

Наличие кризисной ситуации на КПУП «Обольский керамический завод» обусловило необходимость разработки стратегических направлений развития предприятия, в качестве которых предлагаются: освоение новых видов продукции и повышение конкурентоспособности существующих и развитие кадрового потенциала предприятия.

Для реализации первого направления целесообразно провести следующие мероприятия:

1. Укрепление позиции на внутреннем рынке за счет выпуска поризованного кирпича. Это новый вид продукции для белорусского рынка, обладающий многими достоинствами. Основное – высокая теплоизоляция (сокращает расходы на отопление на 25-35%). Целевым потребителем поризованного кирпича станет малоэтажное строительство элитного класса.

2. Организация производства огнеупорного кирпича, предназначенного для строительства печей в металлургических производствах и при изготовлении печей и каминов в жилых домах.

3. Внедрение производства клинкерного кирпича, применяемого в строительстве дорог и гидросооружений. Этот материал высокого качества производится только в странах ЕС, но имеет высокую цену.

Потенциальными потребителями новых материалов могут стать как строительные и ремонтные организации, так и индивидуальные застройщики.

4. Строительство газопоршневого двигателя для выработки своей электроэнергии, что позволит снизить себестоимости продукции и повысить ее конкурентоспособность на внешнем и внутреннем рынках.

Второе направление обусловлено тем, что на предприятии сфера персонала являлась проблемной не только в 2008 г., но и в 2007 г. Основными проблемами являются высокая текучесть кадров, неоптимальная возрастная структура персонала. Для совершенствования данной сферы предлагается: при организации оплаты труда использовать элементы грейдинга; разработать систему льгот; создать условия для привлечения молодых специалистов.

Таким образом, реализация предложенных направлений позволяет преодолеть кризисную ситуацию на КПУП «Обольский керамический завод» и повысить его конкурентоспособность.

УДК 338.2 (476)

## РЫНОК И ГОСУДАРСТВО

*Г.А. Веденин*

*Эффективная конкуренция.* Со стороны государства требуется вмешательство в рыночную экономику, и в первую очередь, к выработке действующего, т.е. работающего свода законов, обеспечивающих эффективность конкуренции и свободный обмен товаром. Важное свойство рыночной экономики в том, что отдельно взятый предприниматель, который в принципе, является сторонником свободной конкуренции, очень часто будет стремиться ограничить конкуренцию на рынке. И в этом случае обязанность государства состоит в том, чтобы не допустить этого, путем принятия законодательства, препятствующего появлению монополистов и таких отношений между предприятиями, а также между правительством и предприятиями, которые бы ограничили конкуренцию. Технологические особенности

производства определенного вида продукции могут диктовать необходимость крупномасштабного производства, в условиях которого возможно сократить издержки на единицу произведенной продукции, что приводит к формированию варианта крупномасштабной экономики. В такой ситуации небольшая страна, как Республика Беларусь, может оказаться перед дилеммой. С одной стороны, она будет стремиться к снижению издержек на единицу произведенной продукции, но, с другой стороны, это означает, что в стране будет только один или несколько производителей этой продукции. Например, в Беларуси есть только два производителя телевизоров – «Витязь» и «Горизонт». Но при наличии только одного или двух производителей не может быть и речи о конкуренции. Другими словами, производители получают возможность диктовать свои условия. Это означает, что они могут сократить объем производства, повысив цены. Этого бы не произошло в условиях жёсткой конкуренции на рынке. Однако, эту дилемму можно разрешить, допуская в страну импорт из-за границы. Можно ограничиться одним, двумя отечественными производителями и при этом избежать монополизма и отсутствия конкуренции, приводящих к удорожанию товаров для покупателей. На примере белорусских телевизоров это означало бы следующее. Если бы белорусы могли смотреть телевизоры только отечественного производства, вполне вероятно, цена «Витязя» и «Горизонта» была бы высокой, а качество, возможно, низким. Но это обстоятельство ничуть не помешало бы предприятиям «Витязь» и «Горизонт» использовать свое положение монополиста и значительно увеличить прибыль за счет роста цен. В целом для Беларуси такое решение является крайне неудовлетворительным. Будет использовано слишком много ресурсов для того, чтобы произвести небольшое количество дорогостоящих телевизоров с низким качеством. Практика показывает, что политика протекционизма в отношении производителей на внутреннем рынке снижает конкурентоспособность на международном рынке.

Для поддержания конкуренции и свободы торговли на должном уровне необходимо обеспечить потребительский доступ к надежной и полной информации. И в этом власти должны сыграть свою роль. Необходимо принять действующее законодательство, защищающее потребителей от необъективной, не соответствующей действительности рекламы.

*Банкротство и реорганизация предприятий.* Для того, чтобы добиться нормального функционирования белорусского рынка, власти не должны упускать из виду и еще одну сферу, а именно – вопросы, связанные с банкротством и реорганизацией предприятий. В условиях рыночной экономики считается нормальным, когда в течение одного года разоряются от 2% до 6% всех предприятий. Это объясняется тем, что они не могут отвечать по своим финансовым обязательствам и вынуждены прекратить свою деятельность. Причиной столь частых банкротств в условиях рыночной экономики является неопределенность. Неправильная оценка затрат и рыночных перспектив, создающих проблемы с реализацией продукции, означала бы, что ресурсы всего общества израсходованы неэффективно. Предприятие потеряет на этом деньги, и у него появятся все основания для того, чтобы реорганизовать свое производство. И только тогда, когда предприятие не сможет провести реорганизацию и будет нести убытки, в силу вступит механизм банкротства. Это означает, что кредиторы, которым предприятие задолжало какие-то ресурсы, должны требовать ликвидации предприятия. В действие должна приводиться система судопроизводства, в лице специального суда по делам несостоятельных должников, который берет на себя функции укрепления предприятия.

Этот суд рассматривает вопросы удовлетворения кредиторов. Иногда предприятие продается целиком, иногда возможна продажа его собственности по частям.

У банкротов есть два недостатка и одно преимущество. Недостатки заключаются в том, что люди могут (но вовсе необязательно) потерять работу, а кредиторы совершенно определенно получают обратно только часть денег. Преимущество в том, что производство на нерентабельных предприятиях прекращается: таким образом, ресурсы, которые использовались в нем, освобождаются. Преимущество закрытия нерентабельного предприятия настолько велико, что перевешивает два недостатка, присущих механизму банкротства. Чтобы лучше понять это, полезно сравнить ситуацию с экономикой, в которой банкротства не разрешены. В такой экономике, для которой характерны «мягкие» бюджетные ограничения, предприятия с плохими производственными результатами не удаляются из экономической жизни. Поэтому с течением времени ресурсы связываются в производстве товаров и услуг, от которых обществу мало пользы.

Банкротство – необходимый, реальный элемент рыночной экономики. Этот элемент обеспечивает удаление с рынка неэффективно действующих фирм. В каждом отдельном случае банкротство кажется жестким орудием, которое действует несправедливо. Но так как неопределенность является неизбежным элементом при принятии решений в экономике, невозможно избежать того факта, что время от времени труд и капитал будут вложены в производство товаров и услуг, которые окажутся ненужными.

*Рынок все-таки полезен.* На конкурентном рынке цены определяются благодаря взаимодействию спроса и предложения. Таким образом, создается механизм координации экономической деятельности в обществе, он обеспечивает возможности для постоянных изменений в желательном направлении. Если цены правильно отражают общественные потребности, если все участники экономических процессов в условиях свободной конкуренции стремятся достигнуть для себя оптимальных результатов – в таком случае рынок действительно будет поставлять постоянно растущее количество товаров и услуг. Увеличение производства товаров и услуг более высокого качества для частного потребления в настоящее время и в будущем – вот что на самом деле должно быть целью экономической деятельности белорусского общества. Рынок, как система, демонстрирует свою гибкость и в то же время «несправедливость». Пирог, который надо разделить, будет меньше, и нет гарантии того, что куски каждого члена общества будут более или менее равными по размеру. Однако, в условиях рыночной экономики индивид имеет большую свободу выбора. Это в равной степени должно относиться и к лицам наемного труда, и к потребителям. Экономическая свобода имеет основополагающее значение для всех других свобод, таких, например, как свобода информации и слова.

Нравственность и чувство справедливости требуют, чтобы никому не приходилось испытывать голод и лишения, гарантия установленного минимума послужит необходимой предпосылкой для многих, кто захочет взять на себя риск, связанный с рыночной экономикой. Для того, чтобы предприимчивый человек решил организовать свое дело, он должен быть уверен в том, что не умрет с голоду, если его бизнес не удастся.

#### Список использованных источников

1. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие / Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 275 с.

2. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегии : учебник / Г. Ассэль. — Москва : ИНФРА-М, 2001. — 804 с.

УДК 658.81

## ЗАКУПКИ И ПРОИЗВОДСТВО, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА РЫНОК

**Г.А. Веденин**

Закупки и продажи являются двумя сторонами одного процесса. Тем не менее, закупки находятся в постоянном конфликте между ориентацией на затраты. Этот конфликт требует тесного согласования функций закупок и маркетинга. Закупки должны включаться в маркетинговые стратегии.

В табл. 1 показана зависимость закупок от продукта и целевых групп клиентов на примере МТЗ г. Минск. Тракторная отрасль управляет сбытом в рамках *многонациональной стратегии*, цель которой — сохранение лидерства путем ориентирования концепции продуктов на специфические потребности каждого национального рынка.

Таблица 1 - Тракторы «Беларусь»: национальные рынки

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Европа             | высокие требования к технологии, ориентация концепции продукта на расчет затрат по стадиям ЖЦТ                    |
| 2. Северная Америка   | высокие требования клиента, основное внимание не столько продукту, сколько совершенству каждого компонента        |
| 3. Южная Америка      | высокие требования к надежности – например, способность выдерживать нагрузку сверх норм и плохие погодные условия |
| 4. Азия, часть Африки | легкие и средние трактора, основное требование – скромные возможности развивающихся стран                         |

Успех продаж зависит от оптимальности закупок сырья, запасных частей, компонентов и систем с ориентацией на целевые группы. Новая целевая установка закупочной деятельности определяется следующим образом – минимизация затрат, связанных с закупками, путем обеспечения ориентированного на целевые группы качества материалов и определенной гарантии снабжения. Выполнение этих условий предполагает следующее:

- техника, сбыт и маркетинг определяют качество материалов в соответствии с требованиями целевых групп;
- продажа и доставка определяют необходимые гарантии для снабжения;
- существует и соблюдается единая концепция закупок и продаж.

*Глобальный аутсорсинг* – особая ориентированная на рынок концепция закупок, т.е. систематическое расширение стратегической закупочной деятельности за пределы рынка СНГ с целью создания конкурентных преимуществ.

Отличительные черты этого способа закупок:

направленность на международные рынки – обеспечение близости к клиентам международного рынка;