

29 декабря 2000 г. №2032. Основные цели программы - создание условий, способствующих повышению экспортных возможностей отечественных товаропроизводителей, производству конкурентоспособной продукции, дальнейшему насыщению потребительского рынка качественными безопасными товарами и услугами, внедрению современных технологий, оздоровлению окружающей среды, экономии материальных ресурсов.

Однако, на наш взгляд, в краткосрочном периоде трудно будет достичь указанных целей в связи с проблемой инвестиций.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФИЛОСОФИЯ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Лескович А.В.

Студент 4 курса

Белорусский государственный экономический университет

Руководитель: Сачук Т.Г.

Перемены, начавшиеся в республике в 90-е годы, выдвинули на первый план ряд новых экономических форм и понятий, определяющих условия хозяйствования, (от уровня предприятий до народного хозяйства в целом) взамен ранее применявшимся формам административного воздействия. Среди них особое место занимают конкуренция как способ достижения цели эффективного развития и конкурентоспособность, как индикатор и рычаг управления эффективностью.

Величие страны определяется не только размером ее территории, богатством природных ресурсов, мощью армии, но и конкурентоспособностью производимых товаров и услуг. Эти категории являются фундаментом качества жизни — меры достоинства нации.

С точки зрения микроэкономического подхода, победа в конкурентной борьбе является конечной целью всякой фирмы. Причем, победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, то есть от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики?

Это весьма многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

К сожалению, до 90-х гг. действовавшая в стране административно-командная система не ориентировала предприятия сферы производства товаров и услуг на повышение конкурентоспособности их продукции. Проблема конку-

рентоспособности как практическая задача стояла только перед предприятиями, ориентированными на экспорт, и внешнеторговыми организациями.

В условиях современной переходной экономики конкурентоспособность должна рассматриваться как философия работы в условиях рынка, предполагающая:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка и окружающей среды;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

А как же обстоят дела с конкурентоспособностью белорусской продукции на данном этапе экономического развития республики?

В настоящее время весьма популярен тезис о ценовой конкурентоспособности белорусской продукции. У этого тезиса есть основания: часть нашей продукции действительно стоит дешевле, чем у конкурентов. Причем настолько, что этих денег не хватает даже на покрытие издержек. Так, белорусские трактора продаются в России по бросовым ценам.

Однако, как уже было отмечено выше, цена является не единственным и далеко не всегда важным фактором конкурентоспособности того или иного продукта. Дешевый товар, потребительские характеристики которого уступают параметрам конкурентов, особенно не продашь.

С целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции предприятие должно постоянно отслеживать, удовлетворяют ли его товары требованиям потребителя, лучше ли они, чем товары конкурентов, все ли параметры конкурентоспособности улучшаются опережающими темпами. При первом же сигнале о неблагополучии предприятие обязано очень быстро принимать меры к исправлению ситуации. И скорость сейчас становится главным гарантом успеха.

Беда наших предприятий не только в неумении реагировать на изменения рынка, но и в неспособности произвести нужную рынку продукцию, а затем быстро ее продать. Это ведет к колоссальному росту товарных запасов, что означает замораживание средств, уменьшение оборотных ресурсов, и невозможность выплачивать персоналу зарплату.

Причины низкой конкурентоспособности на самих предприятиях много: это изношенное оборудование и низкая квалификация, избыток персонала и несовершенные процессы управления, нерешенные вопросы собственности. Но, пожалуй, главная причина в том, что большинство предприятий ориентируются не на требования рынка, а на показатели, устанавливаемые вышестоящими организациями. Чем более жесткая централизация в отрасли, тем хуже общий результат, так как основа успеха на рынке - победа в конкурентной борьбе за счет более быстрого реагирования на изменение каждого показателя конкурентоспособности. Недооценка этого приводит к вытеснению предприятий с рынков, увеличению товарных запасов, уменьшению объемов продаж и уровня заработной платы.

Таким образом, максимальная либерализация законодательства, регулирующего правила бизнеса в стране, и минимизация участия государства в хозяйст-

венной деятельности приводит к значительному повышению конкурентоспособности бизнеса такой страны. А чем больше получает бизнес, тем больше получает государство, и тем больше оно может выделить неимущим и недееспособным.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нехай Н.Н.

Белорусский национальный технический университет
Руководитель: Тозик А.А., к.э.н., доцент

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, т. к. она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию и конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Таким образом, основная функция рекламы – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Реклама – это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации сформулированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Цель рекламы – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей.

К основным этапам разработки рекламы относят:

1. При разработке рекламы первоначально определяются ее объекты, бюджет и цели (для определения целей рекламы предполагается использовать метод сравнительного реестра, который дает возможность быстрого обзора целей сбыта, планируемого объема продаж и т. д.).
2. Затем анализируется рекламная практика конкурентов.
3. После этого выбираются вид и средства рекламы.
4. Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формируется идея рекламного сообщения.