

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Особенности малых предприятий таковы, что от специалистов по маркетингу, работающих в сфере малого бизнеса требуется не только высокий уровень профессионального мастерства, но и способность принимать нестандартные решения.

Ряд факторов, определяющих специфику использования маркетинга связан с самими отечественными предприятиями, которые стремятся проводить обоснованную маркетинговую политику, находясь на первой стадии понимания концепции маркетинга. Специалисты по маркетингу часто не в состоянии осуществлять комплексное управление всей деятельностью предприятия, применяя лишь отдельные элементы и функции маркетинга.

Таким образом, ограничивающие факторы развития маркетинга в сфере малого бизнеса обусловлены:

- недостаточностью исследований вопросов управления маркетингом на малых предприятиях в конкретных ситуациях.
- отсутствием финансовых или материальных возможностей предприятия;
- использованием в деятельности предприятий лишь отдельных функций маркетинга;
- ограниченностью достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга;
- недостаточностью правового регулирования маркетинговой деятельности;
- недостаточностью развития рыночной инфраструктуры;
- неразвитостью маркетинговой сферы;
- относительно низким уровнем использования маркетинга;
- слабой адаптированностью руководящих работников к маркетингу.

<http://edoc.bseu.by>

Н.Н. Козлова

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одна из особенностей экономики переходного периода заключается в том, что каждое предприятие независимо от формы собственности, должно руководствоваться в

своей работе принципами самокупаемости и самофинансирования, поэтому прогнозирование финансового состояния предприятия, становится всё более актуальной проблемой для различных субъектов хозяйствования.

При разработке финансового плана следует учесть изменения как внешних, так и внутренних условий хозяйствования, разработать несколько альтернативных вариантов развития событий в прогнозируемом периоде, и на основании полученных данных создать приемлимый вариант финансового плана.

В. В. Кокарев
БГЭУ (Минск)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рынков с совершенной конкуренцией, в современных условиях, практически не существует. Поэтому, механизм ценообразования предприятий, функционирующих на реальных рынках, должен быть включать в себя следующие три элемента, взаимодействие которых и порождает рыночную цену: условия производства, к которым относятся структура затрат, сезонность, длительность жизненного цикла товара, технология производства и т.д.; стратегия предприятия, включающая стратегию ценообразования и товародвижения, товарную и инвестиционную стратегию и стратегию НИОКР; структура рынка, которую определяют количество продавцов и покупателей, дифференциация, наличие барьеров на вход.

Одним из факторов, значительно влияющих на структуру рынка, являются цели общества, которые оказывают сильное воздействие на механизм рыночного ценообразования, особенно в условиях социально-ориентированной экономики.

Целями предприятия в основном являются: максимизация прибыли и удовлетворение потребностей трудового коллектива и собственников имущества. В свою очередь, к главным целям общества относятся: эффективное распределения ресурсов, рост благосостояния общества посредством экономического роста и достижение полной занятости.

Цели общества, в масштабах экономики, являются превалирующими над целями предприятия, в связи с чем, механизм свободного рыночного ценообразования следует использовать только на рынках чистой конкуренции, а на всех остальных (олигополия и монопо-