

Public Relations является незаменимым элементом в продвижении товаров на рынке, который помогает сформировать положительный имидж организации, при этом учитывая интересы не только самой организации, но и общественные интересы.

Для достижения этих целей используются составляющие паблик рилейшнз (пропаганда и фирменный стиль), которые помогают организации укрепиться на рынке, установить постоянные надежные связи с потребителями, клиентами, поставщиками, сотрудниками, а также определить характеристики общения, манеры поведения, традиции организации и выявить своеобразие их рыночного взаимодействия [2].

В то же время следует различать такие понятия, как реклама и паблик рилейшнз. Между ними существуют значительные различия, которые выражаются в определении их целей, путей достижения этих целей, методов и приемов. Главным различием является то, что, реклама направлена на привлечение внимания потребителей к товарам, а паблик рилейшнз, в свою очередь, – на непрерывное формирование имиджа организации.

Следует заметить, что в Республике Беларусь наряду с другими странами такое понятие как Public Relations стало употребляться не очень давно. Это было обусловлено переходом Республики Беларусь к рыночной экономике. Поэтому организациям пришлось обратиться к этому элементу политики продвижения товаров, чтобы иметь возможность укрепиться на рынке и конкурировать с другими предприятиями. В последнее время все чаще в организациях формируются PR-подразделения, либо возникают специальные PR-агентства, занимающиеся проведением PR-кампаний для предприятий.

PR в Интернете – это крайне эффективное дополнительное средство, без которого современному специалисту по маркетинговым коммуникациям не обойтись. Поэтому понимание особенностей использования Интернета как инструмента PR позволит белорусским компаниям сделать соответствующие выводы и более эффективно для бизнеса применять такое средство как Public Relations [3].

PR может быть использован не только промышленными предприятиями, но и, к примеру, общественным объединением «Белорусский республиканский союз молодежи» для создания хорошей репутации, положительного имиджа, завоевания известности и доверия среди молодежи, сохранения репутации и престижа в долгосрочном периоде. Поэтому, использование паблик рилейшнз является необходимым элементом маркетинговой деятельности любой организации в Республике Беларусь.

Литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 492с.
2. <http://triz-ri.ru/>
3. <http://pronline.ru/>

©БГЭУ

ИМПОРТ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ, ИХ ОПТИМИЗАЦИЯ

К. В. КУЗЬМЕНКО, Г. А. КАНДАУРОВА

Import is necessary for any economy function. For the import really to support the rise of national economy its trade structure should be optimal. The substitution of import is an effective way to decreasing of import dependent. For taking the most effective decision dealing with import and the substitution of import it is necessary to do forecast calculations of exponents

Ключевые слова: экономическая безопасность, импорт, импортозамещение, зарубежный опыт, прогнозирование импорта

Импорт необходим для нормального функционирования любой экономики [3, с. 43]. Импорт – закупка и ввоз иностранных товаров для последующей реализации на внутреннем рынке страны – импортера [1, с. 298]. Можно заметить, что в последние годы темпы увеличения его объемов существенно превышают аналогичный показатель по экспорту, причем рост импорта имеет место практически по каждой группе товаров. Отрицательное сальдо внешней торговли, несмотря на принимаемые меры по его сокращению, продолжает нарастать.

Как показывает опыт отдельных стран, сравнительно эффективным способом уменьшения импортной зависимости является импортозамещение [4]. Импортозамещение – это сокращение или прекращение импорта определенных товаров путем их вытеснения (замещения) с внутреннего товарного рынка страны аналогичными отечественными, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных. Политика его включает комплекс мер, направленных на уменьшение отрицательного сальдо внешней торговли и улучшение внешнеторгового баланса, а также на достижение экономической безопасности [2, с.54].

Для Республики Беларусь предпочтительным является ориентация на самообеспечение товарами, которые признаны более эффективными по сравнению с импортом, способствует росту национально-

го производства, заработной платы, занятости населения, то есть повышению не только экономического, но и социального эффекта. Ориентация на самообеспечение не исключает импорта определенного количества отдельных видов товаров, расширяющего ассортимент отечественного продовольствия и формирующего конкурентную рыночную среду. Однако импорт не должен ухудшать положение отечественных товаропроизводителей и должен быть дифференцированным в зависимости от возможностей производства в стране.

В процессе планирования импорта и импортозамещения целесообразно производить оптимизационные расчеты по формированию оптимальной структуры импорта. В качестве целевой функции следует использовать «максимум прибыли», а ограничивающих условий – валютные средства. Кроме того, необходимо определять эффективность импорта и импортозамещения. Для этого следует сравнивать валютные расходы на приобретение импортных товаров и затрат на производство импортозамещающих товаров в стране по конкретным изделиям. Если соотношение затрат на производство импортозамещающих товаров с валютными расходами на приобретение импортных товаров будет > 1 , то выгоднее использовать импортные товары. В процессе планирования импортозамещения важным является решение проблемы снижения материалоемкости и энергоемкости производства путем внедрения ресурсо- и энергосберегающих технологий.

Литература

1. *Борисевич В.И., Кандаурова Г.А., Кандауров Н.Н.* и др. Прогнозирование и планирование экономики: Учебное пособие. Мн.: ИП «Экоперспектива», 2000. 432с.
2. *Свиричко Н.Е.* Импортозамещение как средство обеспечения продовольственной безопасности // Вестник БГЭУ. 2003. №5 С.52
3. *Шуйский В.П.* Основные направления рационализации импорта России //Внешнеэкономический бюллетень 2005. №1 С. 43
4. www.export.by

©ПГУ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ г. ПОЛОЦКА И г. НОВОПОЛОЦКА

О. А. ЛЕОНОВИЧ, С. В. КЛИМЕНТЬЕВА

One has presented the results of analyses of problems, which are characteristic of regional retail banking market in Polotsk and Novopolotsk

Ключевые слова: банковские услуги, региональный рынок, проблемы развития банковского сектора

В настоящее время для регионального рынка розничных банковских услуг г. Полоцка и г. Новополоцка характерно наличие некоторых проблем. Среди основных можно выделить следующие:

1. *Уровень конкуренции.* На рассматриваемом региональном рынке представлены через свои структурные подразделения 8 банков. Монопольное положение здесь в течение уже долгого времени занимает АСБ «Беларусбанк», и никаких сдвигов в этой области не наблюдается; определенную нишу заняли банки, уполномоченные на выполнение государственных программ. Такое положение крайне отрицательно влияет на уровень конкуренции, от которого зависит повышение качества услуг и расширение их спектра.
2. *Уровень развития информационных технологий.* На рынке г. Полоцка и г. Новополоцка уже получили распространение такие современные технологии, как Интернет-, SMS-банкинг, однако они имеют ограниченную сферу применения. Кроме того, немаловажной проблемой является недостаточная оснащенность рынка двух городов терминальным оборудованием. Установка дополнительного оборудования требует значительных финансовых затрат, и возможно, на современном этапе банки к этому не готовы.
3. *Развитие современных каналов продаж.* В настоящее время в РБ преобладающим каналом сбыта розничных банковских услуг является такой традиционный канал, как использование филиальной сети, в то время как мировой тенденцией является ее сокращение. Использование мультимедийных каналов сбыта в г. Полоцке и г. Новополоцке представляется возможным. Для этого необходимо организовать специализированные центры, оснащенные необходимой техникой и информацией о правилах пользования услугами, в штате которых будет несколько консультантов.
4. *Самообслуживание.* В г. Полоцке и г. Новополоцке самообслуживание населения осуществляется только в местах расположения банкоматов, инфокиосков и другого терминального оборудования, специализированных центров по самообслуживанию нет.
5. *Качество услуг.* В настоящее время одним из проблемных критериев качества услуг банков, особенно в регионах, является культура обслуживания населения. В Национальный банк периодически поступают обращения граждан о несоблюдении работниками банков правил культуры обслуживания, вызывающем стиле одежды персонала и др.