

ти людей; риски, связанные с общественными преобразованиями в обществе; состояние страхового поля, т.е. изучение потенциальных страхователей и их потребностей в страховой защите от различных рисков; состояние рынка страховых услуг и состояние страхового законодательства (в РБ — “Закон о страховании”, “Закон об обязательных видах страхования”). Неконтролируемые маркетингом факторы должны учитываться в маркетинговых программах.

<http://edoc.bseu.by/>

С.В. Киселева
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Одной из важнейших задач маркетинга является доведение банковской продукции до потребителя. Существующую в банках систему сбыта можно разделить на прямой и непрямой сбыт, осуществляемый через посредников.

Прямой сбыт включает все формы работы непосредственно сотрудников банка с клиентами. Они весьма разнообразны. Основой прямого сбыта является стационарный сбыт, который может осуществляться как в централизованной, так и в децентрализованной форме. Централизованный сбыт позволяет клиентам получить в основном офисе комплексный набор услуг, необходимые консультации специалистов. Система децентрализованного сбыта осуществляется через филиалы и отделения банка, что позволяет удовлетворить потребности клиентов. Клиент ценит удобство территориальной близости и личный контакт с персоналом.

Другой формой прямого сбыта является, так называемый, мобильный сбыт, включающий выездные службы и мобильные региональные отделения. К преимуществам мобильного сбыта относятся высокая степень гибкости, так как банк имеет возможность воспользоваться рыночными шансами там, где они предоставляются, например, у клиента дома или непосредственно на фирме. Однако организация мобильного сбыта — весьма дорогостоящее дело и он может быть рентабельным только в некоторых, избранных сегментах клиентуры: состоятельные частные клиенты, целевые группы клиентов-фирм, либо клиенты, находящиеся в определенных жизненных ситуациях, к примеру, имеющие намерение построить дом или открыть собственное дело. Кроме того, мобильный сбыт оправдывает себя в плане затрат при обслуживании обширных районов с малой плотностью населения.

В настоящее время ряд стандартных услуг могут оказываться и без прямого личного контакта между клиентом и его банком. В работе с частными клиентами все более используется техника самообслуживания в форме денежных автоматов и устройств по распечатке выписок из счетов. Клиент в форме самообслуживания может проводить через автоматы простые сделки. Преимуществом автоматизированного сбыта является независимость клиента от времени работы банка.

Одним из видов прямого сбыта является прямой маркетинг, позволяющий рационально дополнять работу с клиентурой. Важнейшими

инструментами прямого маркетинга являются прямая почтовая рассылка и телефонный маркетинг.

Значительно меньшую роль в системе сбыта банковских продуктов играет косвенный сбыт, дающий возможность клиенту получить по возможности комплексное финансовое обслуживание. Индивидуальное решение проблем клиента нередко требует использования различного рода кооперации. Например, сбережений на жилищное строительство, страхования, кредитования или других услуг. Другая причина заключается в увеличении числа финансовых организаций, а также внебанковских предприятий, предлагающих различного рода финансовые услуги. В ряде случаев стратегически выгоднее сделать конкурента партнером по бизнесу путем кооперации. Путем заключения договоров о кооперации достигается расширение предложений собственных финансовых услуг.

Л.С. Климченя
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ

В последнее время для принятия оптимальных решений в маркетинге распространение получили экономико-математические методы и модели. Методами экономико-математического моделирования могут быть решены многие задачи из области маркетинга. Так, в организации торговли эти методы позволяют определить оптимальное количество торговых точек интересующего нас профиля, численность продавцов, частоту завоза товаров, площади торговых и складских помещений и др. параметры. Широкое применение указанных методов объясняется тем, что экономико-математические модели представляют собой, как известно, выражение экономического процесса в математической форме количественных зависимостей реальных отношений в виде уравнений, неравенств или функций. Кроме того, разработке таких моделей предшествует качественный анализ конкретного экономического процесса, а также глубокое изучение сущности, закономерностей и взаимосвязей элементов системы ее функционирования. При этом необходимо иметь в виду, что закону, управляемому изучаемым процессом в природе, не является тождественной модель этого закона. Она лишь в определенной мере может быть аналогична ему, т.к. при составлении модели возникает необходимость в абстрагировании от происходящих в изучаемой системе процессов, оставляются лишь наиболее существенные его характеристики.

В силу рассмотренных выше обстоятельств особенно большое распространение при решении практических задач торговли получили в последнее время методы линейного программирования.

Были проведены исследования рынка торговых услуг с целью выявления факторов, обуславливающих развитие розничной торговой сети в Республике Беларусь. К определяющим факторам отнесли: удельный вес городского населения в общей численности населения республики (X_1), объем производства ТНП на душу населения (X_2), объем