

(своего рода дискуссионных клубов, отдельных маркетинговых проблем). Пассивный маркетинг — реклама в прессе деятельности и положения банка, а также новейший способ информирования клиентов — телемаркетинг, который является продолжением банковского обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров.

С. В. Киселева

Белорусский государственный экономический университет

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА

Маркетинговая стратегия коммерческого банка основывается прежде всего на определении конкурентных преимуществ банка и места в банковской системе Республики Беларусь. Показателями служат: объем активных операций, собственный капитал, уставный фонд, кредитные вложения, операции с ценными бумагами и др.

Одним из важнейших элементов комплекса маркетинга в банке является выработка товарной стратегии, которая включает как анализ имеющихся банковских услуг, так и разработку услуг-новинок и оптимизацию структуры оказываемых услуг.

Все банковские услуги условно можно разделить на четыре группы: депозитные, кредитные, инвестиционные операции и прочие услуги.

Банковские депозиты подразделяются на чековые депозиты, сберегательные вклады и срочные депозиты.

Кредитные операции весьма разнообразны и признаками их классификации являются типы заемщиков, сроки, характер обеспечения, методы представления, характер процентной ставки, способы уплаты процента и ряд других признаков.

В настоящее время наиболее прибыльные банки Беларуси предпочитают не заниматься активным кредитованием клиентов. Они ориентируются на операции с ценными бумагами, основная доля которых приходится на государственные облигации, риск вложений в которые минимален.

Цель инвестиционной политики банка — поддержать соответствующие пропорции между первичным и вторичным резервом, а также минимизировать инвестиционный риск посредством диверсификации. Различают инвестиционные операции, осуществляемые за счет банка и на коммиссионной основе.

Ориентация банков на удовлетворение потребностей потребителей и увеличение прибыльности своей деятельности заставляет оказывать клиентам и нетрадиционные услуги, такие как организация расчетно-кассо-

вого обслуживания, трастовые операции, операции по хранению ценностей, оказание консультационных, информационных и аудиторских услуг и прочие операции.

После анализа фактически оказываемых услуг банка приступают к оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла, а также разработки товаров-новинок.

Процесс создания товара-новинки проходит следующие основные стадии:

- поиск идей,
- анализ маркетинговых возможностей,
- разработка продукта,
- испытание продукта в рыночных условиях,
- выведение товара-новинки на рынок.

Важным является четкий отбор идеи и ускорение процесса создания товара-новинки.

На практике коммерческие банки РБ предоставляют те же услуги, что и зарубежные банки. Однако из освоенных в западной практике услуг у нас можно получить пока приблизительно менее трети. Поэтому представляется целесообразным увеличивать объем и качество банковских услуг, формирующих финансовый рынок Беларуси. Важно использовать опыт развитых стран при осуществлении маркетинга в банковской системе РБ.

Г. Н. Кожухова

Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для эффективной предпринимательской деятельности малых предприятий особо важное значение имеют маркетинговые исследования. До формирования комплекса маркетинга предприниматель должен сначала получить информацию об интересующем его рынке, которая поможет ему ответить на следующие вопросы:

- Какие товары или услуги следует продавать?
- Где продавать и по какой цене?
- Что продают конкуренты, кто они и насколько заинтересованы в данном рынке?

Возможность выживания и развития предприятия обусловлена главным образом качеством маркетинговых исследований. Для предприятия жизненно необходимо, чтобы такие исследования проводились не только до начала его функционирования, но и в процессе работы. Маркетинг-