

При установлении цены на уровне текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

**Насиловская С.В.**  
АСБ "Беларусбанк" (Минск)

### **КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКИХ СТРУКТУРАХ**

С распространением принципов дерегулирования и ростом вследствие этого числа конкурентов на основных рынках, обслуживаемых банками, все чаще встречаются банковские фирмы с сугубо рыночной ориентацией, т.е. более чуткие к изменению спроса потребителей на финансовые услуги и более подготовленные к конкурентной борьбе с другими банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями. Эта тенденция заставляет управляющих банками уделять больше внимания использованию концепции маркетинга.

Структура банка, количество отделов, специализация служб, состав руководства, распределение полномочий и т.д. зависят от многих факторов, и определяется экономической целесообразностью. Каждый банк имеет свою структуру: банки определяют набор отделов и комитетов, состав руководящих органов в соответствии с меняющимися условиями работы банка, новыми задачами, рекомендациями экспертов по менеджменту и т.д..

Специфика работы банка на рынке, особенности стратегической программы, среды в которой он действует и целый ряд других факторов предопределяют его организационную структуру, которая призвана максимально соответствовать обстановке на рынке.

Банк на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения потребительских привычек, учета социально-психологических особенностей, территории составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. Банк должен определить общие принципы стратегической конкурентной борьбы и конкретных способов захвата рынка сбыта. Такая оперативная стратегия распространяется на все подразделения банка.

**Нехорошева Л.Н., Аль-Мумани-Муханнал**  
БГЭУ (Минск)

### **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ОБОСНОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ АЛЬЯНСОВ**

В начале третьего тысячелетия особенно обострилась конкурентная борьба не только за лидирующее место на рынке, но и в принципе за выживание организаций.

Глобализация, с одной стороны, усиливает конкуренцию на основе расширения сферы мировой торговли, технологического трансфера, развития информационных сетей и т.п., а с другой стороны, эти же факторы создают условия для развития партнерства (partnership), которое позволяет объединять усилия организаций для повышения своей конкурентоспособности.

Альянсы представляют собой партнерские отношения между организациями. Стратегия их развития во многом определяется целями партнеров, а также уровнем управленческих решений, обоснованностью механизма их реализации.

Международные альянсы значительно повышают стратегический потенциал сотрудничества. Международный маркетинг позволяет оценить влияние следующих составляющих на эффективность создания и перспективы развития международных альянсов:

- конкурентоспособность каждого из партнеров;
- совпадение целей партнеров;
- конкурентоспособность регионов в зависимости от места в международном разделении труда, адаптации к инновационным процессам;
- изменения в мировой экономике в условиях глобализации, возможность использования конкурентных преимуществ в других странах.

Глобальные альянсы используют следующие преимущества:

- доступ на новые рынки продукции, услуг;
- возможность технологического трансфера, информационного обмена, использования нематериальных активов;
- активный информационный обмен, эффективное использование нематериальных активов;
- привлечение иностранных инвестиций;
- новые методы ведения конкурентной борьбы;
- возможность постоянно совершенствоваться, чтобы удержать достигнутые конкурентные преимущества;
- межличностная и культурная интеграция, способствующая развитию бизнеса, повышению уровня квалификации;
- вхождение в глобальные сети.

В отдельных случаях альянсы создаются с целью устранения конкурентов.

Анализ обоснования стратегии развития фирмы "Тайсон" показал, что одним из важнейших критериев создания альянса может стать стремление выйти на емкие и быстро развивающиеся рынки, обладающие значительным потенциалом. С этой целью совместно со своим партнером фирмой "Сплен" был проведен анализ стран Персидского залива, дана оценка конкурентных преимуществ

данного региона и обосновано решение вступить в партнерские отношения с фирмой "Альмемери" (ОАЭ), которая может обеспечить заданное качество, высокий уровень технологии производства, использование ресурсов данного региона.

Нехрист О.А., Лизакова Р.А.  
ГГТУ им. Сухого (Гомель)

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Позиционирование предприятия можно определить как выбор им позиции во внешнем окружении, способствующей достижению поставленных целей. По своей сущности позиционирование является естественным феноменом, характеризующим внешнее соотношение отдельных производственных и хозяйственных систем, и может рассматриваться как результат наличия ресурсов позиционирования в силу дифференцированности позиционирования деятельности отдельных систем друг относительно друга. Ресурсы позиционирования являются источниками потенциалов предприятия и, следовательно, влияют на величину его потенциала.

Позиционирование как источник потенциалов необходимо рассматривать в четырёх аспектах:

1. Как позиционирование в пространстве (географическое позиционирование). Позиция предприятия в пространстве определяет возможности его доступа к ресурсам, рынкам сбыта, информации, механизмам координации деятельности с контрагентами.

2. Как позиционирование во времени. Позиционирование предприятия во времени представляет собой такое разделение во времени различных процессов его деятельности, которое обуславливает более раннее начало их осуществления (по отношению к конкурентам), приводящее к росту его потенциалов за счёт использования эффектов обучения и создания позиции в конкуренции, сопряжённой с определённой долей монопольной власти.

3. Как позиционирование в отрасли/конкуренции. Позиционирование предприятия в отрасли (как виде деятельности и конкуренции) может рассматриваться двояко: а) как выбор вида деятельности (отрасли), то есть позиции в национальной экономике, которая по своей сущности является ресурсом отрасли, в которую предприятие входит в качестве подсистемы.

4. Как позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения. Позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения (потребителей, поставщиков, государства и общества) можно определить как разработку и создание имиджа фирмы или её продукта таким образом, чтобы она/он занял в сознании субъекта внешнего окружения достойное место, отличающееся от положения фирм-конкурентов и их продуктов.