

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.

Задача перехода к инновационному развитию состоит в том, чтобы производство выдавало конечный продукт, отвечающий всем требованиям качества, а по соотношению цена/качество он пользовался потребительским спросом, выдерживал жесточайшую конкуренцию, которая характерна сейчас не только для внешнего, но и внутреннего рынка.

Изучение и анализ производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» показало:

- предприятие испытывает трудности с реализацией продукции, что привело к увеличению удельного веса готовой продукции и снижению удельного веса отгруженных товаров, особенно во время мирового кризиса;

- важнейшие факторы, вызвавшие снижение объемов производства, сбыта, рентабельности продаж, сокращение оборотных средств машиностроительного предприятия: падение спроса традиционных потребителей из-за низкой конкурентоспособности отечественной машиностроительной продукции и роста их неплатежеспособности, рост цен на ресурсы, возникновение спроса новых потребителей, конкуренция со стороны производителей аналогичной, но более конкурентоспособной продукции, в том числе зарубежных;

- имея реальные возможности для достижения высокого уровня конкурентоспособности своей продукции, отечественный производитель, вследствие нерационального использования этих возможностей, не может успешно противостоять иностранным конкурентам;

- предприятие нуждается в высокотехнологичных инвестиционных проектах, направленных на повышение конкурентоспособности отечественной машиностроительной техники и оборудования;

- факторы роста производства, связанные с импортозамещением и активизацией экспорта, в докризисный период практически были исчерпаны на предприятии (причиной стало снижение конкурентоспособности машиностроительной продукции, прежде всего, за счет сокращения ценового разрыва между импортной и отечественной продукцией);

- состояние предприятия в настоящий момент, его низкая инновационная восприимчивость позволяют осуществлять производство высокотехнологичной конкурентоспособной продукции только для сравнительно узких сегментов рынка.

Исходя из результатов проведенного анализа, автор полагает, что обеспечение большинства национальных потребностей в машиностроительной продукции необходимо осуществлять за счет отечественных производителей, которые, как показывает опыт нашего завода, имеют реальные возможности для достижения высокого уровня конкурентоспособности своей продукции на основе модернизации оборудования и технологий.

Чтобы продукция была конкурентоспособной, необходима жесткая ориентация на требования потребителя, постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества, систематически осуществляемый контроль качества, другими словами можно сказать, что любое предприятие, желающее укрепить свои позиции в жесткой конкуренции и мак-

симизировать свою прибыль, должно уделять большое внимание процессу управления качеством.

Решение этой задачи – достижение конкурентоспособности машиностроительной продукции в целях сохранения и расширения рынков сбыта, доходов и капитала – должно стать одной из главных стратегических целей развития национальной экономики.

*Л.Д. Старикова, д-р пед. наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет» (Екатеринбург, Россия)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования и понять, как она проявляется на рынке образовательных услуг, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего, субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание.

Маркетинг образовательных услуг – это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: человека – в образовании; образовательного учреждения – в развитии и благосостоянии его персонала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

Эффективное удовлетворение этих потребностей – цель маркетинга в образовании, критерий его эффективности. Образовательный маркетинг своей целью имеет изучение рынка образовательных услуг, потребностей в специализации, профессиональная подготовка которых осуществляется в данном учебном заведении, а также активное воздействие на процесс формирования профессиональных мотиваций и склонностей (профориентационная работа).

Маркетинг в сфере образовательных услуг – научно обоснованная система мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, обеспечивающая выявление потребностей потребителей, разработку соответствующих этим потребностям услуг, их продвижение (реализацию) к потребителям и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе и прибыли.

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах; потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления.

В России, как и в других республиках бывшего СССР, учреждения образования стали входить в рынок вынужденно, поскольку федеральные и региональные органы власти и управления образованием не смогли обеспечить им