

Успешное решение перечисленных блоков проблем и отдельных локальных задач призвано исключить негативные моменты стратегического планирования и управления на предприятиях.

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ

*Орешенков А. А., доцент ВГТУ
УО "Витебский государственный
технологический университет"*

Современный менеджмент находится в состоянии системной трансформации. Меняются принципы, подходы к управлению, осваиваются новые методы, обновляется кадровый потенциал. Важной задачей управления на этом этапе является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей средой, призванное обеспечить ей преимущество в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. В этой связи маркетинг играет особую и исключительно важную роль в управлении предприятием. Пронизывая все его процессы, маркетинг делает возможной ориентацию фирмы на запросы потребителей и тем самым обеспечивает более гибкое и адаптивное включение фирмы в окружающую среду.

Функция маркетинга, наряду с производственной, имеет самую длинную традицию развития профессионализма. Однако многие предприятия все еще очень слабо используют современные методы маркетинга. Существует не так много привлекательных идей относительно методов управления в области маркетинга, хотя важные сдвиги здесь все же происходят. Например, имеются многочисленные примеры неортодоксальных методов сбыта, осуществляется поиск новых форм взаимодействия с потребителями.

Любое предприятие обладает определенным маркетинговым потенциалом и рыночными возможностями. К ним относятся наличие торговой марки, собственной товаропроводящей сети, организация сервисного обслуживания, цена, уровень конкуренции, привлекательность рыночных сегментов, состояние отрасли. С нашей точки зрения, проблема заключается в выборе эффективной стратегии маркетинга, которая позволила бы каждому предприятию реализовать свой маркетинговый потенциал. При этом выбор стратегии должен быть индивидуальным с учетом конкретных особенностей предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии требует использования нового критерия при оценке эффективности хозяйствования. Существенным методологическим принципом такой оценки представляется ориентация на активное формирование и развитие ценностных предпочтений потребителя и предложение своим целевым потребителям наивысшей ценности.

Для обоснования стратегического выбора предприятия следует разделить на несколько групп, учитывая их размер, уровень специализации, отраслевые и рыночные возможности.

Первая группа - крупные предприятия, как правило, оперирующие на деловом рынке. Потенциально могучие, но только еще начинающие приспособливаться к рыночным условиям крупные предприятия находятся в состоянии индуцированной неконкурентоспособности. Адаптация этих предприятий к рынку идет медленно, а текущее положение очень сложно. Иначе говоря, они еще не освоили подобающей их размерам рыночной стратегии. В таких условиях необходимо принятие операционных и

стратегических решений, связанных с эффективным использованием ресурсов и выявлением новых областей развития для создания конкурентных преимуществ.

Во вторую группу можно включить специализированные предприятия, выпускающие конкурентоспособную продукцию. Как правило, эти предприятия имеют собственную торговую марку, привлекательную для потребителей. Поэтому этим производителям необходимо освоить методы управления портфелем торговых марок, инструментарий эффективного сегментирования и доминирования в рыночном сегменте посредством позиционирования. Постоянство качества и усовершенствование продукта должны стать гарантией получения стабильного дохода и постоянного клиента.

Третью группу составляют предприятия, действующие в специализированных отраслях и экономических сегментах массового рынка. Большинство этих предприятий были созданы в плановой экономике и поэтому имеют систему мотивации поведения, ориентированную на выполнение плановых показателей. Производители этой группы могут увеличить запас конкурентоспособности за счет низких издержек и дифференциации продукта. Сочетание низкой цены товара и высокого качества позволит им переориентироваться с массового рынка на большие специализированные ниши, не представляющие интереса для их амбициозных конкурентов.

Четвертая группа - мелкие фирмы. Главное в стратегии мелких предприятий - это гибкость. Они должны внимательно следить за изменениями потребностей своих клиентов. Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, малые предприятия чаще всего выбирают один из трех вариантов поведения:

- деятельность в сферах, традиционно обслуживаемых только мелким бизнесом;
- выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании;
- выпуск товаров, копирующих чужие изделия.

ПОСЛЕДСТВИЯ ВВЕДЕНИЯ ЕДИНОГО ПЛАТЕЖНОГО
СРЕДСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА НА
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ

*Петрович А. А., аспирант
Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск*

В настоящее время экономика Республики Беларусь стоит перед необходимостью серьезных структурных преобразований, поскольку ранее функционировавшие механизмы инвестиционной деятельности не могут обеспечить модернизацию и инновационное развитие производственных и коммерческих мощностей белорусских предприятий и финансовых учреждений. Негативную динамику развития инвестиционной деятельности отражает тот факт, что с 1990 г. по настоящее время объем инвестиций (внутренних и внешних) в белорусскую экономику уменьшился в 2,5 раза. Наиболее распространенными формами осуществления инвестиций в экономику Беларуси в настоящее время являются:

- государственные централизованные капитальные вложения;
- капитальные вложения предприятий из собственных источников;
- государственные инвестиционные кредиты;
- создание финансово-кредитных групп.

При сложившейся ситуации было бы логичным стимулировать рост объема инвестиций за счет банковских кредитов, однако, совокупный объем ресурсов банковской системы Республики Беларусь на 1.03.98 г. составил 95,8 трл. рублей или по официальному курсу 2,03 млрд. USD, что составляет 20,1% ВВП страны. Для сравнения: в