

риториально-производственные комплексы и кооперационные сети малых и средних предприятий представляют собой один из наиболее эффективных по затратам механизмов оказания технической помощи субъектам предпринимательства. Межфирменное сотрудничество может явиться действенной основой для обучения, обмена знаниями, передачи и модернизации технологий, получения доступа на рынки и развития технологического и инновационного потенциала.

Межфирменное сотрудничество может осуществляться в формах вертикальных связей между поставщиками и клиентами, горизонтальных связей между предприятиями на основе специализации, технологического партнерства, позволяющего снизить издержки и риски инновационной деятельности.

В Республике Беларусь имеются лишь единичные примеры успешного развития межфирменного партнерства. Для стимулирования и поддержки межфирменного партнерства требуется принятие комплекса мер, институтов и механизмов.

Наибольшее значительное внимание следует уделить формированию и развитию инструментов политики, укреплению структур, стимулов и мер поддержки на макро-, мезо-, микро- и метауровне.

На макроуровне целесообразно сосредоточить усилия на содействии в реализации следующих четырех главных направлений работы: улучшении состояния институциональной среды, повышении эффективности политики поддержки предпринимательства и нормативной базы, поощрении создания кооперационных сетей предприятий, обеспечении структурной реорганизации на уровне субъектов хозяйствования. При этом необходимо стремиться к достижению разумного баланса между мерами по поощрению конкуренции и мерами по стимулированию кооперации субъектов хозяйствования.

На мезоуровне поддержку должны осуществлять учреждения, занимающие промежуточное положение между правительством и отдельными предприятиями. К ним относятся региональные органы управления, предпринимательские ассоциации и общественные объединения предпринимателей, инновационные центры. При этом требуется тесное взаимодействие между государственным и частным секторами.

На микроуровне эффективность поддержки обеспечивается с учетом местных условий, существующих потребностей и привлечением широкого круга участников кооперационных связей, в том числе и за счет развития инициативы снизу.

На метауровне развитие партнерства должно опираться на формирование культурных ценностей, стратегических подходов и социально-экономических союзов.

Меры, осуществляемые на различных уровнях, могут быть скоординированы в рамках реализации конкретных проектов поддержки кооперационных связей субъектов предпринимательства. Как показывает опыт, ключевую роль в успешном развитии партнерства играют такие факторы, как частичное финансирование отдельных компонентов проектов, помощь в нахождении подходящих партнеров путем подбора способных к взаимодействию компаний. Этого можно добиться такими стратегическими мерами, как:

реализация программ, ориентированных на межфирменные кооперационные сети, снабженческие цепочки и отраслевые территориально-производственные комплексы с акцентом на расширение знаний и умений;

повышение роли посреднических учреждений, таких как агентства развития, бизнес-инкубаторы, центры поддержки предпринимательства;

стимулирование формирования горизонтальных институциональных сетей через создание региональных союзов и установление партнерских связей.

Последовательная реализация многоуровневого подхода к формированию политики в области поддержки кооперационных связей малых и средних предприятий будет содействовать привлечению международных доноров. Это позволит получить техническую помощь, доступ к информационным сетям, системам поддержки исследований и разработок и финансовым ресурсам, включая международный венчурный капитал.

Реализация подобных проектов межфирменного партнерства будет содействовать более эффективной интеграции малых и средних предприятий Беларуси в мировую экономику.

И.М. Мешкова

Брестский государственный технический университет

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Решение проблемы конкурентоспособности входит в круг приоритетных задач отечественных предприятий. Ведь в условиях развивающихся рыночных отношений, а значит, приблизительно равных стартовых условиях для частного капитала важно занять наибольшую рыночную нишу и закрепить свои позиции на рынке.

Одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия является коммуникационная политика, применение которой позволяет создать фирме свое конкурентное преимущество. Осуществление данной политики способствует повышению имиджа, укрепляет ее статус на рынке, а также позволяет увеличить информированность потребителей о производимых фирмой товарах и услугах.

Однако коммуникационная политика как один из важнейших факторов неценовой конкуренции не принимается во внимание многими руководителями предприятий. До сих пор многие элементы коммуникационной политики не приобрели должной популярности. Так по итогам проводимых исследований в Республике Беларусь среди руководителей малых и средних предприятий можно сделать вывод о том, что руководство компании либо не знает о существовании отдельных элементов маркетинговых коммуникаций (в частности паблик рилейшенз), либо с пренебрежением относится к ним. Как следствие этого потеря многими предприятиями части прибыли и доли рынка.

Из имеющихся инструментариев маркетинга основных средств коммуникации фирма должна составить детальный план их применения для достижения поставленных перед ней целей.

Наиболее популярным на белорусском рынке является составление плана рекламных мероприятий, где фирмы комбинируют использование наружной, печатной и телевизионной рекламы. Реклама в зависимости от поставленных предприятием целей может выполнять информативную, убеждающую и напоминающую функции. Однако, по мнению западных маркетологов, белорусский и русский языки сложны для рекламных сообщений. Поэтому достижения отечественных рекламистов, сводимые к копированию западных и восточных лозунгов и слоганов, имеют не лучшее качество и выполняют только функцию запоминания, но никак не способствуют созданию положительного имиджа. Поэтому проведение рекламных мероприятий следует сочетать с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Для обеспечения моральной поддержки общих стратегических действий можно использовать мероприятия по созданию благоприятного общественного мнения, связи с общественностью, пропаганду. Определенный эффект может принести практика директ-мейл, в виде рассылки информации с сопроводительным письмом не только потенциальным потребителям, но и приоритетным конкурентам, которое содержит предложение о покупке или сотрудничестве. Участие в выставках-ярмарках также способствует установлению долгосрочных контактов с клиентами, поиску новых и широкому информированию о производимой продукции.

Прежде всего фирма должна помнить, что выбор средств коммуникации зависит от типа товара, избранной стратегии, степени готовности покупателя, этапа жизненного цикла, особенностей природы данных инструментов.

Использование фирмой только одного из элементов коммуникационной политики не может в полной мере способствовать достижению поставленных перед предприятием целей. Наиболее целесообразным представляется использование нескольких элементов в рамках проводимых предприятием коммуникационных мероприятий.

Составление коммуникационного плана — сложный и трудоемкий процесс, где разработчиками должны учитываться основные правила, модели, принципы, законы и эффекты маркетинговых коммуникаций. Однако основная задача, которую ставит перед собой предприятие, осуществляющее коммуникационную политику, — достичь определенного эффекта и реализации своих целей на рынке. Для этого она должна считаться не только с особенностями использования маркетинговых коммуникаций, но и учитывать факторы внешней среды и внутреннюю обстановку на предприятии. Поэтому осуществление коммуникационной политики предприятием должно проходить по следующему плану:

- исследование внешней среды предприятия;
- исследование внутренней среды предприятия;
- постановка целей коммуникационной политики;
- составление плана коммуникационных мероприятий;
- оценка эффективности коммуникационных мероприятий;
- корректировка плана по мере его осуществления и на окончательном этапе.

Конечно, это только одна из составляющих конкурентоспособности предприятия. И повысить уровень конкурентоспособности предприятия с помощью использования коммуникационной политики можно только при всех остальных неизменных условиях, т. е. сохраняя высокое качество продукции, уровень технологии, поддерживая высокий уровень организационной культуры и т.д., фирма значительно сможет увеличить свой уровень конкурентоспособности, что поможет ей выиграть в условиях неценовой конкуренции.