

щих в себя конкретные направления маркетинговой деятельности. Данная работа должна вестись в тесной привязке к рынку, требованиям покупателей, поведению конкурентов, а также с учетом реальных производственно-коммерческих возможностей деятельности предприятия на рынке. Для сбора и анализа информации по вышеопределенным элементам необходимо вести конкретную работу на исследуемом рынке, т.е. необходима технология реализации практической работы, перечень маркетинговых приемов, методов, средств, инструментов. В этом и состоит основная проблема формирования и реализации товарной политики, обусловленная рядом причин.

Во-первых, промышленным предприятиям придется столкнуться с рядом трудностей следующего характера. С одной стороны существует мощная западная теоретическая маркетинговая база, по многим параметрам несовместимая с условиями функционирования отечественных предприятий на белорусском рынке, с другой стороны — ограниченные производственно-ресурсные и сбытовые возможности предприятия, его финансово-экономическое положение, уровень производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технологического потенциала. По существу вопрос стоит достаточно сложно: или идти по пути разработки собственных технологий решения маркетинговых задач, учитывающих отечественные условия и специфику развития экономических отношений, или учиться у западных компаний по мере проникновения их на рынок РБ.

Во-вторых, не смотря на то, что предприятия промышленного сектора в практической работе используют отдельные элементы маркетинга, далеко не всегда эта деятельность охватывается единой маркетинговой стратегией, взаимно учитывающей потребительский спрос, рыночную конъюнктуру, особенности конкурентной и внешней среды. Каждое предприятие подходит к формированию маркетинговой стратегии и отдельных ее программ своим путем, интуитивно, преимущественно собственными силами, поскольку на данный момент уровень отечественных специалистов в области маркетинга недостаточно высок.

Если подходить к проблеме формирования товарной политики на промышленном предприятии более узко, то можно констатировать, что в настоящее время практически не существует единого подхода к определению места, роли товарной политики в комплексе маркетинга, выработке методики ее формирования на предприятии.

Г.Ю. Федорова
БГЭУ (Минск)

ЭКОЛОГО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В числе основных факторов макросреды функционирования юридических лиц, ставящих своей целью извлечение прибыли, находятся и факторы, обусловленные состоянием окружающей природной среды. Они чаще всего не могут действовать непосредственно. Их влияние проявляется либо через процедуры и ограничения, вводимые нормативно-правовыми актами, либо в результате деятельности общественных

природоохранных объединений, которые в конечном итоге строят свою работу также на нормах права. Таким образом, есть достаточные основания называть эти факторы эколого-правовыми. Они прямо связаны с необходимостью обеспечить сохранение биологического разнообразия.

Предприятия чаще всего сталкиваются с эколого-правовыми факторами при решении вопросов организации производства (экологическая экспертиза), при обеспечении производства необходимыми природными ресурсами (лицензирование и плата за использование ресурсов) и при реализации продукции (сертификация, выполнение требований экологической безопасности).

Требования по охране окружающей среды содержатся практически в любом нормативном акте, регулирующем хозяйственную деятельность. Это еще раз подчеркивает важность их соблюдения.

Эффективность приведенных норм в значительной мере снижена из-за отсутствия конкретности, неопределенности понятий "рациональный" и т.п. Установление обязанности соблюдать экологическую безопасность не сопровождается указанием на конкретные правила безопасности. Не приведены даже отсылочные нормы.

Также необходимо отметить, что эколого-правовые факторы маркетинговой среды не только налагают ограничения, но и могут способствовать реализации товаров. В развитых странах общественное мнение (часто оно подкрепляется правовыми нормами) заставляет потребителей более охотно приобретать экологически безопасные товары. Специальные знаки этим товарам присваивает государство или независимые общественные экологические организации.

С.Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Поскольку конкурентоспособность — это обеспечение спроса на рынке с соблюдением множества условий, то можно выделить большое число факторов, обеспечивающих скорейшее продвижение товаров от производителя к потребителю, значение которых в последнее время стремительно растет. К числу таких факторов можно отнести следующие: финансовое положение предприятия, развитость базы для собственных НИ-ОКР и уровень расходов на них, наличие передовой технологии, обеспеченность высококвалифицированными производственными факторами, наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков, состояние технического обслуживания, возможности для кредитования своего сбыта, действенность рекламы, обеспеченность информацией.

В реальной экономической действительности все выше указанные факторы конкурентоспособности действуют в разных направлениях и плоскостях, с различной силой и длительностью. Например, положительное действие одного фактора может быть нейтрализовано или даже перекрыто отрицательным действием другого; кратковременный успех может в долгосрочном плане обернуться убытками, и, наоборот, временный отказ от высоких прибылей в перспективе может привести к их получению. Поэтому сгруппировать все факторы воедино, на первый