

Такой индивидуальный подход также называется маркетингом с обратной связью или массовой индивидуализацией. Это эффективный способ привлечь и удержать потребителя, победить в конкурентной борьбе. Данные в Сети можно получать быстрее, чем в реальном мире. Технологии Интернета упрощают и автоматизируют этот процесс.

Таким образом, появляющиеся новые возможности электронной коммерции вносят изменения в следующие качественные элементы современного бизнеса: рост конкуренции; глобализация сфер деятельности; персонализация взаимодействия; сокращение каналов распространения товаров; экономия затрат.

Литература

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – Минск: Новое знание, 2003.

*И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент,
С.А. Шингирей
БТЭУ ПК (Гомель)*

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

В настоящее время перед большинством субъектов Республики Беларусь стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия как на уровне регионов, так и на уровне конкретных промышленных предприятий.

Разработка стратегических программ промышленного маркетинга для белорусских предприятий является актуальной задачей экономического развития. Промышленный маркетинг создает базу для экономической деятельности промышленных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных и стратегических целей и задач развития предприятий.

Промышленный маркетинг рассматривает стратегию развития промышленного сектора Республики Беларусь в различных аспектах:

- «региональный бизнес как товар» – повышение инвестиционной привлекательности регионов, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий, повышение значимости градообразующих предприятий и др.;

- «продукт производства как товар» – стратегическое развитие товарного предложения, комплекс маркетинга для продвижения на рынок продукции отечественных предприятий, НИОКР.

Задачами промышленного маркетинга на стратегическом уровне являются:

- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства;
- сохранение имеющихся кадров высококвалифицированных ученых, инженеров, рабочих, творческой интеллигенции, формирование бизнес-кадров и бизнес-элиты;

- создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров в промышленности;

- решение комплекса задач стратегического маркетинга и разработка промышленной политики;

- содействие развитию промышленного рынка Республики Беларусь.

Ускоренное обновление основных производственных фондов на новой технической основе является одним из главных стратегических направлений интенсификации производства промышленного сектора Республики Беларусь. Без такого обновления невозможна качественная перестройка производства на выработку продукции повышенной потребительской ценности и широкого ассортимента в объемах, полностью удовлетворяющих спрос населения Республики Беларусь.

В связи с этим для расширения ассортимента, улучшения качества продукции, ее упаковки, в целях снижения энергозатрат, себестоимости выпускаемой продукции, повышения ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках важно предусматривать возможности технического перевооружения предприятий, преимущественно для наращивания эффективного экспорта.

Техническое переоснащение промышленности создает основу для повышения качества продукции, получения сертификатов соответствия системы менеджмента качества и внедрения международной системы анализа рисков и критических контрольных точек.

Научно-техническое обеспечение промышленности должно предусматривать комплексное решение научно-исследовательских, технологических и опытно-конструкторских задач по следующим основным направлениям:

- разработка новых технологических процессов и освоение оборудования для комплексной переработки сырья;

- разработка и использование новых видов упаковки, обеспечивающих повышение сроков годности, сохранение качества продукта при транспортировке;

- развитие системы сертификации продукции, технологических процессов и оборудования;

- разработка новой и пересмотр действующей научно-технической документации.

В настоящее время необходимо оптимизировать количество промышленных предприятий, предусмотреть их специализацию и обеспечение максимального использования производственных мощностей по наиболее выгодным видам продукции в зависимости от складывающейся конъюнктуры рынка.

В целях повышения эффективности сбыта целесообразно предусмотреть активизацию работы действующих и создание на уровне областей или республики новых организационных структур, целенаправленно занимающихся поиском рынков сбыта, мониторингом внутреннего и мирового рынков, формированием спроса на продукцию посредством рекламы и другими направлениями, способствующими сбыту продукции отечественных товаропроизводителей.

Следует также создавать систему информационного обслуживания сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий по ситуации на внутреннем и внешнем рынках сырья, продовольствия и ресурсов для АПК.

А.В. Савельев

ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» (Бобруйск)

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Поставленная правительством и Президентом задача вывести Республику Беларусь на уровень мировой державы с высокоразвитой и социально ориентированной экономикой может быть решена только в том случае, если страна совершит не просто рывок, а технологический прорыв, т.е. через инновационное развитие.

Машиностроительный комплекс Республики Беларусь, являясь важнейшей составляющей экономики, во многом определяет интеллектуально-технологический уровень развития государства, его конкурентоспособность, а в совокупности с оборонно-промышленным комплексом – уровень национальной безопасности. Машиностроение призвано обеспечить производственным оборудованием ключевые сектора экономики и тем самым определяет состояние производственного потенциала страны. В связи с этим особую роль приобретает решение проблем повышения конкурентоспособности машиностроительного предприятия. Одним из основных показателей, влияющих на его конкурентоспособность, является качество выпускаемой продукции. Под качеством автор понимает степень соответствия продукции требованиям потребителя, которая выявляется на рынке.

Качество продукции, ее неконкурентоспособность – одна из наиболее проблем отечественного машиностроения, да и всей экономики в целом. Эту проблему порождают и изношенность основных фондов, и отсталость технологий, и нехватка квалифицированных кадров, катастрофическая ограниченность в финансовых ресурсах (причем финансовое состояние предприятий машиностроения ухудшилось с развитием мирового экономического кризиса) и одновременно длительность технологического цикла постановки на производство конкурентоспособных машин и оборудования, что приводит к большим срокам окупаемости инвестиционных проектов.