

степени, чем конкуренция, влияет на обеспечение конкурентоспособности производства и сбыта продукции АПК. Большинство отраслей могут быть эффективными только при совокупной конкурентоспособности основных звеньев технологической цепи: производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки, системы сбыта. Рассматривать отдельные звенья технологической цепи как самостоятельные можно только по весьма ограниченному числу отраслей агропромышленного комплекса - это зерно и в какой-то мере плоды и овощи, да и то при развитой системе их транспортировки и хранения.

Проводимая государственная политика и осуществляемые мероприятия в большей степени, чем в других отраслях, оказывают влияние на формирование конкурентоспособности аграрного сектора. Государственная поддержка способствует стабильному развитию сельскохозяйственного производства и повышению конкурентоспособности продукции.

Для оценки уровня конкурентоспособности АПК наиболее существенными могут быть следующие показатели.

1. Показатели, непосредственно характеризующие, тенденции изменения рынков сбыта (внутреннего и внешнего) производимой продукции и рентабельность производства: динамика изменения спроса на внутреннем рынке; динамика изменения объемов выпуска продукции отраслей, сальдо внешнеторгового баланса; динамика изменения уровня рентабельности.

2. Показатели, характеризующие издержки производства: динамики изменения доли материальных затрат в издержках производства; динамика изменения основных составляющих материальных затрат.

3. Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования основного капитала: степень износа машин и оборудования, уровень загрузки оборудования.

4. Показатели, характеризующие интенсивность инновационно-инвестиционных процессов: динамика изменений инвестиций, доля и структура затрат на технологические инновации, доля продукции, выпускаемой по инновационным технологиям.

Выбранные группы показателей образуют их систему, необходимую для обоснованной оценки уровня конкурентоспособности отрасли, и позволяет выбрать показатели, являющиеся индикаторами эффективности государственных мер воздействия на производство с точки зрения повышения конкурентоспособности.

Бедретдинова А.Н., Зубик В.Б., БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Любая деятельность предприятия на рынке может направляться и координироваться маркетингом как интегрирующим фактором управления.

Практический аспект применения маркетинга на предприятиях РБ выглядит сегодня иначе. Маркетинг далеко не всегда существует на предприятии в интегрированном виде. Часто его функции разделены и не связаны в комплексе. Предприятие может уделять маркетингу минимум внимания и даже не признавать его существования, хотя в рыночных действиях осознанно (иногда не осознанно) применяет методы и подходы маркетинга.

Стратегический маркетинг характеризуется быстрым устареванием идей и

концепций управления, вызванным изменениями рыночной ситуации и/или макросреды. Для предприятий же характерна инерционность: маркетинговые стратегии, принятые вчера, применяются и сегодня, часто уже не оправдывая своего назначения. Своевременная их корректировка должна обеспечивать значительную экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов. Все больше возрастает роль стороннего консультирования специальными маркетинговыми и кансалтинговыми организациями, число которых в рыночных условиях должно расти.

На маркетинговый комплекс в основном влияют следующие факторы: практика предыдущей деятельности, реалии рынка, ресурсы предприятия, мировоззрение руководства, цели и стратегии предприятия. Влияние этих факторов не всегда согласовано, чаще наоборот.

В практике разработки маркетинговых стратегий необходимо выделить следующий ряд задач, требующий первоочередного решения:

- построение оргструктуры маркетинга, определение необходимых функций управления, налаживание взаимодействия с подразделениями предприятия;
- ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение эффективности маркетинга;
- разработка маркетинговых стратегий, определение комплекса маркетинг-микс для достижения целей предприятия.

Большинство белорусских предприятий, создающих в своих структурах подразделение маркетинга, используют его две основные функции: управление и обслуживание. Анализ двух вариантов построения оргструктур показывает, что первый вариант открывает большие возможности для предприятия, если будет преодолен возможный формализм. Второй вариант более эффективен на начальных этапах работы на рынке. Но для обеих структур управления маркетингом оптимальность определяется качеством выполнения основных функций и организаций взаимодействия на предприятии.

Безукладова О.С., БГЭУ (Минск)

ЗАЩИТА ВНУТРЕННЕГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Отмена в Республике Беларусь государственной монополии на внешнюю торговлю, приоритетное развитие экспорта товаров, снижение ставок таможенного тарифа предоставляют национальным производителям возможности для выхода на мировой рынок, но не обеспечивают защиту их интересов на внутреннем рынке страны.

На современном этапе развития рост импорта вызывает сокращение объемов производства аналогичных отечественных товаров, усиливает степень импортной зависимости, создавая угрозу экономической безопасности Республики Беларусь. Отсутствие концептуального подхода и комплексности в применении мер защиты внутреннего рынка способствуют распространению недобросовестной коммерческой практики со стороны важнейших торговых партнеров.

Таможенный тариф Республики Беларусь построен по принципу развитых стран: высокие таможенные пошлины - на готовые изделия, предметы роскоши; более низкие - на сырье и полуфабрикаты. В других странах с переходной экономикой, за исключением России, которая способна оказывать влияние на уровень мировых цен и, следовательно,