

2. Маркс К. Капитал. Том 1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т 23.
3. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1968. – Т.46. – Ч.1.

УДК 339 (088.72)

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Чернушевич Е.А., Пикулик К.А., студентки 4 курса  
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. э. н, доцент  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Отличительной особенностью банковских услуг является то, что банковские услуги абстрактны и их нельзя ощутить материально, увидеть и оценить до момента удовлетворения потребности. В связи с этим потребители проявляют повышенное внимание к видимым элементам обслуживания – банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике и всему тому, что может дать косвенную информацию относительно характера и качества предоставляемых банковских услуг.

Важной характеристикой банковских услуг является экстерриториальность и интерактивность обслуживания, что проявляется в возможности удовлетворения потребности клиента в управлении активами вне зависимости от местонахождения и времени суток в режиме самообслуживания.

Множественность каналов доступа и общедоступность к системе предусматривает возможность удовлетворения потребностей клиента, используя при этом индивидуальные различные каналы доступа.

Все это предполагает использование особых маркетинговых инструментов: изучение потребностей населения, сегментирование рынка, позиционирование банковских услуг, изучение рынка конкурентов и др.

Сегментирование – процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, который

позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении.

Позиционирование банковской услуги – это определение ее особенностей, характерных черт, которые отличают действующую услугу от услуг-аналогов или услуг заменителей. Оно укрепляет позиции конкретной услуги на определенном рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям определенных клиентов.

Существует ряд подходов к позиционированию услуг. Так при аналогичном позиционировании место товара определяется по аналогии с тем, как это сделано для соответствующего вида услуг одного из конкурентов. При конкурентном позиционировании услуг банк выделяет наиболее выигрышные свойства и начинает выполнять мероприятия по завоеванию позиций на рынке. Уникальное позиционирование услуг предусматривает создание товара, не имеющего аналогов на внешних рынках.

В практике управления маркетингом в банковской сфере существует пять неизменных правил позиционирования:

1. Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов.

2. Позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли потребителю предлагаемые продуктом качества.

3. Позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом.

4. Позиционирование должно быть неизменным во всех элементах. Крайне опасно быть одним продуктом для одной аудитории и совсем другим для другой.

5. Не стоит идти в лоб на лидера. Лучше атаковать его позиции с флангов.

Таким образом, чтобы обеспечить обоснованное позиционирование услуг, следует выполнить четыре основных условия:

- идея позиционирования должна быть четко выражена для каждого целевого рынка;
- декларируемые преимущества должны быть правдоподобными для потенциальных потребителей;
- присущие услуге характеристики должны отличаться от аналогичных характеристик услуги конкурентов;
- существующие преимущества услуг должны целенаправленно и последовательно формироваться в сознании потребителей.

УДК 338.24

### **УЧЕТ РИСКОВ В СИСТЕМЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Чернушевич Е.А., Пикулик К.А. студентки 4 курса  
Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд.экон.наук, доцент  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Предприятия функционируют в условиях нестабильной внешней среды, что порождает системные риски, скрытые угрозы в процессе принятия решений.

Разработка управленческих решений является важным процессом, связывающим основные функции управления: планирование, организацию, мотивацию, контроль. Именно решения, принимаемые руководителями организаций, определяют возможность устойчивого развития, выживаемость, конкурентоспособность с учетом внешней и внутренней среды.

Управленческое решение - это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью.

Основными критериями, отличающими управленческие решения являются : цели, последствия, разделение труда, профессионализм. Особую значимость приобретает способность принятия эффективных управленческих решений руководителями в условиях рыночной экономики, конкурентной борьбы за потребителя,