

Таким образом, для повышения конкурентоспособности регионов Республики Беларусь на современном этапе актуальна разработка и осуществление на региональном и локальном уровнях специальной программы развития малого предпринимательства, без которой само по себе оно не будет развиваться. Особенно это касается проблемных в отношении социально-экономического развития территорий, не имеющих крупных промышленных предприятий и достаточно высокого уровня образования населения.

#### Литература

1. *Фатеев В.С.* Вопросы совершенствования государственной региональной политики Беларуси (Доклад, подготовленный к междунар. науч. практ. конф. “Региональная экономическая политика”, 27—28 мая 1999 г., Гродно, Беларусь). Мн.: Право и экономика, 1999.

2. *Семенкевич Д.И., Клевко Э.Н.* Проблемы и перспективы развития малых городов Республики Беларусь // Белорус. экон. журн. 1999. № 2.

3. *Шехова М.А.* Малое предпринимательство в Республике Беларусь: Региональный аспект // Предпринимательство в Белоруссии. 2000. № 25.

*А.Н. Шилович*  
БГЭУ (Минск)

### **БРЭНДИНГ — ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ИЛИ ОБЪЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ**

Для ответа на поставленный вопрос предлагается рассмотреть процесс эволюции экономики с точки зрения развития производства и становления рынка в их тесной диалектической взаимосвязи и влиянии производителя и потребителя как основных субъектов экономических отношений на этот процесс.

Рассматривая взаимоотношения производителя и потребителя как ключевой аспект для классификации, в истории экономики можно четко выделить два основных периода — “рынок продавца” и “рынок покупателя”, где определяющим моментом является главенствующая роль одной из сторон.

Каждый из периодов делится на более мелкие этапы, которым присущи свои специфические отношения:

“натуральное хозяйство” — исторический этап, характеризующийся минимальным производством, которое обеспечивает лишь потребности “подворья” (производитель является же и потребителем всей произведенной продукции), в связи с чем потребитель как самостоятельный субъект отношений отсутствует;

“наивное производство” — следующий этап, характеризующийся совершенствованием производства, что приводит к появлению излишков продукции, которая предлагается к обмену. Здесь следует отметить, что обмен носит весьма хаотичный характер, рыночные отношения еще не сформированы, роль субъектов отношений не значительна;

“наивная торговля” — дальнейшее совершенствование производства определяет следующий этап развития — обмен, торговля, рынок становятся объективной и неизбежной необходимостью, поскольку произведенный хозяйствующим субъектом (“подворьем”) объем некоторой продукции не может быть полностью потреблен, в связи с чем субъект хозяйствования становится перед выбором — либо продукция будет потеряна, либо она будет реализована в обмен на иной продукт. Таким образом, совершенствование производства и активные действия производителей в направлении интенсификации обмена приводят к формированию и становлению рыночных отношений.

На этапе исторического развития производитель занимает доминирующее положение на рынке, он определяет, что будет произведено и представлено на рынок, а покупателю остается лишь выбрать из предложенного. Однако становление рынка, обусловленное развитием производства, повышает роль покупателя, что приводит к потере производителями своих позиций;

“общий рынок” — характеризуется специализацией производства и формированием рыночной инфраструктуры, поскольку общество приходит к осознанию эффективности обменных операций, а следовательно, и к необходимости развития производства в том направлении, в котором имеются преимущества — специализация. Отличительной особенностью данного периода является то, что ассортиментный ряд выпускаемых товаров недостаточно широк, следовательно, рыночная инфраструктура не требует широкого развития, места обмена являются универсальными;

“специализированный рынок” — углубление специализации производства, расширение выпускаемого ассортимента товаров, приводит к необходимости специализации рынков, поскольку внутри одной товарной группы появляется множество вариаций и модификаций товара. Однако здесь не стоит опускать и взаимное влияние рынка на производство, поскольку на данном этапе возрастают запросы потребителей в результате роста уровня жизни, а развитие рыночных отношений приводит к повышению информированности покупателей, дифференциации запросов, в связи с чем возрастают требования и к производителю;

“маркетинговый подход” — возрастание роли потребителей приводит к тому, что в тандеме “производство—рынок” производитель окончательно теряет свои позиции в вопросах определения товарного ассортимента, и потребитель занимает главенствующее положение. Запросы и требования потребителей являются решающим фактором при определении того, что и как будет произведено.

Дальнейшее развитие этой тенденции — стремление производителя удовлетворить нужды и потребности каждого отдельного потребителя — должно, судя по всему, привести к “полной” специализации производства, т.е. такой форме, где отсутствует массовое промышленное производство, и вся товарная продукция производится по индивидуальным заказам каждого конкретного потребителя. Однако такой вариант вступает в прямое противоречие с основным принципом развития производства — увеличение объемов и снижение издержек (теория “масштаба производства”).

Ответ на возникающее противоречие весьма очевиден — производителю необходимо возвращать утраченные позиции, диктовать свои условия на рынке, и в то же время признавать и учитывать мнение потребителей. Таким образом зарождается брэндинг — комплекс мероприятий по формированию целостного образа товара, представлению его на рынок и обеспечению маркетинговой поддержки.

Являясь продуктом маркетинговой службы, прежде всего в части коммуникационной политики, брэнд представляет собой нечто гораздо большее, чем просто совокупность специфического имени, символа, дизайна и иных составляющих, прикрепляемых к продукту, с целью придания ему целостного облика качественного товара, способного удовлетворить нужды и потребности потребителей на новом качественном уровне, что создает дополнительную ценность товара в глазах потребителя. Влияние, оказываемое производителем на потребителя посредством брэндинга, должно обеспечивать формирование у потребителя предпочтения к предлагаемому производителем товару, иными словами, потребитель должен требовать на рынке то, что “предлагает” ему производитель. Применение брэндинга позволяет производителю оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на ту продукцию, которая производится, а следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая тем самым массовость и масштабность производства, возвращая утраченные позиции, влиять на дальнейшее развитие экономики.

Таким образом, появление брэндинга и его дальнейшее развитие является логическим продолжением объективного процесса развития экономики.

*Г.А. Шмарловская*  
БГЭУ (Минск)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

Переход Республики Беларусь к социально ориентированной рыночной экономике объективно обусловил необходимость формирования национальной модели микроэкономического развития, соответствующей зарождающимся рыночным условиям хозяйствования, в рамках которых в значительной мере именно преобразования на уровне предприятий определяют стабилизацию, развитие, интеграцию национальной экономики в целом.

Это вызывает потребность в теоретическом обосновании, поиске ответов по вопросам о создании предпосылок для формирования конкурентоспособного производства и эффективного его функционирования, обеспечении финансовой устойчивости предприятий, роли государства в трансформационной экономике в связи с модификацией его функций, смещением акцентов государственного регулирования на микроэкономический уровень.

В экономике переходного типа предприятия несут финансовую ответственность за использование ресурсов и результаты деятельности, у них обостряются проблемы платежеспособности, технического перевооружения, инвестиционной активности и пр. Все это изменяет стратегию поведения предприятия. Основной целью становится выживание, предполагающее адаптацию предприятия к рыночным условиям хозяйствования и динамичным их изменениям, реструктуризации, ведущей к переливу капиталов, материальных, трудовых ресурсов из неприбыльных отраслей в наиболее