

лом. Таким образом, основная цель взаимодействия государства и предпринимательства, с одной стороны, состоит в определении коридора экономической свободы, а с другой – в монтировании механизмов рыночного саморегулирования в структуры реализации функций государства.

Среда предпринимательства не является чем-то однородным. Ее составляют как минимум две группы параметров, одни из которых не подвержены воздействию предпринимателя, и здесь он может лишь приспосабливаться к складывающимся условиям, другие, наоборот, являются объектом преобразовательной деятельности предпринимателя. Поэтому среда предпринимательства – это и предпосылка и объект предпринимательской деятельности. Изменяясь под воздействием среды, предпринимательство изменяет и саму среду.

Протасеня В.С.
БГЭУ (Минск)

ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ

Вопросам маркетинга в республике впервые стали уделять внимание в конце 70-х годов. В 1976 году при Торгово-промышленной палате была создана секция маркетинга. Основной задачей новой структуры было ознакомление представителей внешнеторговых ведомств и предприятий, поставляющих продукцию на экспорт, с основными положениями, неизвестной для советских торговых менеджеров, новой научной дисциплины. Правда, здесь все ограничилось проведением семинаров, написанием рефератов, заграничными командировками для начальников.

В дальнейшем по мере актуализации проблем по реформированию стагнирующей советской экономики, в конце 80-х годов в разных изданиях были переведены и опубликованы работы зарубежных авторов, в которых рассматривались различные аспекты маркетинга. Литература по маркетингу, изданная в конце 80-х начале 90-х годах, выполняла просветительскую функцию. На примере зарубежного опыта советские управленцы получили возможность формировать свое рыночно-ориентированное мышление и развивать предпринимательскую инициативу.

Эффективность маркетинга наиболее быстро проявляется на потребительских рынках, где объектами спроса выступают индивидуальные потребители. Поэтому зарубежный опыт интерпретированный в отечественной литературе сквозь призму постсоветского рынка был очень ценен для бизнесменов, фирм, предприятий работающих на рынках товаров народного потребления. В то же время на рынке средств производства для промышленных предприятий такой опыт остался во многом невостребованным. В некоторых случаях и неприемлемым.

В наследство от единого союзного народнохозяйственного комплекса суверенной Беларуси достались производства (особенно по базовым отраслям: машиностроению, приборостроению, нефтехимии и др.), которые отличались высоким уровнем фондовооруженности, новыми технологиями, высокой квалификацией рабочей силы, высокой логистической эффективностью.

Вместе с тем характеризуя промышленное производство республики обычно отмечают его экспортоориентированность с одной стороны и высокую импортозависимость с другой. По сути дела это были сборочные производства, выпускающие конечную продукцию, рассчитанную на потребности союзного рынка, в которой внутренний рынок составлял от 3 до 7% их производственных мощностей. Это один аспект. Второй аспект это то, что практически все базовые отрасли на 100% зависимы по поставкам материально-технических ресурсов (особенно сырье и металлопродукции) из-за пределов республики. Такая реальность сложилась к концу 1991 года, когда уже стало ясно, что прежняя экономическая система перестала функционировать.

Главным следствием прекращения централизованного управления экономикой, изменения правового режима, для белорусских промышленных предприятий стала потеря основных (союзных) рынков сбыта. Это явилось в свою очередь основным “катализатором” во многом неосознанного, стихийного побуждения к использованию промышленными предприятиями ранее неизвестной, а если и известной, то считавшейся ненужной, чуждой командной экономике, деятельности – маркетингу. С тех пор прошло уже почти 10 непростых сложных лет реформ. Эти 10 лет применительно к становлению маркетинга в промышленном секторе условно можно разделить на три этапа.

Первый этап: 1991-1995 годы. В этот период предприятия промышленного сектора начинают активно искать выход из сложившейся ситуации, применяя, во многом неосознанно, отдельные элементы маркетинга. Прежде всего это попытка активизировать сбыт своей продукции. Спрос как таковой не изучался, а маркетинговые усилия направлены на сбыт уже произведенной продукции. Предпринимаются также робкие попытки рекламы своей продукции. В этом и заключается содержательная сторона использования маркетинга на данных предприятиях. В отношении организации маркетинга на предприятиях в этот период наиболее характерной была практика выполнения маркетинговых функций сбытовыми подразделениями.

Более “продвинутыми” в плане использования маркетинга на этом этапе были предприятия, входившие в состав союзного ВПК выполнявшие оборонные заказы. Можно выделить предприятия приборостроения, электротехнической и радиоэлектронной промышленности (ПО “БелВар”, ПО “Интеграл”, НПО “Центр”, Электротехнический завод № 32 и др.).

Эти предприятия ввиду отмены оборонных заказов, вынуждены были переходить на “мирную” продукцию. Для этого следовало создать новую продукцию, но прежде определить для нее рынки сбыта. Поэтому маркетинговые действия на этих предприятиях предшествовали загрузке производства. Производственная программа формировалась на основе изученного спроса на вновь раз-

рабатываемую продукцию. В отношении организации маркетинга, на этих предприятиях также был сделан шаг вперед – были созданы самостоятельные отделы маркетинга. Вместе с тем использование маркетинга на этих предприятиях было часто дополнительным, так как решение о целесообразности производства новой продукции по прежнему принимались инженерно-производственными службами.

Следующий период в развитии маркетинга это 1996-август 1998 года. На данном этапе в промышленном секторе была достигнута стабилизация производства (1996 год) с последующим ростом.

Замедление падения объемов производства, стабилизация и последующий рост производства, свидетельствовали о том, что на предприятии достигли определенного понимания новых, рыночных правил хозяйствования. Это нашло также свое отражение и в содержательности маркетинговой деятельности. Так ПО МТЗ, АП Минский подшипниковый завод пытались планировать производство на базе портфеля заказов, формируемого на основе изученного спроса, более осознанно строилась работа по продвижению продукции на рынки сбыта, формированию каналов сбыта, организации сервиса и стимулированию продаж. Эти изменения нашли отражение и в оргструктуре предприятий. В частности, на ПО МТЗ был создан маркетинг-центр, подчиненный маркетинг-директору, на правах первого заместителя генерального директора объединения.

Для ряда других предприятий наращивание маркетинговых усилий было направлено в основном на формирование товаропроводящей сети на рынках сбыта своей продукции. Создавались представительства предприятий в регионах России, которые пытались изучать спрос на свою продукцию и подбирать местные фирмы, которые могли бы выполнять в последующем дилерские функции. Следует отметить, что белорусским предприятиям, сосредоточившим свои сбытовые усилия в основном только на российском рынке (ПО МАЗ - 85% продаж, ПО Гомсельмаш – 69% продаж, ПО “Атлант” – 80% продаж) особо наращивать маркетинговые усилия и не требовалось.

К 1996 году большинство российских предприятий, производивших аналогичную продукцию, ввиду разных причин, или были остановлены, как, например, ПО “Камаз”, или работали на 10-15% своих возможностей, не могли обеспечивать имеющийся спрос, да и цены на их продукцию были выше. Особенно продуктивным был 1997 год, когда в целом по промышленному сектору в республике был достигнут 16% рост производства, и промышленная продукция белорусских предприятий успешно продавалась (правда, с большей доли бартера) на российском рынке. В организации маркетинга на этих предприятиях также был сделан шаг вперед - были созданы самостоятельные службы маркетинга, которые, правда, функционировали параллельно со службами сбыта.

И наконец третий этап: конец 1998 года по настоящее время.

После августовского кризиса на российском рынке, начиная с конца 1998 года ситуация начинает меняться. Произошло оживление в промышленном секторе, закончилась структурная перестройка предприятий, в машиностроении создан ряд производств с участием ведущих мировых концернов, которые ста-

ли поставлять продукцию, конкурентную по ценам, но лучше по качеству. Сюда следует добавить благоприятную конъюнктуру на нефтяном рынке, что еще более усиливает потенциал для инвестиций в промышленный сектор. Поэтому для белорусских изготовителей промышленной продукции, ориентированных на российский рынок наступил "момент истины" в отношении дальнейшего внедрения маркетинга. В ближайшие 2-3 года, если не завершить организацию производства на принципах маркетинга, для белорусских поставщиков, российский рынок будет недоступен не только по качеству, но и ценам. Маркетинговый подход должен стать основным в управлении предприятием, а маркетинговая служба должна стать центром выработки рыночно-эффективных решений, позволяющим белорусским предприятиям улучшить качество, наращивать свое присутствие на российском рынке. Для этого следует решить две проблемы.

Первая. На уровне предприятий следует наконец преодолеть технократический подход к управлению производством. Для чего следует изменить статус созданных маркетинговых служб (по примеру ПО МТЗ). Маркетинговая служба должна стать центром обоснования управленческих решений как по рынкам так и по производству. Все остальные службы и, прежде всего, инженерно-производственные, должны получить статус функционально-обеспечивающих рыночно ориентированное производство.

Вторая. На уровне правительства необходимо предпринять усилия по созданию мощных маркетинговых фирм (возможно по базовым отраслям), которые бы имели возможность привлекать ведущих специалистов-аналитиков, ученых, а также имели достаточную информационно-техническую базу для постановки и решения стратегических и прогнозно-аналитических задач по рынкам сбыта базовых видов промышленной продукции.

Разумова С.В.
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМЫ

При современных условиях становления рыночной экономики в Республике Беларусь характерно снижение платежеспособного спроса, объемов производства и увеличение финансовой и экономической неустойчивости предприятий, производящих продовольственные товары. Проблема увеличения конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров напрямую связана с проблемой обеспечения продовольственной безопасности республики и во многом обусловлена возможным, потенциальным доступом импортного продовольствия на отечественный рынок.

Назвать конкурентным этот рынок сегодня не представляется возможным по ряду причин. Во-первых, конкуренция не всегда подразумевает соперниче-