

“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

эффективные отрасли, а также формирование у предприятий умения предвидеть изменения внешней среды и, используя внутренние механизмы, обеспечивать стабильное развитие.

Эти проблемы объективно предопределяют вовлечение государства в их разрешение, разработку и совершенствование механизма государственного регулирования, охватывающего меры на национальном, отраслевом, уровне предприятий и, учитывая взаимозависимость государств, уровне интерэкономики. В условиях, когда не функционируют все элементы рыночной инфраструктуры, объективно необходимо государственное воздействие на развитие экспортноориентированных производств, стимулирование выпуска продукции приоритетных отраслей, определяющих темпы экономического роста, а также участие в международном обмене технологиями, патентами и пр. для достижения конкурентных преимуществ национальной экономики на внутреннем и внешнем рынках.

Построение модели микроэкономического регулирования предполагает определение ее концептуальной основы. Представляется, что ее целесообразно базировать на принципах хозяйственного порядка, разработанных в рамках неоклассической теории и институционализма, которые являются наиболее разработанными и ориентированными на рыночные условия, в большей степени совместимыми с особенностями социально-экономического развития республики, модифицированными с учетом таких процессов, как НТР, социальные, экологические факторы развития.

Представляется целесообразным использовать следующие подходы: по уменьшению регламентирующей деятельности государства и расширению свободы предприятий в принятии решений, повышению роли косвенных методов регулирования; модификации функциональной роли государства в плане преобладания корректирующей, контрольно-регулирующей, социальной, функции сохранения порядка (прежде всего создания условий для развития частного свободного предпринимательства); переориентации инвестиционной и структурной политики на микроэкономический уровень.