



Рисунок 1 – Виды маркетинговых альянсов

Маркетинговые альянсы неконкурентоспособных предприятий создаются с целью создания комплексного обслуживания одного и того же клиента. Примером может служить автомастерская, которая объединяет свои маркетинговые усилия с предприятием по аренде автомобилей или службой буксировки.

Удачное логистическое расположение таких предприятий как отели, рестораны и туристические компании могут служить хорошим объединением ресурсов для маркетинговых альянсов дистанций.

Маркетинговые альянсы присутствия на рынке – данный вид союза особенно полезен для выхода на новые рынки, поскольку независимое расширение требует огромных вложений ресурсов и развития новых каналов сбыта. Это особенно полезно для выхода на зарубежные рынки. Фирма в одной стране может предлагать продукт через другую фирму, уже учрежденную в другой стране, таким образом, немедленно выходя на новый рынок. Также этот принцип хорошо работает для внутреннего расширения, путем предоставления франшизы.

Технологические маркетинговые альянсы часто создаются для продвижения новых технологий производства товаров, осуществления работ, услуг или концепции. В этом случае фирмы, которые потенциально могут конкурировать в предложении новых технологий, сталкиваются с большей конкуренцией со стороны других фирм, представляющих существующие, устоявшиеся альтернативные технологии. Альянс позволяет этим компаниям увеличить присутствие на рынке, чтобы вытеснить старую технологию, и гарантирует, что они смогут установить стандарты для производства новой технологии.

Таким образом, любое предприятие может использовать один из вышеперечисленных способов маркетингового объединения в виде альянса, что привлечет новых клиентов. Организации обычно торгуют «лояльными клиентами», увеличивая бизнес обоих членов альянса. Постоянные клиенты предприятий-союзников интегрируются в новую клиентскую базу, поскольку они с большей готовностью прислушиваются к рекомендациям по продуктам и услугам компании, клиентами которой они являются. А используя бренды, репутацию, распространение и предложения союзников, организации, входящие в маркетинговый альянс, продают товары для групп клиентов, которые ранее были для них недоступны.

УДК 338.001.36

## **ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ МЕЖДУНАРОДНУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Л.В. Гринцевич*

*Белорусский национальный технический университет*

Условия глобализации рынков, применение современных коммуникативных технологий дают возможность каждому предприятию продавать свою продукцию и услуги практи-

чески в любой стране мира. Поэтому вопросы международной конкурентоспособности как товаров, так и предприятий становятся сегодня особенно актуальными. Крупные транснациональные корпорации, правительства стран вкладывают существенные финансовые ресурсы в поддержание международной конкурентоспособности национальных товаров и услуг на внешних рынках. Для относительно небольших стран, как Республика Беларусь, производство товаров и услуг, конкурентоспособных на международных рынках является приоритетной задачей, так как большая доля валового внутреннего продукта формируется за счет экспорта.

Международная конкурентоспособность предприятий (*international competitiveness of enterprises*) – это способность национальных предприятий в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, и одновременно сохранять и увеличивать свои реальные доходы.

Многие авторы давали свое определение международной конкурентоспособности предприятия [1, 2, 3] и исследовали формирующие ее факторы. Наиболее известный из них М. Портер [4], который определил систему показателей, названную «конкурентным ромбом», формирующих среду, в которой конкурируют национальные фирмы, что позволило объяснить причины успеха предприятий в международной конкуренции. Всего в «конкурентном ромбе» выделяется четыре группы показателей: факторные условия; условия внутреннего спроса; родственные и поддерживающие отрасли; структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция. Так же есть дополнительные показатели, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние – политика государства и случайные события.

Изучив различные уровни конкурентоспособности [5, 6], автор пришел к выводу, что международная конкурентоспособность предприятия формируется под воздействием внешних и внутренних факторов.

Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия зависят от:

- а) производимой продукции или услуг, их качества, установленных цен, способов продвижения к потребителю и применяемых маркетинговых технологий;
- б) уровня применяемой техники, технологий и организации производственных процессов;
- в) общего уровня менеджмента на предприятиях, который способствует повышению эффективности всех процессов от создания положительного имиджа до увеличения экспорта.

Внешние факторы конкурентоспособности предприятия, на которые отдельное предприятие не может оказать существенного влияния, формируют условия для работы и возможности выхода на внешние рынки, успешного функционирования на них.

Внешние факторы можно разделить на факторы макроокружения и микроокружения.

Микроокружение придает стимул для развития предприятия и включает следующие составляющие: наличие квалифицированных трудовых ресурсов, уровень взаимодействия между предприятиями-партнерами и конкурентами, государственными структурами, уровень технологического развития в стране и развития инновационных технологий, общая экономическая и политическая ситуация внутри страны, инвестиционный климат.

Макроокружение может существенно повлиять на величину экспорта предприятия, так как в данной среде задействованы многие политические рычаги. К факторам макроокружения можно отнести природно-географическое положение страны, ее сырьевую базу, особенности внешней политики, уровень международной конкуренции.

Все рассмотренные факторы необходимо учитывать при определении уровня международной конкурентоспособности предприятия и разработке промышленной политики нашей страны.

#### **Список использованных источников**

1. Суворов, А.И. Понятие конкурентоспособности предприятия / А.И. Суворов, Б.Ф. Фомин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.big.spb.ru/publications/other/strategy/competitive\\_ability\\_of\\_company.shtml](http://www.big.spb.ru/publications/other/strategy/competitive_ability_of_company.shtml). – Дата доступа: 18.10.2020
2. Нурымбетов, Р.И. Факторы конкурентоспособности в условиях рынка / Р.И. Нурымбетов // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 8 (часть 3) – С. 343–347.
3. Пострелова, А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин. // Молодой ученый. – 2013. – № 6 (53). – С. 398–402.

4. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 952 с.

5. Ивасенко, А. Инновационный менеджмент. / А. Ивасенко, Я.Никонова, А.Сизова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://intuit.ru/studies/courses/3547/789/info>

6. Кагарманова А.И. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности / А.И. Кагарманова // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 3–3. – С. 579–583.

УДК 338.46

## **ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО КАК СИСТЕМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

*М.М. Гуз*

*Белорусский национальный технический университет*

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой одну из сложнейших экономических систем, является одной из важнейших социально-экономических сфер страны, так как практически ни один гражданин не может обойтись без использования услуг жилищно-коммунального хозяйства.

Субъектами экономических отношений в сфере ЖКХ являются:

1. Потребители услуг – домохозяйства (семья, отдельный гражданин) или предприятия с государственным или частным капиталом.

2. Поставщики услуг – государственные предприятия комплекса ЖКХ, которые могут выступать и как потребители услуг, т.к. в своей деятельности могут использовать различные жилищно-коммунальные услуги (электроэнергия, водные ресурсы, теплоэнергия и т.п.).

3. Государство как орган, регулирующий деятельность субъектов в сфере ЖКХ.

Система ЖКХ представляет собой сложное взаимодействие поставщиков услуг, потребителей и государства. Поэтому на эффективность функционирования системы ЖКХ оказывают влияние сложившаяся система институциональных и организационно-экономических отношений, в рамках которой функционируют административные органы и хозяйствующие субъекты.

Для комплексного изучения проблем, возникающих в процессе производства и потребления ЖКУ, необходимо определить:

а) потребности производства и потребления;

б) принципы взаимодействия субъектов ЖКХ;

в) прямые и обратные связи в процессе взаимодействия субъектов ЖКХ;

г) организационно-экономическую модель взаимодействия в системе ЖКХ и предложить направления ее совершенствования или реформирования.

Потребители ожидают от организаций ЖКХ услуги высокого качества, бесперебойность и оперативность предоставления услуг в комплексе с сопутствующими доп. услугами и работами. Каждая услуга должна иметь цену в соответствии с ее качеством и соизмеримую с уровнем доходов населения в стране. В идеале, потребителям необходима альтернатива выбора организаций, оказывающих ЖКУ.

К экономическим интересам предприятий-поставщиков можно отнести: получение достаточной прибыли; укрепление позиций на рынке ЖКУ; бесперебойность предоставления ЖКУ соответствующего качества.

Государство же выполняет функцию регулирования отрасли ЖКХ с помощью антимонопольного законодательства и других нормативно-правовых актов, контроля качества предоставляемых услуг, также устанавливает тарифы на ЖКУ, обеспечивает финансовую стабильность функционирования системы ЖКХ.

На первый взгляд интересы всех участников различаются, однако есть и нечто общее. Так, общая заинтересованность у поставщиков услуг, потребителей и государства состоит в надежном и бесперебойном функционировании системы ЖКХ. Если происходит сбой в работе какого-либо поставщика услуг, потребители не могут получить услугу в полном объеме, что влияет на оценку качества предоставления услуг, поставщик несет экономические потери (компенсация потре-