

Исследование сферы банковского кредитования жилищного строительства показало, что наибольшая часть кредитополучателей узнала о возможности получения кредитов в банковских учреждениях из средств массовой информации, рекламы на радио и телевидении, от родственников, друзей и знакомых, а также из информации, размещаемой на квитанциях ЖЭС по уплате коммунальных платежей.

подавляющее большинство опрошенных выбрали АСБ «Беларусбанк» для получения кредита по причине наибольшего доверия к банку, на втором месте - наиболее выгодные условия кредитования по сравнению с другими банками республики. Кроме того, 20 % участников анкетирования ранее получали кредит в АСБ «Беларусбанк» и остались довольны обслуживанием. Также многие кредитополучатели отметили, что немаловажную роль в выборе банка сыграло и удобное расположение филиалов (рядом с местом работы, недалеко от дома).

Вместе с тем кредитополучателей не всегда устраивают:

- форма и содержание заполняемых документов;
- условия обслуживания клиентов (помещение, необходимая документация и оборудование для клиента);
- требования к заполнению документов;
- скорость обслуживания (оперативность).

По мнению кредитополучателей, качество и культура обслуживания зависят прежде всего от компетентности и профессионализма кредитного работника, а также вежливого и учтывого поведения.

Для повышения качества оказываемых услуг населению необходимо усовершенствовать способы предоставления услуг по следующим направлениям:

- информирование банком кредитополучателей о сроках и размере очередных платежей по полученным кредитам посредством мобильной связи или SMS-сообщений;
- доступность для владельцев средств мобильной связи информация о видах и условиях выдачи кредитов, об остатке задолженности по кредитам;
- перечисление средств кредитополучателями по погашению кредитов с текущего вкладного) счета посредством мобильной или Интернет-сайтов.

Дробышевская Т.В., БТЭУПК (Гомель)

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Решающими факторами рационального использования имеющихся у предприятий трудовых ресурсов и основных производственных фондов, выпуска продукции, соответствующей спросу и требованиям рынка, обеспечения высокой рентабельности производства выступают надежное и своевременное снабжение предметами труда в необходимых объемах, нужного ассортимента и качества и хорошо налаженный сбыт готовой продукции.

В экономической теории понятие «материальное хозяйство» рассматривает движение средств производства в процессе воспроизводства как единый материальный поток и потому включает не только собственно движение продукции в условиях товарно-денежных отношений, но и производственное и общественное потребление материальных ресурсов. Такое понимание материального хозяйства является одной из важных составляющих проводимой экономической политики, ориентированной на материало-

сбережение как определяющий фактор повышения эффективности производства.

Хозяйственная практика полностью подтверждает обоснованность такого подхода. Рост физического объема национального дохода должен быть обеспечен без прироста используемых в производстве материальных ресурсов. Рациональное использование материальных ресурсов превратилось в один из главных факторов интенсификации производства, а их экономия является магистральным направлением повышения производительности труда и решения других стратегических задач хозяйственной и социальной политики.

Дробышевский А.Г., БТЭУПК (Гомель)

ВЗАМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Одной из задач современного рекламного агентства является получение от заказчика наиболее полной информации относительно всей иерархии целей рекламной деятельности. Чем с более высокой ступени иерархии целей агентство получит информацию, тем более комплексно и качественно будет подготовлена рекламная стратегия или стратегия более высокого маркетингового уровня, конечно, при наличии в агентстве соответствующих профессионалов. Затем агентством на основе своих стратегических разработок строится тактика вплоть до отдельных этапов, мероприятия и действия.

Другой очень важной группой проблем между заказчиком и рекламным агентством являются проблемы по конкретному процессуальному взаимодействию, т.е. по работе над конкретными мероприятиями в рамках рекламной стратегии:

- разногласия по поводу ответственности, согласования и принятия решений;
- разногласия по поводу вознаграждения;
- творческие разногласия.

Для устранения возможных разногласий необходимо:

- заранее определить работы, ответственность, сроки и другие важные параметры в рамках подписываемого договора;

- тщательно заполнять технические задания и визировать у заказчика;
- письменно фиксировать результаты каждой встречи и сохранять всю деловую переписку для разрешения спорных моментов;
- иметь мужество отказаться от невятного клиента.

Дробышевский Л.Н., БТЭУПК (Гомель)

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Обеспечение непрерывности, устойчивости и эффективности процесса воспроизводства объективно требует установления многообразных кооперационных связей каждого производственного предприятия с поставщиками, снабжающими его средствами производства, с потребителями выпускаемой им продукции.

Роль торговли средствами производства в экономике страны трудно переоценить, поскольку с ее помощью и через нее реализуется одно из важнейших направлений рационального использования материальных ресурсов - минимизация совокупных запасов