

уровень разделения труда невысок (работники предприятия специалисты широкого профиля, инициативные люди); узкая специализация (продукция производится под заказ и небольшими партиями); упрощенная внутренняя система информации (информация передается посредством прямого диалога); упрощенная внешняя система информации (прямая связь с клиентами); ограниченные финансовые возможности (нехватка собственных средств, сложность привлечения капиталов инвесторов).

Несмотря на крайнюю количественную неустойчивость, малые предприятия наделены особыми качественными преимуществами. К ним относятся: гибкость, маневренность, динамичность, адаптивность и др.

Два основных конкурентных преимущества малых предприятий: гибкость и взаимодействие.

Гибкость — полисемична. Остановимся на организационной и стратегической гибкости малых предприятий. Благодаря уникальным адаптационным способностям малые предприятия умеют быстро реагировать на происходящие перемены. Они первыми проникают на новые рынки, определяя и занимая на них “ниши”, готовя почву для выхода крупным предприятиям. Их быстрому репрофилированию способствует специфичная организационная культура, отличающаяся polyvalентностью работников. Стратегическая гибкость определяется высокой степенью свободы предприятия в постановке и достижении своих целей. Она позволяет сознательно управлять внешними и внутренними изменениями на основе процедуры предвидения и регулирования последних.

Взаимодействие (интерактивность) — это отношения, возникающие при заключении сделок как внутри предприятия, так и за его пределами, основывающиеся на взаимности и доверии. Можно выделить организационную и стратегическую интерактивность. Организационная соответствует интенсивности обменов и степени сговорчивости членов предприятия, т.е. “духу команды”, царствующему на малых предприятиях. Стратегическая определяется степенью насыщенности и продолжительности сложившихся отношений с клиентами, поставщиками, банкирами, консультантами и др. Следует отметить, что сильные взаимосвязи опасны возникновением зависимости и потерей стратегической гибкости.

Таким образом, чтобы создать эффективный механизм функционирования и управления малыми предприятиями в условиях Республики Беларусь, прежде всего, необходимо определить, понять и учесть их характерные особенности. Они не должны быть лишены своего главного качественного содержания — частной инициативы

<http://edoc.bseu.by>

Ю.П. Буракова
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Задача повышения конкурентоспособности национальных производителей является основной целью промышленной политики неза-

висимо от того, является ли промышленная политика официальной стратегией (как это имеет место во Франции и Японии) или существует "де-факто" (Великобритания, США). Эта политика охватывает широкий набор инструментов государственного воздействия, косвенно или прямо влияющих на развитие промышленности.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, новизна, наукоемкость и интеллектуальность изделий (лидерство по факторам успеха).

В поисках ответа на вопрос о возможностях удержания конкурентных преимуществ, М. Портер выделил типы преимуществ — высокопорядка и обычные. К преимуществам более высокого порядка относятся технология, репутация фирм, уровень подготовки и переподготовки кадров, долговременные интенсивные капиталовложения, стратегический маркетинг.

Таким образом, конкурентоспособность страны определяется как результат эффективного взаимодействия таких факторов, как финансы, инфраструктура (соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса, управления, инновации, прибыльность, приспособляемость к изменяющимся условиям), наука и технология — потенциал и результативность НИОКР, люди — численность и качество трудовых ресурсов), особенностей хозяйственно-политической среды, организационных способностей хозяйствующих субъектов. В повышении конкурентоспособности важную роль играет управление, задачей которого становится поиск и обеспечение оптимальной комбинации составляющих конкурентоспособности во времени и с учетом поставленных целей.

О.Г. Быченко, Г.П. Самбук
БелГУТ (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Спад производства, а в результате падение объемов перевозок, неплатежи, рост цен на материальные ресурсы, инфляция — все это не способствует нормальному функционированию железнодорожных предприятий. В этой ситуации необходим критический анализ нынешней стратегии в управлении железнодорожным транспортом.

Основными направлениями маркетингового исследования являются прогнозирование грузопотоков и пассажиропотоков, а также ценообразование.

Особенностью применения маркетинговых принципов управления на железной дороге является большая дифференциация экономической деятельности и видов услуг внутри каждого из направлений.

К основной сфере деятельности железных дорог традиционно относятся перевозка грузов и пассажиров, а к вспомогательной деятельности — сбор грузов и багажа, их сортировка, хранение, погрузка и выг-