

в период, предшествующий этому, практика коммерческой деятельности и, в особенности, торговли активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие в этой связи прибыль предпринимателя. По всей видимости, даже бессистемное, интуитивное их использование оказывалось столь результативным, что постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Это были своеобразные исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как реклама, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и другие формы. Уже в первой половине XII века стали появляться книги, где предпринимались попытки их описания. Подобные приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были «прототипами» будущих маркетинговых инструментов, эффективно воздействующих на потребителя, и главным результатом «донаучного» этапа эволюции маркетингового управления.

Исходный импульс в развитии маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции был дан в период промышленной революции в США. Именно там, в конечном счете, произошла историческая трансформация предпринимательской интуиции и опыта в философию бизнеса, в учебную дисциплину, в концепцию управления и, в конечном счете, — в прикладную науку.

2. Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта длился с начала и до середины XX века, когда исторические «прототипы» маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга.

3. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом, начавшийся с 50-х годов XX века, длится и по сей день, демонстрируя современные концепции маркетингового управления.

Именно целостная концепция маркетингового управления, реализуемая большинством из них в «масштабе» всей системы менеджмента субъекта, позволила им занять соответствующие позиции на мировом рынке.

*Бутеня В.Е.
БГЭУ (Минск)*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СПОСОБНОСТИ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Инновационная деятельность хозяйствующих субъектов имеет самое непосредственное отношение к открытиям, обеспечивающим производство нового товара или повышение его качества. Расширяя объемы продаж товара или услуг на рынке, компания увеличивает размер прибыли. Ценовая стратегия фирмы определяется конъюнктурой рынка. При росте спроса на товар цена может возрасти, благодаря чему повышается норма прибыли и увеличивается прибыльность компании. Если товар неизвестен и потребитель не

знаком с его полезностью, то спрос на него будет незначительным. С целью привлечения внимания потребителя к своему товару фирма может снизить цены, а когда покупатели оценят преимущества этого изделия, выбирать стратегию повышения цены товара или увеличения объемов продаж. Выбор стратегии во многом определяется стремлением ограничить привлечение конкурентов к производству данного вида товара или услуг.

Увеличение объемов продаж продукции имеет самое непосредственное отношение к завоеванию новых рынков. Это позволяет осуществить прорыв на внешний рынок за счет увеличения экспорта товаров или услуг или приобретения новых клиентов на внутреннем рынке. Предпринимателю нужно уметь соизмерять убытки, понесенные в краткосрочном периоде, с прибылью, которую он может получить в долгосрочном периоде. После проведенного анализа он должен решить для себя, что важнее - получение небольшой прибыли в настоящий момент или ее увеличение в будущем.

Применение новых технологий, современных методов организации производства позволяет повысить производительность труда, использовать более качественное сырье и материалы, снижая тем самым издержки производства продукции. Анализируя рынок, сложившуюся конъюнктуру на нем, предприниматель выбирает стратегию своей деятельности. Без изменения цен на продукцию он может повышать объем продаж или благодаря увеличению цены сокращать его или оставлять неизменным, отдавая предпочтение варианту, способному увеличить прибыль. В этой связи размер поощрения предпринимателя должен колебаться в зависимости от увеличения прибыли или ее нормы, т.е. от того, насколько способности предпринимателя по использованию НОТ, организационно-управленческих методов обеспечивают повышение эффективности деятельности компании. Поощрение предпринимателя должно зависеть от размера прироста прибыли, обеспеченного увеличением объемов продаж товаров или услуг.

Подвижность в области внедрения новшеств позволяет небольшим фирмам в течение продолжительного периода, обновляя продукцию, получать сверхприбыль. Предпринимательская деятельность имеет самое непосредственное отношение к риску.

Изменение размера вознаграждения предпринимателя необходимо увязывать с конечным результатом деятельности предприятия и показателями инновационной деятельности (внедрение изобретений, приобретение патентов и др.).

Анализ связи прибыли с масштабом производства позволил сделать вывод о том, что преимущество имеют крупные фирмы. У них есть возможность проводить более широкую и гибкую диверсификацию производства. Размер фирмы влияет и на издержки производства продукции, так как крупным компаниям легче применять новые технологии, позволяющие снижать издержки производства, заменять дорогое сырье дешевыми материалами. Масштабы производства дают возможность свободного выбора и при формировании продажной цены на продукцию. Исследования показали, что в первое время увеличения масштабов фирмы норма прибыли растет, но затем

ее рост замедляется и, наконец, стабилизируется или снижается (в зависимости от отрасли). Однако нельзя безгранично увеличивать масштабы фирмы.

Прибыль малых фирм более чувствительна к кризисной ситуации, изменениям конъюнктуры в целом. Большие масштабы крупной фирмы играют как бы роль стимулирующего фактора, даже если идет речь о снижении прибыли.

Трансформационные процессы, характерные для переходной экономики, обусловили ряд негативных явлений, снизивших эффективность общественного производства. Одно из них – снижение роли прибыли как стимула развития экономики. К сожалению, не всегда поощряются управляющие предприятиями и структурными подразделениями, а также высококвалифицированные рабочие за повышение прибыльности или достигшие успехов во внедрении новых технологий, освоении новой продукции, повышении ее качества и конкурентоспособности.

Поиск путей повышения роли прибыли как стимула предполагает разработку стратегии в повышении производительности и интенсивности труда, обеспечении экономии постоянного и оборотного капитала.

В зависимости от выбора стратегии предприятия выбирается способ снижения издержек компании. Это может быть: а) осуществление большого разнообразия поставок продукции с обслуживанием многих сегментов рынка или отрасли; б) экономия на масштабах компании, позволяющая выбрать оптимальный объем производства при минимизации издержек; в) внедрение передовой технологии и получение свободного доступа к источникам сырья; г) увеличение инвестиций в современное оборудование при постоянном отслеживании технических новинок; д) установление эффективной структуры затрат на производство продукции.

Стремление к лидерству и завоевание потребителя на рынке связаны с ростом издержек на продукцию. Фирма постоянно должна лавировать в выборе стратегии их снижения, чтобы ее конкуренты не смогли занять более сильные позиции на рынке. В этой связи при выборе стратегии предпринимателю необходимо учитывать: технологические достижения, которые сводят на нет ценность сделанных инвестиций и ноу-хау; появление новых конкурентов, которые достигают такого же преимущества в издержках; необходимость смены продукции или рынка; инфляционный рост издержек, который подрывает способность компании поддерживать достаточно высокий уровень цен, чтобы свести на нет усилия конкурентов.

*Быков А.А.
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСТРЕННЫХ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕР НА ПРЕДПРИЯТИИ

Экстренные антикризисные мероприятия осуществляются в условиях реализации *i*-ой внешней угрозы экономической безопасности предприятия и нарастания кризисных явлений, последствия которых оцениваются величи-