

тутов. Это явилось закономерным следствием хода трансформационных процессов в обществе. Они порождены переворотом в политических и идеологических основах общественной организации, обусловивших резкое принципиальное изменение всего комплекса формальных норм поведения, включая и экономические. Практически только с 1992 года начинается массовая трансформация неформальных институтов. Поэтому в условиях Беларуси формирование новой институциональной системы началось с революционных фундаментальных сдвигов в системе формальных институтов.

Затянувшийся процесс развития неформальных экономических институтов в Республике Беларусь обусловлен недостаточной комплексностью, непродуманностью и нестабильностью нового экономического законодательства и высокой степенью инородности и «противоестественности» для большей части населения заложенных в нем моделей поведения. Часто неформальные институты имеют весьма ограниченные временные рамки. Так, например, дефицит инвестиций в реальный сектор экономики связан с отсутствием не только средств, но и долгосрочной экономической ориентации агентов, обладающих такими средствами, неразвитостью поддерживающей рыночной инфраструктуры.

Много трудностей в формальном регулировании горизонтальных отношений между хозяйственными агентами. Часто не соблюдаются деловые контакты, высока степень неопределенности в хозяйственных отношениях. Действия арбитражных судов, общественных организаций не всегда эффективно предохраняют от проявлений деловой необязательности.

Неразвитость и несовершенство институциональной системы в Республике Беларусь распространяется на ее фундаментальные характеристики. Эта система еще не в состоянии создать механизм обеспечения выхода экономики из кризиса и стагнации. Переход экономики к устойчивому росту невозможен без формирования эффективной институциональной системы. Важно отметить и тот факт, что на современном этапе в экономической среде нельзя обойтись без государственного вмешательства. Поэтому, следует обеспечить конструктивное участие государства в институциональных преобразованиях. Особый акцент целесообразно сделать на создании стройной системы формальных экономических институтов. Она должна обеспечить действующих агентов реальными инструментами ведения хозяйственной деятельности в рыночных условиях и создать условия развития неформальных институтов социально-ориентированной рыночной экономики.

В.С. Пратасеня
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РЕФОРМИРУЕМОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Курс экономического развития любой страны формируется под воздействием объективных экономических факторов. Ни одна страна не может сколько-нибудь долго существовать в экономической изоляции. Каждая страна имеет свою нишу в мировой экономике. Поэтому, чтобы успешно пройти путь экономического развития, экономика любой страны должна найти свое место в мировой экономике и соотносить свои действия с её законами. Только таким образом, с учетом внутренних и внешних факторов, она может определить приоритетные направления своего экономического развития.

Среди наиболее действенных факторов современного экономического развития является закономерное снижение цен на сырье по отношению к ценам на готовую продукцию промышленного назначения. За исключением, пожалуй, коротких периодов их

роста, данный сдвиг происходит уже в течение более ста лет, т.е. столько, сколько существует учет экономических показателей. Очевидно, что и в дальнейшем этот процесс не может быть изменен. Если промышленность той или иной страны будет концентрироваться на производстве сырья, то в перспективе получит неблагоприятный для себя сдвиг цен, который отразится на всем процессе экономического развития.

Для экономики республики такая тенденция вполне благоприятна, поскольку за предыдущие годы был создан многоотраслевой промышленный комплекс, ориентированный на производство наукоёмкой продукции. Проблема заключается в том, как включиться с уже имеющимся комплексом отраслей в международное разделение труда.

Очевидным является то, что производство промышленной продукции и её экспорт не могут развиваться произвольно, поскольку количественные требования к инвестициям в различных отраслях промышленности существенно различны.

Как свидетельствует практика рыночных реформ, на начальном этапе реформ любая экономика по определению страдает от недостатка инвестиционных ресурсов. И поэтому быстрый рост начинается с производства потребительской продукции, развитие которого может происходить стремительными темпами при относительно небольших объемах инвестиций. Рост потребительского производства обеспечивает инвестиции в собственный сектор, а также путем сбережений и налогообложения создает избыток капитала, который служит постепенному увеличению ресурсов, необходимых для инвестирования в производство средств производства.

С течением времени эти накопленные средства и порожденные ими инвестиции в промышленные отрасли постепенно обеспечивают национальной экономике такой уровень, при котором начинает быстро развиваться производство средств производства. По такому пути прошли все страны, относимые к высокоразвитым индустриальным странам.

Такой подход к модернизации промышленности по традиции не получил развитие в республике. Потребительские отрасли не получили ценовых стимулов для своего развития и, следовательно, не могли накапливать свободные денежные средства для инвестиций в производство средств производства. Ценовые ограничения, введенные правительством на продукцию потребительского сектора вообще лишали предприятия стимулов к развитию, поскольку им приходилось работать на уровне 2-3 % рентабельности. Количество продаж в республике растет не за счет товаров белорусских производителей, а за счет импорта. В этой связи классическое положение экономической теории о появлении дополнительных стимулов к наращиванию отечественными предприятиями объемов производства при росте доходов населения в условиях республики не имеет места, и от роста доходов выигрывают зарубежные и, прежде всего, российские производители.

Игнорирование мирового опыта проведения реформ в промышленности не только лишило её внутренних источников для инвестирования, но и, более того, до предела обострило проблему конкурентоспособности белорусской промышленной продукции на рынках России и стран СНГ, а для потребительской продукции - на внутреннем рынке.

Индексы изменения объемов производства и объемов инвестиций в промышленность на протяжении всего постсоветского периода развития республики снижались. За исключением, пожалуй, лишь периода 1997-98 гг., когда за счет денежных субсидий национальным банком реального сектора экономики был достигнут рекордный рост объемов производства - 16%. Однако данный рост был получен на старой технологической базе, он слабо коррелировал с динамикой основных рынков сбыта и по сути закончился ростом запасов готовой продукции у предприятий.

Поэтому, инфляционная по сути подпитка промышленности не дала отдачи и уже в последующие годы (со второй половины 1998 года) наступил существенный спад ценных индексов. Однако, по международным стандартам Республика Беларусь все еще является индустриальной страной – 26,7% валового продукта производится в промышленности, которая обеспечивает более 26% занятости рабочей силы, хотя в 1991 г. эти показатели составляли соответственно 65% и 41,5%.

Производственно-технологические возможности промышленности РБ характеризуются также значительным отставанием от промышленно-развитых стран. В этой связи необходимы кардинальные шаги, направленные на изменение сложившейся ситуации. Следует переосмыслить концепцию реформирования промышленности в среднесрочной перспективе, должно быть максимальное повышение конкурентоспособности её продукции. Что значит конкурентоспособная продукция? Это, в первую очередь, оптимальное сочетание её цены и качества. Только в этом случае она может продаваться. Сегодня для любого промышленного предприятия республики это основная проблема.

Если анализировать издержки, то в среднем более 70% составляют материальные затраты и лишь около 11% заработная плата. Без целенаправленной работы по снижению издержек (материальной их составляющей в структуре затрат) на единицу продукции, рационализации производства и улучшения управляемости, ни одно предприятие выжить не сможет. Наиболее оптимальный и быстрый путь решения этой проблемы, и об этом свидетельствует и мировая практика, это включение наиболее значимых для республики отраслей в систему мирового разделения труда. Прежде всего ориентация на мировой рынок изменит масштабы производства, а рост масштабов приведет к снижению затрат на единицу производства. Несомненно, что это потребует объединения усилий с другими производителями продукции – лидерами рынка на основе технологической, производственной или маркетинговой кооперации. Вместе с тем следует отметить, что при выборе такого направления модернизации промышленности все ещё действенными являются стереотипы, сформировавшиеся в сознании белорусских промышленников в советский период развития республики.

Несмотря на характерную для советской экономики внутреннюю монополизированность промышленности была приспособлена для слишком мелкого объема производства. Промышленность СССР в основном ограничивала рынок для своей продукции рамками самого СССР и стран-членов СЭВ. Более того, не было предпринято конкретных шагов для проникновения на мировой рынок:

- занижение обменного курса с целью обеспечения конкурентоспособных цен;
- создание сети торгово-посреднических организаций на зарубежных рынках;
- финансовое стимулирование экспорта и другие.

В результате к концу 80-х гг паритет покупательной силы СССР и стран-членов СЭВ составлял около 3 млрд. долл. Продажи западных фирм на мировом рынке составляли более 17 млрд. долл. Западная промышленность была способна заниматься производством в гораздо более широких масштабах, чем советская. Насколько утопична такая “ориентированная внутрь” промышленная политика и насколько ограничен масштаб производимой при этом продукции можно понять, рассмотрев некоторые из основных отраслей современной промышленности. Масштабы, необходимые, к примеру, для производства гражданских самолетов, таковы, что мировой рынок может выдержать лишь две действительно конкурентоспособные фирмы – “Боинг” и “Эльбрус Индустри”. На мировом рынке компьютерных микросхем существует лишь один полностью конкурентоспособный производитель – компания “Интел”. Как обнаружилось в постсоветский период, в связи с успехом на внутреннем рынке таких товаров, как сига-

реты “Мальборо”, шоколад “Сникерс”, “Марс”, “Дав”, “Кэдбери”, напитки кока-кола и т.п., даже производство самых элементарных потребительских товаров может наиболее эффективно осуществляться лишь в больших объемах, хотя в целом большинство отраслей потребительского производства осуществляют выпуск в более мелком масштабе, нежели отрасли тяжелой промышленности и отрасли, производящие средства производства. Советская промышленность, ориентированная на продажу своих товаров на сравнительно небольшом внутреннем рынке и рынке СЭВ, никоим образом не могла конкурировать с фирмами, нацеленными и приспособленными для продажи на мировом рынке.

Ещё одним негативным аспектом проводимой промышленной политики было стремление к одновременному достижению самых высоких уровней эффективности во всех секторах промышленности. По сути это была утопия, противоречащая элементарным законам, связанным с эффективностью разделения труда. Достичь этого не могут даже США, поскольку в этом случае непомерно высоки инвестиционные требования. Таким образом, положив в основу проводимой промышленной политики отказ от преимуществ международного разделения труда и ориентацию только на собственные силы советская экономика обрекла себя на неэффективность во всех промышленных отраслях, что, в свою очередь, привело к недостаточному научно-техническому развитию более эффективных отраслей.

Помимо всего прочего, существовали значительные искажения в выборе приоритетных секторов. Отрасли, производящие потребительские товары, в СССР были слабо развиты не только в период непосредственной военной угрозы, когда такое положение было неизбежным, но и в течение всего послевоенного периода, когда военная угроза была менее серьёзной, чем в 30-х годах. Вследствие этого приоритет в развитии был отдан тяжелой промышленности, энергетике, которые поглощали огромные капиталовложения, обеспечивая при этом относительно небольшие увеличения объемов производства. В результате производительность инвестиций была крайне низка. К 80-м годам общим результатом этого процесса стал тот факт, что экономика не могла финансировать свои инвестиционные требования. Не только все сильнее замедлялся экономический рост, но начался острый кризис отраслей, инвестирование которых практически было приостановлено.

Все выше сказанное характерно и для белорусской промышленности, которая ограничила свои производственно-сбытовые устремления лишь рынком стран СНГ и России. Совокупный спрос на этих рынках в последние годы из-за изменения структуры промышленного потребления постоянно сокращается.

Естественно, возникает вопрос, как включиться в систему международного разделения труда, имея, с одной стороны, “антибонусы” в виде сложившейся в советский период отраслевой структуры промышленности, структуры и величины затрат на единицу продукции, а, с другой стороны, балансирование большинства промышленных предприятий на уровне простого воспроизводства.

В мировой практике известны четыре способа включения национальной промышленности в систему международного разделения труда:

- отраслевой;
- на уровне отдельных предприятий;
- технологический;
- операционный.

Выбор того или иного способа включения в систему мирового хозяйства требует выявления сравнительных преимуществ для промышленности.

В качестве отраслей, которые могут быть переориентированы на мировой рынок, являются отрасли, обладающие наукоемкими, высокотехнологичными производствами

или близкими к ним; экспортоориентированные отрасли, а также отрасли, которые в состоянии стать экспортными на базе высоких технологий уже в среднесрочной перспективе. Таким требованиям могут отвечать:

- автомобилестроение,
- сельхозмашиностроение,
- нефтехимия,
- приборостроение и радиоэлектроника.

Первые три отрасли представлены крупными предприятиями (МАЗ, БелАЗ, МТЗ, Мозырским и Новополоцким нефтеперерабатывающим заводами, ПО “Беларускалий”), которые производят известную (в большинстве случаев) мировому рынку продукцию, от которых можно отталкиваться, основные усилия направив на повышение их конкурентоспособности; эти предприятия имеют достаточную научную базу, квалифицированную рабочую силу. При поддержке государства и обоснованной инвестиционной политике эти предприятия могут, несмотря на кризис и стагнацию последних лет, уже в среднесрочной перспективе стать базовыми для формирования крупных транснациональных корпораций.

Для каждой из отмеченных отраслей может быть приемлем любой из перечисленных выше способов включения в мировую систему разделения труда или их сочетание. Это должно логически вытекать из маркетинговой стратегии реформируемой отрасли, которая, в свою очередь, должна формировать идеологию реформирования промышленности в республике.

Почему именно маркетинговая стратегия должна концентрировать идеологию развития промышленного производства? Современные тенденции мирового экономического развития, высокие темпы экономического роста новых индустриальных стран свидетельствуют, что только новые потребности, “вычисленные” (или предложенные рынку, потребителю) и эффективно трансформированные в новые технологии или продукты являются главными ориентирами и стимулами в среднесрочной и долгосрочной перспективе для промышленного предприятия. А более эффективного инструмента, позволяющего быстро трансформировать сигналы рынка и желания потребителей в решение проблем последних и прибыль для предприятия, чем маркетинг, мировая экономическая практика ещё не предложила.

Определяя подходы к разработке такой стратегии, следует иметь в виду, что определяющими направлениями должны быть:

- определение номенклатуры выпускаемой продукции, наращивание масштабов производства которой в расчете на мировой рынок целесообразно, а главное будет прибыльно;
- идентификация новых потребностей мирового рынка и определение возможностей их самостоятельного производственно-технологического воплощения и доведения до возможных потребителей, или создание систем производственно-технологической и сбытовой кооперации с другими участниками рынка новых потребностей.

В этой связи маркетинговая стратегия, разрабатываемая для конкретной отрасли (базового предприятия) должна основываться на имеющихся в отрасли перспективных научных разработках по её переводу на наукоемкие технологии уже в среднесрочной перспективе. При разработке такой стратегии следует отразить три основные маркетинговые проблемы, без решения которых наращивание масштабов производства, ориентируясь на мировой рынок, и повышение конкурентоспособности продукции отрасли (базового предприятия) в условиях глобализации экономики в принципе невозможно.

1. Следует определить сегменты (ниши) мирового рынка, нуждающиеся в новой, наукоемкой ещё не производимой продукции. Причем в данном случае речь может

идти не столько о конечной продукции, сколько о комплектующих или даже отдельных компонентах для комплектующих и выполнении отдельных технологических операций. Это очень важно практически для всех выделенных отраслей. Маркетинговая стратегия обязательно должна включать расщепление производств по технологической цепочке и только с этих позиций следует осуществлять мониторинг рынка для продукции отрасли (предприятия).

2. Следует установить, может ли отрасль (предприятие) предложить такую продукцию: комплектующие, компоненты для комплектующих или выполнить отдельные технологические операции для установленного сегмента (ниши) рынка. Для чего следует оценить свои научно-исследовательские, опытно-конструкторские, производственно-технологические возможности. Только на основе расчета возможных издержек и определения конкурентоспособности можно определить варианты дальнейших действий:

- самостоятельно организовать производство, собрав заказы;
- подключать к производству компонентов стратегических партнеров;
- предложить свои услуги по выполнению отдельных технологических операций лидерам рынка.

3. Следует знать, может ли отрасль (предприятие) наладить эффективную систему продвижения конечной продукции и сервисного обеспечения своей продукции.

Важнейшим преимуществом на конкурентных рынках считается умение предприятия минимизировать издержки, связанные с продвижением продукции. Снижение непроизводительных издержек в процессе продаж является основным объектом усилий лидеров рынков промышленной продукции. Оптимальная конфигурация каналов распределения, заинтересованность всех их участников в конечном результате, оптимизация отношений между участниками канала, - вот далеко не полный перечень основных направлений снижения затрат.

Здесь следует использовать любые формы сотрудничества: от создания совместных предприятий (в форме акционерных обществ), осуществляющих полностью весь комплекс маркетинговых функций и имеющих контрольный пакет, до простых форм посредничества – все должно способствовать достижению одной главной цели – наращиванию объемов продаж.

Вместе с тем для разработки такой стратегии необходимы изменения в системе менеджмента промышленных предприятий, а также в информационном обеспечении самого процесса реформирования промышленности. Прежде всего, следует изменить место и роль службы маркетинга в действующей иерархии управления предприятием. Несмотря на то, что уже почти 10 лет предприятия строят свою производственную политику, находясь в рыночной среде, доминирующим подходом к управлению предприятием является производственно-технократический. При формировании производственной программы определяющими условиями по-прежнему являются возможности производства, а не потребности рынка.

В.В.Примич
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ЦИВИЛИЗОВАННОГО РЫНКА

Рыночная концепция управления основана на том, что управление является деятельностью хозяйствующего субъекта, в процессе которой происходит упорядочение