

тационном этапе развития, они уже сделали первые позитивные шаги, связанные прежде всего с формированием положительного инвестиционного имиджа страны на мировой арене. А реализация результатов исследований на практике направлена на активизацию внешнеторговой деятельности названных предприятий, включая рост и расширение их экспортной составляющей.

П.П. Кристафович, канд. экон. наук

Молдавская академия экономических знаний (Кишинев)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Концепция стратегического маркетинга сформировалась в начале 70-х гг. под влиянием изменений в окружающей среде и в связи с переходом от операционного менеджмента (в том числе планирования) к стратегическому. Стратегический маркетинг представляет собой процесс, реализуемый фирмами с рыночной ориентацией, направленный на достижение показателей выше среднерыночных путем создания наивысших ценностей для потребителей и обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ фирмы.

Реализация стратегического маркетинга осуществляется через механизм стратегического планирования, охватывающего процессы планирования, реализации плана и контроля, которые являются основой для стратегического управления.

В экономически развитых странах стратегический подход к управлению предприятием получил достаточно широкое распространение и стал важным фактором создания высокой долгосрочной эффективности и конкурентоспособности. В Республике Молдова проблемы стратегического развития предприятий на основе их адаптации к интенсивно изменяющейся внешней среде и условиям жесткой конкуренции являются относительно новыми, хотя для местных предпринимателей эта проблема имеет большее значение, чем для зарубежных фирм.

Это связано с тем, что переходный характер экономики существенно усиливает неопределенность, риски, непредсказуемость внешней среды. Молдавские предприятия работают в условиях относительно высокого уровня инфляции, ограниченного спроса, отрицательного торгового сальдо, повышенных кредитных ставок, большой зависимости от мировых цен на энергоресурсы, большого налогового давления на предпринимателей, особенно микро- и малых предприятий, становления и развития лояльной конкуренции.

Потребность в стратегическом маркетинге возрастает и в связи с неэффективной деятельностью многих предприятий. Так, по статистическим данным за 2004 г., около половины производственных предприятий страны нерентабельны, а многие малорентабельны. При этом совокупная торговая наценка в Молдове достигает иногда 200 %, что превышает аналогичный показатель развитых стран примерно в 10 раз. При включении предприятий в конкурентную борьбу с местными и западными фирмами на внутреннем и международных рынках перед ними возникает целый ряд сложных стратегических проблем средне- и долгосрочного развития.

В этих условиях в планировании предпринимательской деятельности вообще и маркетинговой — в особенности предпочтение следует отдавать стратегическому подходу, при котором первое место занимает ориентация на глобальные цели, перспективный потенциальный спрос, на стратегические возможности и долговременные конкурентные преимущества. Подобный подход позволяет осмыслить самые динамические изменения маркетинговой микро- и макросреды, спрогнозировать их, смоделировать различные рыночные ситуации для выбора перспективных целей предприятия и основных путей их достижения.

Исследуя процесс внедрения стратегического маркетинга в экономическую среду Республики Молдова, можно отметить ряд особенностей: игнорирование принципа ведущей роли маркетинговых целей в системе целей предприятия; несоответствие организационной структуры предприятий стратегическим маркетинговым целям; отсутствие квалифицированных кадров, что нередко приводит к необоснованному выбору маркетинговых стратегий; нестабильность внешней среды, в том числе факторов политического и экономического характера. Это приводит к сужению горизонта стратегического планирования развития фирмы, необходимости разрабатывать больше альтернативных стратегических планов ее развития и корректировки целей и стратегий в соответствии с новой ситуацией, связанной с изменчивостью маркетинговой среды.

Недостаточно развита и маркетинговая социально-этическая ответственность предпринимателей. Вместо долгосрочной стратегии, базирующейся на психологических ценах, обновления и усовершенствования товара, объективной рекламы, они предпочитают получать доход за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска, преднамеренном устаревании продукта. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы. Недостаточное влияние на бизнес оказывает пока широкая публика, Общество защиты прав потребителей, экологические движения и другие виды общественных организаций.

Главной особенностью поведения многих предприятий становится «ориентация на выживание», что связано в определенной мере с отсутствием отработанного механизма стратегического маркетинга. Поэтому необходимо усилить правовое регулирование хозяйственных отношений со стороны государства с одновременной эффективной реализацией механизма стратегического маркетинга, который предполагает решение одной из сложнейших задач фирмы — выбор конкурентной стратегии.

В долгосрочной перспективе можно предложить два подхода при выборе конкурентных стратегий, позволяющих увеличить эффективность деятельности: 1) реализация стратегий, направленных на усиление независимой рыночной позиции, и/или 2) интеграция в международные продуктовые цепочки.

Эффективное функционирование на международных рынках более привлекательно с точки зрения прибыльности и долгосрочного успеха. Однако опыт показывает, что необходимо обеспечить первоначально конкурентоспособность предприятия на внутреннем рынке на основании применения активных, комбинированных конкурентных маркетинговых стратегий. Другой подход состоит в развитии различных форм интеграции в международную производственную сеть путем покупки лицензий, франчайзинга, прямого инвестирования, создания совместных предприятий, контрактов о разделе продукции и стратегических альянсов.

Маркетинговая концепция управления является одним из наиболее значимых факторов, определяющих успех современного предприятия.

С.Ю. Кричевский, канд. экон. наук

БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА СТРАНОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Вопросы количественной оценки страновой конкурентоспособности стали активно разрабатываться сравнительно недавно: в 80—90-е гг. XX в. При этом сложились два принципиальных подхода, основанных на различиях в определении понятия страновой конкурентоспособности как экономической категории.

Аналитики, определяющие страновую конкурентоспособность как способность отдельных национальных производителей успешно вести конкурентную борьбу на целевых международных рынках соответственно своей позиции, выявляют конкурентоспособ-