

Чтобы добиться успеха, предприятию необходимо исследовать конкурентную среду, в которой оно действует: конъюнктуру рынка, потенциальных и реальных конкурентов. Конкурентная стратегия базируется на понимании структуры отрасли, тенденции ее изменения, а, следовательно, и на логике ее развития. При формировании стратегии развития необходимо ориентироваться именно на конкурентную структуру отрасли: искать слабые места в позициях конкурентов и проводить «маркетинговые атаки», нацеленные именно на эти слабости в силу того, что, несмотря на абсолютный рост объемов внутреннего товарного рынка и его насыщенность обостряется конкуренция среди производителей за его долю.

Рынок мясных продуктов является одним из основных рынков продовольственных товаров Республики Беларусь. Покупателями и конечными потребителями готовой продукции являются как посреднические структуры, так и непосредственно домашние хозяйства. Производство мясопродуктов – социально значимая отрасль, пользующаяся поддержкой государства. Полный ассортимент мясной продукции поставляют на рынок преимущественно государственные мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь. Среди них – предприятия по переработке скота и мяса, производству колбасных изделий, мясных консервов и полуфабрикатов, детского питания. Производимая и предлагаемая рынку продукция в значительной степени дифференцирована: мясо и субпродукты, колбасные изделия, полуфабрикаты, мясные консервы, детское питание, продукты переработки. За каждым мясокомбинатом республики закреплено по 2-4 административных района с животноводческими предприятиями, что свидетельствует о привязанности мясоперерабатывающих предприятий к сырьевым зонам. Кроме того, технология производства мясопродуктов достаточно консервативна, что порождает недостаточную гибкость производственного процесса. В целях повышения продуктивности и конкурентоспособности отрасли предполагается сконцентрировать основные объемы производства животноводческой продукции на крупных фермах, комплексах и птицефабриках – что свидетельствует о сужении возможностей на пути вступления на рынок новых участников. Выделяют группы субъектов рынка, имеющие не только устойчивые конкурентные преимущества, но и слабый потенциал.

Сложившаяся конкурентная ситуация на рынке мясопродуктов позволяет охарактеризовать его как зрелый со сложившимся уровнем конкуренции и четко очерченными конкурентными позициями мясоперерабатывающих предприятий, свидетельствующими о высокой интенсивности конкуренции. При этом для него характерны признаки несовершенной конкуренции. На уровне республики в целом его можно описать как рынок монополистической конкуренции с наличием сравнительно большого числа предприятий, производящих дифференцированную продукцию. Кроме того, в силу специфики производства в каждом регионе республики работают преимущественно местные производители. Естественные рычаги рынка – конкуренция и выгода в масштабах страны пока задействованы слабо. Поэтому на местном (областном) уровне его можно описать как рынок олигополии.

*Шехова О.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

РЕЙТИНГ БАНКОВ КАК ЭЛЕМЕНТ PR

Банк выступает как производитель финансовых услуг и его важнейшие задачи – создание системы продаж данных услуг, организация продвижения, торговли и сбыта

конечному потребителю, поиск новых и удержание ранее привлеченных клиентов. В условиях крайне жесткой конкуренции важнейшей составляющей на рынке банковских услуг является способность банка эффективно взаимодействовать с потенциальными потребителями. Поэтому в деятельности коммерческого банка должен использоваться на маркетинг. Банки наиболее зависящие от отношения деловой публики предпринимательские структуры. В формировании гармоничных отношений внутри самого банка, а также между банком и общественностью большую роль играет «Паблик Рилейшнз» и его инструментарий.

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку могут использоваться такие методы, как налаживание отношений с прессой, использование возможностей печати, создание фирменного стиля, устная пропаганда, реклама престижа, исследования общественного мнения, реакции рынка.

Главным средством измерения деловой репутации в банковской сфере является рейтинг. Наличие у финансовой организации высокого рейтинга не только служит свидетельством высокой вероятности выполнения взятых обязательств перед клиентами, но укрепляет имидж финансовой организации, который обеспечивает ей высокий авторитет среди коллег по рынку и, при широком охвате процессом рейтингования участников финансового рынка, упрощает клиентам задачу выбора места обслуживания.

Одним из лучших способов продемонстрировать реальные достижения банка является участие в объективном и беспристрастном рейтинговом сравнении своих показателей с таковыми остальных участников. Предоставление информации о финансово-хозяйственной деятельности своего банка, перспективах его стратегического развития является дополнительным свидетельством его открытости и прозрачности. Готовность к открытой и честной конкуренции, этичным методам ведения бизнеса характеризуют потенциально более устойчивое положение банка на рынке в отличие от структур, вынужденных в силу определенных причин скрывать сведения о себе.

Ранжирование участников рынка является весьма полезным и достаточно удобным маркетинговым инструментом. Информационное предназначение рейтинга – быть показателем надежности и отражать мнение о способностях его участников, упорядоченное в рамках единой системы в соответствии с отобранными критериями. Каждый банк должен стремиться к повышению рейтинга и объективности его составления.

Рейтинг, как важный элемент PR, не получил широкого распространения в банковской системе Беларуси. Для повышения эффективности использования рейтинга в качестве инструмента коммуникационной политики белорусским банкам необходимо привить «рейтинговую» культуру клиентам банка. Сделать это можно путем широкого информирования потенциальных клиентов о нахождении банка в рейтинге того или иного агентства.

Шиманская Н.А.
УО БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ В БЕЛАРУСИ

Чтобы называться гипермаркетом, магазин должен соответствовать определенным принятым в мире стандартам. Основными особенностями гипермаркетов являются большие площади, комбинированный ассортимент товаров, низкие цены, по крайней мере, на часть товаров.