

Т. А. Кардаш

Белорусский государственный экономический университет

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Нельзя говорить о реструктуризации промышленности, повышении эффективности производства без включения рыночных инструментов.

Структурные преобразования промышленности, как показывает зарубежный опыт, требуют нового подхода к развитию рынка и его насыщения, формирование конкуренции на нем предполагает новые формы и методы управления в маркетинговой деятельности предприятий Республики Беларусь.

В условиях жесткой конкуренции маркетинг помогает находить новые способы конкурентной борьбы, обойти своих соперников, вывести предприятие на качественно новый уровень.

Прошлый год был отмечен подъемом в кожевенно-обувной отрасли Беларуси: рост производства товарной продукции по сравнению с 1996 г. составил 116 %, товаров народного потребления — 111 %. При этом мощности белорусских обувщиков были загружены лишь на 54 %. План на нынешний год предусматривает увеличение выпуска и продаж на 6,5 %, что, безусловно, не востребует весь имеющийся производственный потенциал, но позволит говорить о новом этапе выхода на российский рынок. Экономическая стабилизация в отрасли в основном зависит от того, как пойдет процесс ее реорганизации. Он включает в себя реструктуризацию на крупных производствах (как на обувных, так и на кожевенных), открытие небольших, гибко реагирующих на рыночную ситуацию фабрик, создание производства в пока не освоенных рыночных нишах. Правильное использование концепции маркетинга помогает из большего числа покупателей (потребителей) предлагаемого вида продукции выбрать такие более-менее однородные группы, которые при оптимальных усилиях предприятия быстрее по сравнению с другими группами станут покупателями (потребителями) предлагаемых товаров. Решению этой задачи, а она является основной, подчинена деятельность предприятия по изучению потребителей.

Концепция маркетинга может использоваться в любых хозяйственных организациях независимо от объема и характера реализуемых товаров и услуг. Различия в типах поставляемых товаров, в размерах, характеристиках потребительских или промышленных рынков для различных групп товаров, в целях, ради которых товары приобретаются, и в методах их распределения не исключают универсальной применимости маркетинга к хозяйственным операциям.