

видом бизнеса. Необходимость таких консультаций обусловлена тем, что не каждый человек в силу самых разных причин способен быть предпринимателем. Для большинства людей достаточно очевидно, что не все могут быть успешными художниками, поэтами, музыкантами. Точно так же не все могут быть успешными предпринимателями.

Необходимость первичного обучения исходит из того, что многие люди, желающие стать предпринимателями, не могут открыть свой бизнес или терпят неудачи в самом начале своей деятельности, потому что они:

- не знают существующего законодательства;
- не умеют делать минимально необходимые экономические расчеты;
- не умеют психологически правильно реагировать на поведение государственных чиновников и других людей.

Многие предприниматели самостоятельно решают данную проблему, обращаясь за советами к друзьям и знакомым, которые являются предпринимателями или пытались ими стать в прошлом. К сожалению, такое консультирование далеко не всегда приносит должный эффект. Причиной тому является меняющееся законодательство, да и «раскрывать все карты», касающиеся собственного бизнеса, друзья и знакомые не очень стремятся.

Что касается учебных программ организаций, работающих на рынке бизнес-образования, то они ориентированы на тех, кто уже добился успеха и думает о дальнейшем развитии. Это в большинстве случаев развивающее обучение.

Проблема организации начального обучения предпринимателей является достаточно актуальной. Ее решение невозможно без государственной поддержки и требует объединения усилий администраций районов и городов, названных Центров и учебных заведений.

Финансирование обучения представляется целесообразным проводить в равных долях городской или районной администрацией, центром поддержки предпринимательства и самим будущим предпринимателем.

<http://edoc.bseu.by/>

*Бурак Е.М.
БГУ (Минск)*

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей почти вековой истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления:

- «донаучный», интуитивный, этап формирования маркетингового инструментария;
- этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта;
- этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

1. «Донаучный», интуитивный этап формирования маркетингового инструментария завершился к началу XX века, когда маркетинг уже обрел «статус» прикладной теории и самостоятельной учебной дисциплины. Однако

в период, предшествующий этому, практика коммерческой деятельности и, в особенности, торговли активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие в этой связи прибыль предпринимателя. По всей видимости, даже бессистемное, интуитивное их использование оказывалось столь результативным, что постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Это были своеобразные исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как реклама, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и другие формы. Уже в первой половине XII века стали появляться книги, где предпринимались попытки их описания. Подобные приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были «прототипами» будущих маркетинговых инструментов, эффективно воздействующих на потребителя, и главным результатом «донаучного» этапа эволюции маркетингового управления.

Исходный импульс в развитии маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции был дан в период промышленной революции в США. Именно там, в конечном счете, произошла историческая трансформация предпринимательской интуиции и опыта в философию бизнеса, в учебную дисциплину, в концепцию управления и, в конечном счете, — в прикладную науку.

2. Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта длился с начала и до середины XX века, когда исторические «прототипы» маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга.

3. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом, начавшийся с 50-х годов XX века, длится и по сей день, демонстрируя современные концепции маркетингового управления.

Именно целостная концепция маркетингового управления, реализуемая большинством из них в «масштабе» всей системы менеджмента субъекта, позволила им занять соответствующие позиции на мировом рынке.

*Бутеня В.Е.
БГЭУ (Минск)*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СПОСОБНОСТИ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Инновационная деятельность хозяйствующих субъектов имеет самое непосредственное отношение к открытиям, обеспечивающим производство нового товара или повышение его качества. Расширяя объемы продаж товара или услуг на рынке, компания увеличивает размер прибыли. Ценовая стратегия фирмы определяется конъюнктурой рынка. При росте спроса на товар цена может возрасти, благодаря чему повышается норма прибыли и увеличивается прибыльность компании. Если товар неизвестен и потребитель не