

порядка. Следует отметить, что в гармонизации своего общества российские студенты меньше белорусских возлагают надежды на более решительное проведение реформ, утверждение частной собственности. Представляется, что здесь может быть как минимум две причины:

Общественные реформы, связанные с утверждением частной собственности в России уже завершаются и свой положительный потенциал уже исчерпали.

Общественные реформы, связанные с утверждением частной собственности в России не принесли желательного положительного результата. Поэтому у российских студентов, имеющих большой личный опыт в сравнении с белорусскими сверстниками, отношение к разгосударствливанию более сдержанное.

Следует отметить, что у русских студентов больше, чем у их белорусских коллег выражен славянский вектор (восстановление связей с братскими, прежде всего славянскими народами) и существенно меньше, чем у белорусов – западный вектор (более решительное продвижение на Запад, в мировое сообщество). Полагаем, что в данном случае срабатывает компенсаторный, протестный механизм. В Беларуси, где на государственном уровне четко зафиксирован восточный, славянский вектор, и существенно меньше – западный, студенты таким образом «корректируют» позицию правительства, усиливают западный вектор. И, наоборот, российское правительство более четко осуществляет западную ориентацию, в связи с чем студенты усиливают восточный, славянский вектор.

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Ж.А. Коваленко*

*УО «Витебский государственный технологический  
университет»*

Малое предпринимательство Республики Беларусь является важнейшим элементом современной рыночной системы хозяйствования, без которого немислимо нормальное функционирование и развитие экономики и общества в целом. Малые предприятия производят значительную долю продукции, оказывают услуги для населения.

Одной из важнейших экономических проблем на современном этапе развития малого предпринимательства является повышение конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность товара представляет совокупность не только качественных, но и стоимостных характеристик товара. Следовательно, конкурентоспособность товара - синтетический показатель, отражающий итоги таких слагаемых, как эффективность разработки, производственной деятельности предприятия, сбыта и продвижения товаров на рынок, а также ценовой политики.

Цена и ценовая политика - важнейшие элементы маркетинга предприятий малого и среднего бизнеса после разработки товара и товарной политики. Именно от цен в конечном счете зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долгосрочное и решающее влияние на всю производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Цена является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса. При этом, если изменение товарной политики, планирование и реализация деятельности по продвижению товаров, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то, в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий, цены могут быть изменены достаточно быстро.

Цена играет особую роль в маркетинге и потому, что она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели. Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатели рыночной доли, на такие финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др.

В то же время ценообразование и ценовая конкуренция - это проблема "номер один" для маркетологов в сфере малого и среднего бизнеса. Самыми типичными ошибками при этом являются слишком зависимое от затрат ценообразование, цены не пересматриваются в связи с изменением ситуации на рынке; цены не изменяются в зависимости от свойств различных товаров и ситуаций покупки.

Одним из внешних факторов, воздействующих на ценообразование малого и среднего предприятия является размер издержек производства конкурентов, их цены, а также предполагаемая

реакция конкурентов на изменение цены. Покупатель, который собирается приобрести тот или иной товар будет оценивать соотношение его цены и потребительской ценности, сравнивая эти показатели с аналогичными товарами другого производителя.

Предприятию необходимо сравнивать свои издержки с издержками конкурентов, чтобы узнать, есть ли у него преимущества в этом показателе. Кроме того, необходимо изучать цены и качество каждого товара конкурентов. Осведомившись о ценах и предложениях, полученные данные можно использовать как исходную точку для собственного ценообразования.

Таким образом, при маркетинговом исследовании цен на предприятии можно выделить следующие главные направления их проведения:

- изучение фактически сложившихся рыночных цен;
- изучение ценовой политики конкурентов (реагирование на новые рыночные условия, различные для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цены во времени, использование ценовых скидок и надбавок, соотношение цены и качества).

Специалистам службы сбыта малого предприятия рекомендуется проводить сравнительный анализ отпускных цен на продукцию основных конкурентов ежеквартально. Информация для сравнительного анализа получается путем прямого изучения прейскурантов, прайс-листов, другой информации рекламного-информационного характера, посещения магазинов, ярмарок и выставок, а также организаций - конкурентов под видом клиентов.

Анализ производится по аналогичным ассортиментным группам, в разрезе моделей, с указанием количества предлагаемых моделей, минимальной, максимальной и средней цен. Отсутствие тех или иных ассортиментных групп отличается в анализе. Собранный анализ информации анализируется относительно отдельных товаров и рынков, типов магазинов, конкретных конкурентов, определяется изменение цен во времени.

По сравнительному анализу делаются выводы об уровне цен конкурентов на аналогичные модели предприятия, указываются особенности ценовой и ассортиментной политики, уровень качества и удовлетворения покупательских ожиданий.

Сбор и анализ подобной информации не требует владения специальными методами маркетинговых исследований и при желании может быть осуществлен достаточно быстро и без существенных денежных затрат.

Совершенствование ценовой политики малых предприятий предполагает поиск новых, более эффективных методов формирования цен на производимую продукцию.

Покупательская способность, в связи с тяжелым экономическим положением в стране, снижается. Поэтому маркетологи, работающие в сфере малого бизнеса, должны придерживаться критерия "ценностного маркетинга", чтобы привлечь и удержать потребителей в неблагоприятные экономические периоды, когда для них цены играют немаловажную роль в отличие от времени процветания, когда клиенты буквально одержимы тратами на личное потребление. Вместо того, чтобы предлагать высокое качество по высокой цене или низкое качество по низкой цене, маркетологи малых и средних предприятий должны искать путь, чтобы предложить финансово осмотрительным покупателям большую ценность - просто оптимальное соотношение качества товаров и обслуживание по справедливой цене.

Предприятия малого и среднего бизнеса, осуществляющие производство товаров народного потребления (например, производство обуви, одежды и т.д.) могут использовать для определения исходной цены, ощущаемой ценности товара потребителем, или метод разработки "под цену". Цена рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос, то есть то, сколько покупатель готов заплатить за товар.

В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара. Эта оценка зависит от многих факторов: от получаемой отдачи от использования товара, от возникающих дополнительных психологических преимуществ. Данный метод может успешно применяться теми малыми предприятиями, которые реализуют свои изделия на рынке взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор.

Прежде всего предприятие должно провести маркетинговое исследование и определить приемлемую, с точки зрения потенциального покупателя, цену планируемого товара. Затем менеджеры предприятия должны установить размер цены, необходимый для достижения коммерческого эффекта прибыли.

Сведя данные маркетингового исследования и запроса менеджеров, группа разработчиков получит проектную стоимость, которая позволит установить требуемую цену товара. Эта калькуляция послужит отправной точкой для всех последующих расчетов.

Для согласования плановых издержек маркетологи должны провести серию переговоров со всеми производственными отделами предприятия, ответственными за различные элементы нового товара, а также с поставщиками комплектующих и материалов, чтобы они обеспечили качественными комплектующими и материалами по запрошенной цене. Таким образом, придерживаясь плановой себестоимости, предприятие сможет установить плановую оценку и занять на рынке благоприятную ценовую позицию.

Чтобы достичь желаемого результата, необходимо снизить затраты на производство, в основном затраты на сырье и материалы, расходы по обслуживанию и управлению, которые составляют в себестоимости продукции самый большой удельный вес.

В современных условиях хозяйствования, когда ряд малых предприятий испытывает трудности в производственной и финансовой деятельности, необходимо наличие определенной ценовой политики. Эффективное управление методологией установления цен позволит повысить финансовую устойчивость предприятий, конкурентоспособность и эффективность производства.

## **РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ПОДДЕРЖКЕ И РАЗВИТИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

*Н. Н. Козырева*

*УО «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации»*

В современных условиях экономического развития Республики Беларусь наблюдаются существенные структурные изменения в аграрном секторе экономики. Так, систематически растет удельный вес фермерских и личных подсобных хозяйств в объемах производства основных видов сельскохозяйственной продукции, что четко прослеживается в табл. 1.

Прослеживается положительная динамика в развитии фермерства в сельскохозяйственном производстве. Число фермерских хозяйств увеличилось в 2001 году по сравнению с 1992 годом более чем в 3 раза и составило 2525 единиц. Характерно, что увеличился за этот же период и средний размер земельного участка с 20,3 до 32,8 га.

Учитывая весомый вклад индивидуальных сельскохозяйственных производителей в обеспечение продовольственной безопасности Республики Беларусь нельзя не уделять им постоянного внимания как на государственном, так и на международном отраслевом уровнях.

Правительство Республики Беларусь уделяет значительное внимание поддержке развития индивидуальных сельскохозяйственных производителей. Конкретные меры улучшения работы в этой области реализуются исходя из требований постановления Совета Министров Республики Беларусь от 31 января 2000 года №127 "О мерах по увеличению производства и заготовок сельскохозяйственной продукции в личных подсобных хозяйствах граждан".

Потребительская кооперация, как многоотраслевая система, наиболее приближенная к сельским жителям, вносит значительный вклад в развитие и поддержку сельскохозяйственных производителей разных категорий.

В заготовительном обороте системы Белкоопсоюза удельный вес закупок у населения и фермерских хозяйств составил 43,5%. Закупая у сельских жителей сельскохозяйственную продукцию и сырье, заготовительная отрасль потребительской кооперации повышает уровень их благосостояния. Так, в 2001 году в расчете на одного жителя, обслуживаемого системой потребительской кооперации, было закуплено у индивидуальных сельскохозяйственных производителей продукции на сумму около 11893 рублей, что увеличило бюджет средней сельской семьи из четырех человек на 47572 рубля.