

темы страхования в процесс развития рыночной экономики с учетом требований международных организаций; повышение финансовой устойчивости национальных страховщиков и создание законодательных гарантий для их стабильной работы; стимулирование деятельности страховых компаний, осуществляющих социально значимые виды страхования; обеспечение равных условий для страховщиков всех форм собственности, ограничение монопольных тенденций при проведении отдельных видов страхования; формирование инфраструктуры страхового рынка и внедрение инноваций.

Эти и ряд других направлений развития национального страхового рынка позволят обеспечить эффективную защиту субъектам хозяйствования от всевозможных рисков, что в свою очередь расширит предпринимательскую деятельность, обеспечит экономическую стабильность, активизирует воспроизводственные процессы.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Г. Зорина
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ

Предпринимательство как многоуровневое, сложное понятие является основным критерием эффективного управления в любой отрасли хозяйствования. Однако степень развития предпринимательской деятельности во всех отраслях различна ввиду специфики отраслей. Маркетинг является наукой об эффективном управлении предпринимательской деятельностью. Поэтому целесообразным является использование маркетинговой концепции в управлении стратегически важными отраслями экономики Республики Беларусь, в том числе — топливно-энергетическим комплексом.

Сегодня топливно-энергетический комплекс, как и вся экономика республики, находится в сложной ситуации. Главными ее проявлениями в отраслях ТЭК стали нарушения устойчивости топливо и энергоснабжения отдельных предприятий. Потребление электроэнергии уменьшилось с 48,9 млрд кВт/ч в 1990 г. до 29,9 млрд кВт/ч в 2000 г., а производство — с 39,2 в 1990 г. до 26,1 млрд кВт/ч в 2000 г.; отпуск теплоэнергии снизился с 111,3 до 79,8 млн Гк; переработка нефти в 2000 г. составила 11,9 млн т по сравнению с 39,3 млн т в 1990 г. Многократно уменьшились масштабы работ по реконструкции, модернизации и техническому перевооружению нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей отраслей, а также электроэнергетики. Снизились объемы работ по разведке местных энергоресурсов, масштабы научно-технических исследований и разработок.

Сложившаяся ситуация в отраслях ТЭК требует разработки такой энергетической стратегии, которая позволит предотвратить дальнейшее углубление кризисных явлений, обеспечить энергетическую безопасность в республике и создать фундамент для устойчивого развития народного хозяйства в перспективе. Решение этих задач невозможно без создания общенациональной концепции реформирования экономики. Одной из таких концепций может быть применение философии бизнеса — маркетинга.

Система управления маркетингом в топливно-энергетическом комплексе Республики Беларусь должна включать следующие составляющие:

- 1) создание структур управления маркетингом на всех иерархических уровнях ТЭК с выделением сбытовых функций, реализация которых будет учитывать специфику отраслей ТЭК в области поставки ресурсов в рамках государственных заказов;
- 2) специальные разработки системы маркетинговой информации, необходимой для осуществления грамотной маркетинговой политики;
- 3) определение системы маркетинговых исследований топливно-энергетического товара;
- 4) определение комплекса маркетинга для предприятий ТЭК, значительно отличающегося от разработок для предприятий других отраслей (например, в определении тарифной политики энергопредприятия и др.).

Механизм управления маркетинговой деятельностью предприятий топливно-энергетического комплекса состоит из следующих последовательных этапов.

1. Создание специализированных структурных подразделений для осуществления маркетинговых функций с выделением структур для снабжения потребителей в рамках государственных заказов.

2. Разграничение маркетинговых функций между сотрудниками подразделений в соответствии с маркетинговым инструментарием.

3. Разработка информационной системы, обеспечивающей правильное принятие управленческих решений в условиях неопределенности маркетинговой среды.

4. Проведение комплексных маркетинговых исследований, включая анализ рыночной конъюнктуры, конкурентов, их маркетинговой стратегии, поставщиков, клиентурных рынков и т.д.

5. Анализ собственных возможностей, собственных конкурентных позиций и маркетинговой стратегии.

6. Расчет уровней экономической, технологической и рыночной неопределенностей маркетинговой среды, описание зональной модели рынка.

7. Определение экономических условий деятельности предприятия в структуре рыночного поля.

8. Выбор направлений перемещения в зонах рынка с учетом уровней неопределенностей и моделирование рыночного поведения.

9. Ресегментирование рынка с учетом выявленных потребительских предпочтений.

10. Корректировка маркетинговой стратегии деятельности предприятия и внесение изменений в управление качеством товаров, ценообразованием, распределением топливно-энергетических ресурсов и т.д.

Единство маркетинговой политики крупнейших концернов ТЭК ("Белэнерго", "Белнефтехим") целесообразно в связи с взаимозаменяемостью отдельных видов сырья и, возможно, ввиду их практически монопольного положения в отраслях.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Н. Зубович
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВЛЕ

В современной научной литературе проблема предпринимательства является одной из наиболее активно обсуждаемых. Это обусловлено целым рядом объективных обстоятельств и в первую очередь — тем фактом, что общественная значимость и особенности функционирования предпринимательской деятельности делают ее в условиях современного рынка ключевой фигурой социального процесса. Предпринимательство является сложным и многоплановым явлением, выполняющим различные функции, важнейшими из которых являются: экономическая, социальная, личностно-психологическая, инновационная.

Торговля как сфера предпринимательской деятельности является специфической областью, имеющей свои, присущие только ей, особенности:

современному развитию торгового предпринимательства присущ спонтанный характер;

отсутствие системных научных исследований в области торгового предприятия, в частности, в таких его аспектах, как оценка эффективности функционирования торгового предприятия, формирования механизма стимулирования предпринимательства в торговле, формирования стратегии торговой фирмы на различных этапах ее развития.

В Республике Беларусь наметилась устойчивая тенденция возрастания роли торгового предприятия, что, с одной стороны, соответствует общемировым тенденциям, а с другой — месту и роли торговли в реализации экономических реформ с учетом преобладающей значимости сферы обращения в воспроизводственных процессах на этапе перехода к рынку.

Развитие торговли в годы реформирования происходит в несколько этапов. За годы реформ в сфере обращения были получены некоторые результаты:

осуществлено разгосударствление госсобственности путем приватизации предприятий торговли;

разрушена монополия государственной торговли, происходит становление частной торговли; белорусский потребительский рынок преодолел дефицитность и может быть определен как "рынок потребителя";

предприятия получили полную правовую и хозяйственную самостоятельность, стали равноправными субъектами рыночных отношений;

большинство предприятий сферы обращения относятся к категории малых.

Однако есть и сдерживающие факторы, которые замедляют процесс развития предпринимательства, это: относительно высокие ставки налогов и сборов, несовершенство законодательной базы, недостаток собственных финансовых средств, высококвалифицированных специалистов в этой области.