

культуру, квалификацию сотрудников, техническое оснащение банка.

Представление миссии банка как концептуальной характеристики направлений его деятельности на финансовых и клиентских рынках, стилей управления, в виде общедоступного документа является общепринятой мировой практикой, способствует формированию положительного имиджа банка, выступает основой для разработки маркетинговых стратегий.

Стасюкевич С.В., БГЭУ (Минск)

NETWORK MARKETING

Рассмотрение фирмы как субъекта хозяйственных связей, партнера в сети взаимодействующих на рынке организаций вызывает значительные изменения в самой концепции маркетинга. Основными ориентирами маркетинговой деятельности становятся: согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритетов конечного потребителя; поиск устойчивого конкурентного преимущества; инициирование новых разработок товаров и услуг и соответствующее построение цепочки взаимодействия; ускорение передачи сигналов обратной связи с конечным потребителем и гибкая ответная реакция на эти сигналы. Маркетинг заполняет сферу взаимодействия, становится, по сути, концепцией управления развитием сети (Network Marketing), партнерскими взаимоотношениями (Relationship Marketing), возникающими между отдельными субъектами рынка в процессе производства и потребления товаров и услуг. В этих двух направлениях возрождается, получает стратегические ориентиры очередной раз подвергнутая критике концепция маркетинга.

В основе сетевой организации бизнеса лежит рассмотрение фирмы не как автономного хозяйственного звена, а как субъекта хозяйственных связей, партнера в сети (системе) взаимодействующих на рынке организаций.

Объектом анализа хозяйственной деятельности становится устойчивое образование, полученное в результате рыночного взаимодействия. Чаще всего последнее возникает на основе технологической цепочки и, по мере усложнения механизма связи производства и потребления, включает в себя все новые субъекты рыночного взаимодействия. В качестве таковых выступают посредники, осуществляющие физическое распределение и движение товарного потока. Фирма берет на себя или делегирует отдельным самостоятельным компаниям многообразные функции продвижения товара на рынок - рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, создание благоприятного имиджа фирмы и ее продукции. Она нуждается в информационном обеспечении о состоянии рынка, тенденциях его развития и прибегает к услугам исследовательских и консультационных фирм. Стремясь к уменьшению рыночных рисков, фирма взаимодействует со страховыми компаниями. Стремительно развивающийся процесс обновления технологий и продукции заставляет фирму искать адекватные формы взаимодействия с научно-исследовательскими центрами и лабораториями, непосредственно включая их результаты в производственный процесс. Необходимость кадрового обеспечения, повышения квалификации формирует взаимодействие с агентствами, образовательными организациями.