

## **СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Для экономик России и Беларуси глобализация содержит прежде всего опасности и угрозы: в результате снижения барьеров в виде таможенных пошлин и квот (для России вступление в ВТО – вопрос практически решенный, для Беларуси – стоит в повестке дня) нашим предприятиям все сложнее конкурировать на традиционных рынках ввиду недостаточной конкурентоспособности производимых товаров по показателям качества. С другой стороны, наряду с опасностями, в результате глобализации для субъектов хозяйствования наших стран открываются возможности для работы на внешних рынках. В настоящее время, с точки зрения стратегического развития, важно определить приоритеты как на макроэкономическом уровне, так и на уровне предприятий. Существуют две полярные точки зрения на эту проблему.

1. Предлагается принятие на государственном уровне мер протекционистского характера с целью защитить отечественных производителей.
2. Глобализация неотвратима, ее невозможно замедлить, а тем более остановить.

Те страны, которые пытаются сейчас остаться в стороне от этих процессов в итоге понесут большие потери, чем те, которые уже сейчас готовятся предотвратить опасности и воспользоваться возможностями глобализации. При этом, за основу должны быть взяты на вооружение методы инновационного менеджмента и стратегического маркетинга. В цепочках создания стоимости на пути от зарождения идеи товара до его разработки, производства, распределения, потребления и утилизации нашим предприятиям следует находить наиболее эффективные звенья в системе международного разделения труда.

Такая стратегия согласуется с основными направлениями развития экономики, сформулированными в НСУР-2020: «повысить конкурентоспособность национальной экономики, прежде всего, за счет улучшения факторных условий (природные и трудовые ресурсы, научно-технический и инновационный потенциалы, производственная и социальная инфраструктура), а также создания привлекательного инвестиционного климата и благоприятных условий для предпринимательской деятельности, развития рыночной инфраструктуры, расширения внутреннего потребительского рынка». В промышленности ставится задача значительного расширения выпуска конкурентоспособной высокотехнологичной продукции на основе внедрения ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий.

На уровне предприятий такой подход соответствует концепции социально-этического маркетинга, предусматривающего удовлетворение потребностей потребителей с соблюдением интересов общества в целом, включая требование сохранения окружающей среды.

Основной задачей стратегического маркетинга предприятий становится определение триад «товары – рынки – технологии». Как утверждал И. Ансофф: «Конечный продукт стратегической деятельности кажется обманчиво простым – это комбинация новых продуктов, рынков и технологий, разработанных в компании». Существующие технологии могут применяться для разработки и производства усовершенствованных и новых товаров, новые технологии позволяют производить товары с меньшими издержками и/или с лучшим качеством или совершенно новые товары. Для тех и других товаров требуется определение наиболее привлекательных (с точки зрения рентабельности продаж) рынков сбыта.

Примером применения вариантов таких стратегий может служить деятельность объединения «Гомсельмаш» в конце XX – начале XXI вв. Для освоения новой для завода продукции (зерноуборочный комбайн) была внедрена новая технология раскроя металла (лазерная автоматизированная установка, позволяющая практически без переналадки раскраивать множество деталей, конструкторские чертежи которых разработаны с помощью САПР). Эта же технология успешно применялась и для изготовления традиционной продукции (кормоуборочные комплексы). Одновременно предпринималась попытка вернуть утраченные позиции на рынках Украины, России и других стран СНГ.

Таким образом, инновации и маркетинг могут стать ключевыми звеньями комплекса мер по модернизации предприятий и их адаптации к современным условиям.

*В.В. Колодкин, доцент  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ЖИЛИЩНЫМ ФОНДОМ**

Логистическое управление вообще и управление городским жилищным фондом в частности направлены на минимизацию издержек во всей логистической системе. Учитывая экономические реалии сегодняшнего дня, можно утверждать, что цена жилья как товара определяется не только и не столько суммарной стоимостью конструктивных элементов здания, (согласно действующей методике БТИ), сколько ценностью участка, на котором жилье расположено. Причем вторая составляющая цены может превосходить первую на порядок (а то и в десятки или даже сотни раз).

Таким образом, земельный участок, не являясь объектом собственности дe-юре, де-факто является объектом купли-продажи. Примером подобного отношения к земле может являться ситуация в г. Бобруйске. За период 2004-2005 гг. из более чем 2000 операций с земельными участками, лишь 8 связаны с покупкой (оформлением земли в собственность) участка, причем 6 из 8 операций (общий объем которых составляет менее 0,02 га) являются результатом уточнения границ земельных участков, уже находящихся в частной собственности.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)