

держки, при котором истинное предпринимательство начинает набирать силу, становится необходимым явлением повседневной хозяйственной жизни. Его успешное развитие выступает залогом выхода экономики из кризиса. Для достижения этого необходимо:

оградить малое и среднее предпринимательство от чрезмерного вмешательства в их деятельность органов власти;

разработать достаточно совершенную законодательную базу, направленную на поддержку предпринимателей;

исключить дискриминационное и чрезмерное налогообложение;

разработать в интересах развития малого и среднего предпринимательства систему соответствующих льгот и стимулирования новых инновационных структур, за которыми будущее;

обеспечить доступность и простоту регистрации предприятий данного типа;

оградить от давления монополистических структур и нечестной конкуренции;

обеспечить равный доступ к получению госзаказов.

В заключение следует отметить, что именно творческий, инновационный характер труда в связи с переходом в новую стадию развития общественного производства должен приобретать отчетливую приоритетность и получать полную государственную поддержку. А это, в свою очередь, требует радикальных изменений во взглядах на соотношение и взаимозависимость «реального» и «нереального» сектора экономики.

МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Шахнович С. В., к. э. н., доцент, зав. кафедрой
экономической теории; Шахнович Е. С., экономист*

**Витебский Государственный Университет
им. П.М. Машерова**

Полное игнорирование преимуществ товарного производства и роли свободного цивилизованного рынка в экономическом развитии государства административно-командной системой управления привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей практически слабо, а то и совсем не владеют необходимой базой теоретических знаний и имеют крайне ограниченный практический опыт управления предприятиями и компаниями на принципах экономической самостоятельности и организации производственно-сбытовой деятельности с использованием маркетинга. Оно имеет поверхностное знакомство с методами комплектования в новых условиях портфеля заказов, налаживания производства, товаропродвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителей и завоевание рынка в жесткой конкурентной среде. Главной особенностью, складывающейся годами, традиционной сбытовой деятельности была ее направленность на абсолютно приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Запросы и потребности населения, в качестве исходной базы для определения необходимого объема и ассортимента выпускаемой продукции, не ставились. Сложившаяся система изоляции производителя от системы сбыта собственной готовой продукции освобождала их от анализа последствий затоваривания рынка, вела к техническому и технологическому отставанию.

Накопленный груз негативных отношений сегодня становится «тяжелой гирей на ногах» наших предприятий, которые пытаются войти в современный цивилизованный рынок, основанный на принципах маркетинга. Это первая особенность во внедрении маркетинга на предприятиях РБ. Контуры рынка, в который они стремятся войти,

выкристаллизовывались на Западе столетиями в процессе длительного эволюционного развития. Причем, впервые в рынке маркетинг возник в виде теоретической концепции сбыта, самым тесным образом связанной с рынком, рыночными процессами, рыночной деятельностью. Затем маркетинг определили как выполнение различных видов хозяйственной деятельности, направляющей поток товаров и услуг от производителей к потребителям. В дальнейшем точка зрения на маркетинг постоянно изменялась и понимание его как явления устойчиво смещалось из сферы обращения в сферу производства, в конце концов объединив их в единое неделимое целое.

Сегодня маркетинг представляет собой современную форму организации производственно-сбытовой деятельности, своеобразный механизм нивелирования антагонизма между производством и потреблением, который долгое время существовал в недрах товарного производства. В конечном итоге применение маркетинга в такой форме стало возможным лишь при достаточно высоком уровне информационной и производственно-технической базы производства, вступлении высокоразвитых государств в индустриальную стадию развития, основанную на соединении автоматике и информатики, объединении их в единый технологический процесс. Это позволило им, с одной стороны, оперативно получать и обобщать данные о конъюнктуре рынка, а с другой стороны, формировать на их основании производственную программу и в сжатые сроки перепрофилировать производство на выпуск продукции, востребованной потребителями. В Республике Беларусь, наоборот, отсталая техническая база производства становится тормозом на пути успешного внедрения маркетинга. И это вторая объективная особенность этого процесса.

Маркетинг - это стратегия фирм, в основе которой работа по изучению запросов рынка ради ускорения обменов, цель которых более полное удовлетворение нужд и потребностей людей.

Сегодня крайне важно знать, что представляет собой рынок, на который думает вступить предприятие, кто на нем действует, как он функционирует, как складываются цены, каковы запросы. Знание маркетинга позволяет вести себя более разумно не только в качестве производителей, но и потребителей. Однако, для этого необходим достаточный уровень развития средств информационной, вычислительной техники, инфраструктуры рынка в виде консалтинговых, сервисных, рекламных и других служб, на что требуются значительные денежные средства предприятий, которых у них не хватает. И это третья особенность условий его внедрения.

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, выступает в определенном смысле стратегией полного подчинения производства выявленным требованиям рынка от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса. Но такая возможность становится реальной тогда, когда производитель обладает технической возможностью оперативно корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами для обеспечения необходимой гибкости в решении стратегических и практических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований, к сожалению, не может значительное большинство белорусских предприятий, находящихся на уровне низкого технического и технологического оснащения и значительной изношенности основных фондов. Тем не менее, согласно логике рыночной экономики, предприятия могут обеспечивать себе определенный уровень доходов лишь идя в ногу с прогрессом. Поэтому нашим предприятиям необходимо обеспечить, прежде всего, аккумуляцию средств, сознательно влияя на ход продажи своей продукции на рынке, занимая на нем активную позицию. Они не должны пускать дело на самотек, а должны использовать, если не все, то хотя бы отдельные элементы маркетинговой деятельности, добиваясь реализации своей продукции на выгодной основе. Маркетинг и выступает на самом деле олицетворением такой активной позиции. Но здесь главную

роль должен играть финансовый эффект, выступая основным критерием принятия хозяйственных решений. И для его достижения определяющим должно быть не столько увеличение объема производства и объема продаж, сколько соотношение издержек и реализационных цен. Поэтому на данном этапе развития предприятиям основное внимание следует концентрировать на снижении издержек производства, аккумуляции денежных средств, техническом и технологическом переоснащении производства.

Учитывая отмеченные особенности, можно сделать вывод, что полное применение системы маркетинга, успешно функционирующей за рубежом, в Республике Беларусь в настоящее время практически затруднено. Тем не менее, предприятия должны последовательно, целенаправленно вести работу по изучению рыночных ниш, систем ценообразования, возможных конкурентов, расстановке кадров, зарождающихся на предприятии служб маркетинга, разворачиванию дилерских сетей и т. д. Другими словами, настойчиво учиться маркетингу, учиться искать свою выгоду. И это, пожалуй, на начальном этапе развития рыночных отношений в Республики Беларусь становится главной предпосылкой успешного применения пока только отдельных элементов маркетинговой деятельности.

УСЛОВИЯ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Юхманов А. С., аспирант

УО «Витебский государственный технологический университет»

За последнее десятилетие, в основном завершился переход к насыщенному сегментированному отечественному рынку. Хотя для некоторых предприятий не решены проблемы функционирования бизнеса, несомненно, что в условиях острой конкурентной борьбы (в том числе и с ведущими зарубежными компаниями) конкурентоспособность становится мерой эффективности бизнеса.

При этом растет интерес к постановке профессионального управления именно как к одному из существенных факторов повышения конкурентоспособности.

Сегодня уже никого не надо убеждать в возможности и необходимости применения на белорусских предприятиях общепризнанных в мировой практике стандартов управления. Вопрос заключается в выборе соответствующей методологии, техник и инструментария внедрения таких систем управления.

На этом пути, на наш взгляд, приходится преодолевать определенные заблуждения в концептуальном понимании данного вопроса, в частности по поводу конкурентоспособности компании и продукции. В отличие от широко распространенного точки зрения, конкурентоспособность может рассматриваться не только по отношению к продукции (товарам и услугам), но и к компаниям, как целостным субъектам рыночных отношений. При этом, в любом случае, под конкурентоспособностью понимается способность выступать на рынке наравне с уже присутствующими там аналогами.

Обеспечение высокой конкурентоспособности компании достигается за счет способности лучше других находить компромисс собственных интересов с интересами в первую очередь Заказчиков, а также, что не менее важно, с другими участниками внешнего окружения.

Стратегически конкурентоспособность компании закладывается на этапе разработки ее миссии (предназначения). Успех решения этой задачи в основном связан с качеством проработки модели взаимодействия компании с внешней средой – основы правильного позиционирования компании среди других участников рыночного окружения.