

На оборонных предприятиях Республики Беларусь накоплен определенный опыт конверсии, истинный смысл которой состоит в последовательном перепрофилировании производства с ориентацией на гражданские нужды.

Для получения максимального экономического эффекта конверсионного процесса могут быть использованы гибкие рыночные механизмы:

- разработка мероприятий по реализации стратегии развития предприятия;
- поиск надежных хозяйственных и финансовых партнеров, изучение конъюнктуры рынка, подготовка рекомендаций по реализации материальных средств, не используемых в вооруженных силах;
- современная разработка планов перепрофилирования (диверсификации) производства, их реализация с учетом рыночного спроса и наличия конкретных клиентов;
- умелое сочетание собственных и кредитруемых финансовых средств, осуществление маневра ими для реализации конверсионных заданий;
- внедрение маркетинга на всех уровнях, проведение исследований и прогнозов, нахождение надежных «рыночных ниш», определение конкретного ассортимента товаров и услуг, пользующихся спросом на внутреннем и внешнем рынках;
- совершенствование организационных структур управления и их взаимодействия, способных обеспечить высокую мобильность и гибкость в принятии решений;
- обоснованное установление и изменение рыночных цен с учетом складывающегося спроса на продукцию, овладение мировым опытом ценообразования и расширения рынка сбыта, изготовление продукции под заказ;
- создание разнообразных рыночных структур, позволяющих объединить на экономической основе интересы и ресурсы объектов хозяйствования разных отраслей для взаимовыгодного сотрудничества;
- использование маркетинга в вопросах вариантного использования конверсионных технологий в отраслях национальной экономики, на малых предприятиях и в частном секторе экономики;
- высокая марка качества продукции, ее высокий технический уровень и надежная гарантия продукции двойного назначения;
- разработка и осуществление мероприятий по импортозамещению запасных частей с целью снижения себестоимости продукции;
- оказание инженерно-консультационных услуг.

*Прокончик Т. К., Яшин К. Д., БГУИР (Минск)*

## **БИРЖА ЭНЕРГОЗАЧЕТОВ**

В 2004 г. создана первая в Беларуси государственная универсальная товарно-сырьевая биржа. Как бы не хотелось побыстрее отойти от бартера и перейти к чисто денежным отношениям, сделать это сразу будет очень сложно. Да порой и не всегда нужно. И в странах с развитой рыночной экономикой есть и будут бартерные отношения. Актуальность биржи энергозачетов еще существует. Может быть, не совсем биржи, а отделения созданной в РБ товарно-сырьевой биржи. При организации зачетов важное значение имеет построение схем их проведения. Предприятие, выпускающее продукцию, которая необходима кредитору, и предприятие-должник не всегда совпадают в одном лице. Для примера выхода из ситуации может быть применено следующее. Зачет будет заведен на другое предприятие, которое отгрузит продукцию по более приемлемой цене. Затем эта продукция будет реализована за наличные деньги и этими деньгами будет

оплачена необходимая кредитору продукция. Здесь и необходимо объединить все стороны, участвующие в зачете в рамках единой схемы. Могут быть и другие, чисто зачетные схемы, в т.ч. и многоходовые. Энергозачетная компьютерная программа осуществляет поиск оптимальных контрагентов по заложенным критериям поиска (объемы, сроки долга, возможность чистого зачета или предложения товара, цены, удаленность контрагентов от центра и т.д.). Программа объединяет контрагентов в единую схему проведения данной сделки, которая выводится оператору биржи в виде генеральной линии и возможными частными отклонениями. Программа может разделять одну более крупную сделку-зачет на несколько более мелких сделок-зачетов, результатом которых и будет организация первой, генеральной сделки-зачета.

*Протасеня В.С., БГЭУ (Минск)*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ СТРУКТУРНЫХ РЕФОРМ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Маркетинговые концепции, процессы и инструменты имеют универсальную природу. Однако самое сложное - это выбрать те из них, которые позволяют получить наилучший результат. Результативность такого выбора зависит от знания всего многообразия подходов к применению маркетинга, как уже доказавших свою эффективность в процессе эволюции рыночной экономики, так и тех, которые находятся на стадии их практической апробации или теоретической гипотезы.

Поскольку конечной целью маркетинга для товаропроизводителя является установление взаимовыгодных отношений обмена с субъектами рынка и прежде всего потребителями, то и область маркетингового воздействия постоянно расширялась. Расширение сферы маркетингового воздействия, в свою очередь, объективно находило отражение в изменении состава, содержания и роли маркетинговых функций, а также в изменении (расширении) набора маркетинговых переменных (способов и инструментов).

Происходящие изменения в системе рыночного хозяйства выступали катализатором развития маркетинговой концепции. Выделялись новые подходы и модели реализации маркетинга в сфере бизнеса. На протяжении ста лет периода с момента осмысленного развития маркетинга выделились производственная, товарная, сбытовая, маркетинг-менеджмента, социально-этническая, партнерских отношений и другие модели (концепции) реализации маркетинга в системе товарно-денежного обмена. Широкое применение в управлении рыночной деятельностью бизнес-субъектов получил подход к реализации маркетинга, определяемый как маркетинг-менеджмент (традиционный подход). Данный подход был предложен американским экономистом Дж. Маккарти еще в конце 50-х г. Основываясь на разработанной Дж. Робинсоном и Э. Чемберлином теории несовершенной конкуренции, он предложил ввести в практический арсенал маркетинга понятие комплекса маркетинга (marketing-mix, в литературе более известного как «4Р»).

Основываясь на идеях маркетинг-менеджмента и эмпирическом опыте его реализации в 60-е г. были написаны все базовые американские учебники по маркетингу. В начале 90-х гг. многие из этих учебников были переведены на русский язык, способствуя продвижению знаний о маркетинге в условиях начавшихся рыночных реформ (использовались для составления учебных программ и планов обучения маркетингу, разработке методологии его апробации в практической деятельности субъектов хозяйствования).