах.

В настоящее время одной из наиболее активно развивающихся составляющих рынка недвижимости является рынок кредитования недвижимости Беларуси под залог нового жилья (ипотека).

На сегодняшний день в России, да и в мире в целом чрезвычайно популярно ипотечное кредитование. Часто ипотеку (залог недвижимости) называют наиболее эффективным залогом. Ипотека в большей мере стимулирует должника вернуть кредит, т.к. недвижимость играет значительную роль в его жизни и деятельности. Однако в этом преимуществе ипотеки кроется и ее недостаток – поскольку для должника недвижимость – вопрос жизни, то законодательство устанавливает достаточно сложную, громоздкую, бюрократизированную процедуру использования ипотеки. Все это приводит к тому, что ипотека является для банков более сложным залогом, чем залог иного имущества.

В России данный вид кредита имеет развитую нормативно-правовую базу – Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)», постановление Правительства России от 11 января 2000 г. N 28 «О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации», Концепция развития системы ипотечного жилищного кредитования в РФ, а также определенный опыт использования. В Беларуси же вопросы ипотечного кредитования находятся на начальной стадии развития.

14 декабря 2006 года Палатой представителей Национального собрания Республики Беларусь был принят проект Закона Республики Беларусь «Об ипотеке». Данный законопроект направлен на урегулирование отношений в сфере ипотеки и создание правовой основы системы долгосрочного ипотечного кредитования. 14 мая 2008 года Закон был принят Палатой представителей, а 4 июня 2008 года одобрен Советом Республики, вступил в силу через 6 месяцев с момента подписания. Белорусская версия ипотеки обещает быть современнее российской. Разработчики документа предусмотрели развитие электронной коммерции, и в белорусском варианте закона возможен залог недвижимости с оформлением обычного документа – на бумажном носителе или закладная в электронном виде [1].

Помимо изучения нормативно-правовой базы, особое внимание необходимо уделять исследованию рынка кредитования недвижимости Беларуси в целом: оценке конъюнктуры, ёмкости, особенностям сегментирования и разработке новых товаров, перспективе и возможностям развития.

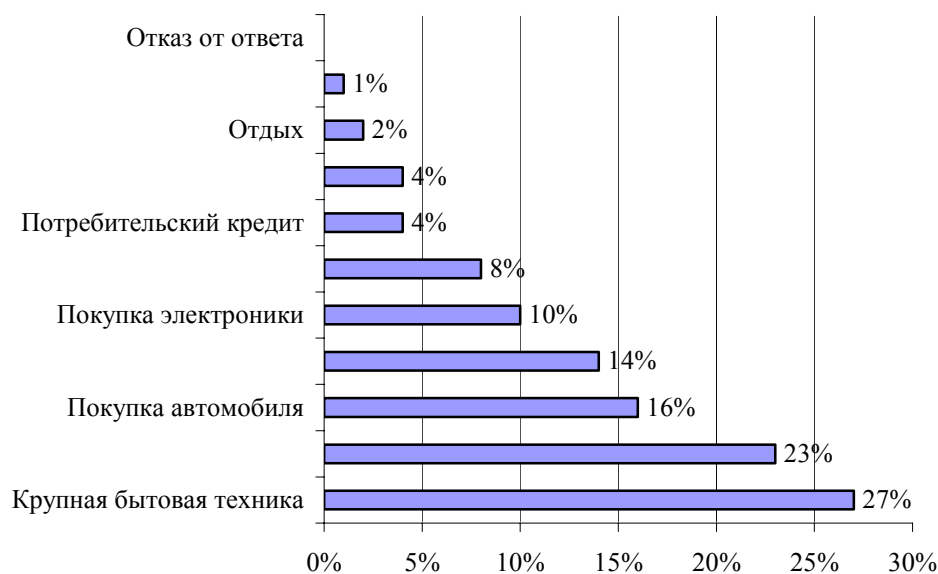


Рис. 1. Распространённость различных целей обращения за кредитом в банк

Результаты маркетингового исследования, проведённого компанией «MASMI BY» в 2007 году показывают, что чаще всего кредит в банке белорусы берут на покупку крупной бытовой техники (27%) и покупку жилья (23%). На втором месте по частоте обращения занимает покупка автомобиля (16%) и мебели (14%). Данные представлены на рисунке 1.

Данные исследования указывают на то, что кредитование недвижимости в Беларуси занимает значительную долю в кредитном портфеле банков, а, учитывая тот факт, что данный вид услуг является высоко прибыльным и востребованным в настоящее время, то необходимость его детального изучения, развития и совершенствования не вызывает сомнений.

Важным аспектом является также то, что у большей части населения республики Беларусь сформировалось положительное отношение к кредитованию в целом, значительно возросло доверие к банкам (рисунки 2).

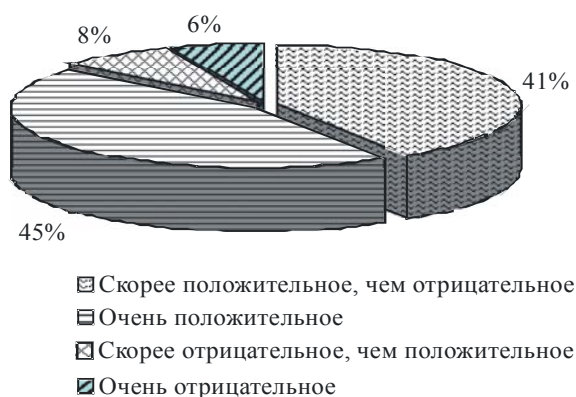


Рис. 2. Отношение населения Беларуси к кредитованию

В настоящее время практически во всех городах Беларуси наблюдается постоянный рост цен на недвижимость. Например, средняя цена за квадратный метр в г. Минск за прошедший год возросла на 86% и составляла на 14.10.2007 2020 у.е.

Столь быстрый рост цен на недвижимость несомненно является катализатором спроса на кредитные средства банков.

Одной из особенностей рынка кредитования недвижимости Беларуси является то, что значительная часть всех предоставляемых кредитов такого рода, выдаются на льготных условиях (рисунок 3). Это обусловлено, в первую очередь, социальной ориентированностью рыночной экономики страны.

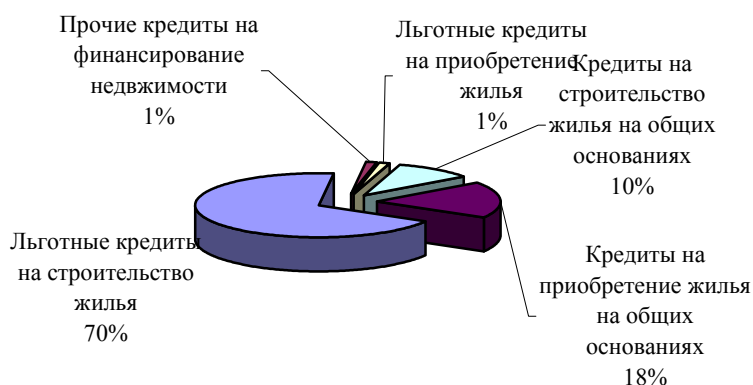


Рис. 3. Структура задолженности физических лиц по кредитам на финансирование недвижимости на 1 июля 2007 года

С одной стороны, такая политика государства снимает социальную напряженность в стране, решая жилищные проблемы граждан. Однако, если обратиться к статистическим данным, то окажется, что именно задолженность по льготным кредитам занимает значительную часть в структуре общей задолженности физических лиц на финансирование недвижимости банкам Беларуси. Что отрицательным образом сказывается на деятельности банков, удерживая из их оборота значительную часть финансовых ресурсов.

В идеале создание системы ипотечного кредитования наряду с другими механизмами жилищного финансирования позволяет существенно расширить возможности приобретения жилья гражданами, активизировать деятельность на этом рынке, вовлечь недвижимость в экономический оборот, создать базу для привлечения сбережений населения в жилищный сектор.

Вместе с тем обязательным условием доступности ипотеки для населения считается обуздание инфляции. Последняя, как свидетельствует мировая практика, не должна превышать 10% в год. Не менее важен и рост доходов граждан. А все это возможно только в случае улучшения общей экономической ситуации в стране.

Отсутствие ряда условий тормозит развитие ипотеки. В Беларуси уровень инфляции по-прежнему намного выше допустимых 10%. Инфляция в Беларуси в 2007 году составила 12,1%. В соответствии с Основными направлениями денежно-кредитной политики Беларуси на 2007 год годовая инфляция была запланирована в пределах 6–8% (такие же параметры по инфляции заложены и на 2008 год) [3].

Таким образом, для развития ипотечного кредитования в Беларуси должна быть создана соответствующая инфраструктура с необходимым правовым обеспечением, принят ряд реформ, направленных на стабилизацию общеэкономической ситуации в стране.

Особое внимание необходимо уделять исследованию рынка кредитования недвижимости Беларуси в целом. Так, наибольший интерес в настоящее время представляет изучение конъюнктуры данного рынка. Применение нестандартных критериев сегментирования, оценка платёжеспособности, и как следствие, – ёмкости отдельных сегментов – сегодня, пожалуй, единственно верный способ обеспечения прибыльности программ кредитования недвижимости в Беларуси. А использование нестан-

дартных каналов коммуникаций позволит не только наладить двустороннюю связь с потенциальными потребителями данной банковской услуги, но и достичь преимуществ в конкурентной борьбе.

Результаты проведенного автором исследования позволяют сделать выводы о том, что на фоне общего падения спроса на рынке недвижимости г. Минска, неудовлетворенный спрос населения на услуги кредитования на покупку жилья сконцентрирован в 4 отдельных сегментах: «Заемщики без подтверждения дохода», «Граждане РБ, работающие за границей», «Родители иногородних студентов минских вузов», «Военнослужащие, приватизирующие служебное жильё».

Учитывая тот факт, что кредитные программы, направленные на удовлетворение спроса первых двух сегментов, уже существуют и эффективно работают (в частности ЗАО Банк ВТБ (Беларусь)), последний сегмент – труднодоступен для исследования в виду специфики профессии объекта исследования, автором было проведено исследование сегмента «Родители иногородних студентов минских вузов».

Результаты исследования позволили оценить долю данного сегмента на рынке покупки жилья г. Минска, которая составляет на сегодняшний день около 10 %, рассчитать ёмкость данного сегмента (более 60 миллионов долларов США в год), сделать ряд предложений относительно особенностей продвижения банковского продукта данной категории граждан.

Так, по мнению автора, стоит отказаться от «классических» способов продвижения данной услуги: рекламы в СМИ, по радио, на биллбордах и т.д., так как это слишком дорогой способ информирования конкурентов.

Оптимальными каналами коммуникации будем считать прямой маркетинг (рассылка информационных писем родителям), а также использование системы распространения бесплатных рекламных открыток в вузах г. Минска.

Литература

1. <http://gethouse.ru/books/1/181/2/>
2. Доклад первого заместителя Председателя Правления Национального банка Республики Беларусь Ю.М. Алымова на расширенном заседании Правления «Итоги выполнения Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за первое полугодие 2007 г. и задачи банковской системы страны по их дальнейшей реализации».
3. <http://www.newsby.org/news/2008/01/13/text3278.htm>

©БНТУ

ПАТЕНТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

В. Н. ГМЫРАК, Е. В. ГУРИНА

This article is devoted to the questions of implementation of innovative activity at the instrument making enterprises. Particularly, we suggest carrying out patent research as a part of marketing policy at the every stage of innovative life cycle from idea to market realization of goods

Ключевые слова: инновация, маркетинг, изобретение, патент

Создание конкурентоспособной экономики является одной из приоритетных задач нашей страны. Если не производить конкурентоспособную продукцию с высокой степенью наукоемкости, новизны, применяя энергоэффективные и ресурсосберегающие технологии, то уже завтра белорусским предприятиям будет сложно сохранить достигнутые результаты и завоеванные позиции на рынке. В существующих условиях особое значение отводится приборостроительной промышленности, которая в наибольшей степени определяет научно-технический прогресс и отражает состояние инновационной составляющей, без повышения доли которой в производственных циклах сохранить уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции невозможно. В тоже время высокий инновационный уровень продукции еще не гарантирует дальнейшую реализацию товара. Эффективное функционирование цепочки «наука – производство» уже не мыслится без глубокого исследования рынка, без подстраивания под потребителя конечной продукции. В этих условиях возникает необходимость в принципиально новых подходах к формированию системы маркетинга на предприятиях - необходимость в создании инновационного маркетинга.

Результаты инновационной деятельности нуждаются в своевременной правовой защите, вследствие чего возникает такое юридическое понятие как охрана интеллектуальной собственности, ключевую роль в которой играет патент на изобретение. Наличие у предприятия таких патентов показывает его инновационную активность и позицию на рынке. Чем больше изобретений у хозяйствующего субъекта имеется, тем ниже его издержки и соответственно выше качественные и ценовые характеристики его продукции [1]. Но потребности человека безграничны и постоянно растут. Стремление удовлетворить эти потребности вызывает необходимость в поиске новых идей. Появляются новые идеи, на их основе создаются или усовершенствуются новые технологии – выпускается инновацион-