

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Степанцев В.А., Ивасенко А.Г.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия

Растущая конкурентность рынка предполагает разработку и реализацию фирмой адекватной (конкурентной по своей сути) маркетинговой стратегии, которая представляет собой важнейшую составляющую ее маркетинговой политики. В самом общем своем понимании стратегия является набором приемов и правил, позволяющих фирме достигать конкретных целей за счет согласования ее внутренних ресурсов и возможностей с окружающей внешней средой [1]. Основными моментами формирования стратегии конкретной фирмы являются:

- цели и приоритеты фирмы;
- возможности фирмы (финансовые, технико-технологические и др.);
- рыночная ситуация, включая внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.

Стратегия поведения фирмы на рынке должна быть адаптивной, то есть непосредственным образом ориентированной на учет складывающегося для данного предприятия уникального комплекса его целей, возможностей, рыночных условий и перспектив. Не менее важна и систематическая коррекция маркетинговой стратегии в соответствии с рыночной динамикой, трансформацией конкурентных позиций фирмы, видоизменением ее задач и приоритетов. Адаптивность стратегии означает, также, необходимость конкретизации магистральных внутрифирменных маркетинговых идей и подходов применительно к отдельным товарным группам, рынкам сбыта и составляющим комплекса маркетинга (рекламе, ценовой политике, технологиям продвижения и сбыта товаров и т.п.).

В этом плане маркетинговая стратегия фирмы предстает целостной системой, объединяющей основополагающие маркетинговые принципы, реализуемые предприятием (его генеральную стратегию), и стратегические приоритеты по отдельным направлениям и аспектам избранного фирмой вида бизнеса. Чем динамичнее, конкурентнее и дифференцированное рыночная среда, чем диверсифицированное предприятие, тем сложнее структурированное и многоаспектнее должна быть ее стратегия, «гибче» система целей и приоритетов, чья реализация данная стратегия служит.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011.
2. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. — 3-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2011. — 168 с.
3. Никонова Я.И. Мы наш, мы новый мир построим // Креативная экономика. 2009. № 2. С. 3 – 7.

МОТИВЫ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РОССИИ

Черепанова О.Ю., Гришанова А.В.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия

Консолидации банковского сектора России за счет роста числа слияний и поглощений наблюдается на фоне снижения маржи банковской прибыли, усиления

конкуренции со стороны транснациональных банков и небанковских учреждений.

Анализируя мотивацию менеджмента банков к укрупнению бизнеса, следует отметить, что одним из основных является стремление получить в результате слияния и поглощения синергетический эффект. Диверсификация бизнеса в разрезе стабилизации потока денежных средств и снижения рисков также относится к числу мотивов слияний и поглощений. Так, например, в условиях, когда процентные доходы подвергаются высокому уровню цикличности, приобретение специализированного финансового учреждения, основным источником доходов которого являются комиссии, может оказать положительное воздействие на тренд доходности.

К числу мотивов слияний и поглощений относят также стремление повысить качество и эффективность управления, как правило, поглощаются менее эффективные и хуже управляемые банки. Мотивом могут служить и личные амбиции менеджмента, когда цель укрупнения в большей мере связана с масштабами, чем с результатами деятельности банка.

Возможность использования избыточных ресурсов – также важный мотив. Например, региональный банк, расположенный в районе с большими финансовыми ресурсами, но с ограниченными по тем или иным причинам возможностями для их размещения, может быть интересен для крупного банка, оперирующего в национальном масштабе.

Также, поглощаемая организация может обладать отдельными налоговыми льготами, которые полностью не использовались по тем или иным причинам, что представляет интерес для крупного банка.

В деятельности российских банков стратегические планы по освоению новых географических рынков являются основными для принятия управленческих решений об укрупнении. Умение приспособиваться к изменениям макроэкономических факторов, адаптироваться к потребностям клиентов позволяют коммерческим банкам развивать бизнес.

Список литературы

- Казаков В.В., Гришанова А.В. Моделирование конкурентных цен на банковские услуги // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 377. С. 106 – 111.
- Гришанова А.В., Савиных В.Н. Определение ценовых ориентиров для депозитных и кредитных услуг // Интерэкспо Гео-Сибирь: материалы конференции. – Т.2. – № 2. – 2008. – С. 188 – 193.

АНАЛИЗ НОРМАТИВНОЙ ПРАВОВОЙ БАЗЫ ЗЕМЕЛЬНО-ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Щукина С.В., Ивасенко А.Г.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия

В современном российском законодательстве ипотека является достаточно сложным правовым институтом. Его функционирование обеспечивается не только нормативными правовыми актами, непосредственно регулирующими ипотечные отношения, но и целым рядом других, регулирующих соответствующие виды деятельности – гражданский оборот и имущественные отношения, земельные отношения, оценочную, банковскую и финансовую деятельность и т.д.

Основными нормативными правовыми актами, осуществляющими правовое регулирование ипотеки земельных участков, являются Гражданский кодекс Российской Федерации и Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)».

Вопросы, связанные с регулированием земельных отношений, планированием использования и