

На первый взгляд достаточно применить имеющийся опыт западных фирм, но при ближайшем рассмотрении комплекса целей и проблем белорусских предприятий выявляется существенная особенность — динамическое ускорение изменчивой среды. Множественность внутренних состояний среды предприятий позволяет утверждать, что достижение желаемого успеха на определенном рынке требует вполне конкретных параметров в системе маркетингового треугольника: предприятие — клиент — конкуренты. Эффективность маркетинговых усилий предприятия в каждом случае экономического состояния среды будет определяться тем, в какой мере и как предприятие сумеет настроить механизм его функционирования. Однако, используя маркетинговый подход, предприятие может контролировать не все факторы внешней среды. Такие составляющие, как экономические, демографические, научно-технические, правовое окружение относятся к практически неуправляемым со стороны предприятия факторам.

Опыт стран с рыночной экономикой показывает, что рассогласованность внешней и внутренних сред обычно приводит предприятия к банкротству и не всегда устраняется совершенствованием его маркетинговой деятельности. Поэтому для успешного становления рыночных отношений в Республике Беларусь внешняя среда должна развиваться быстрее, чем внутренняя, что определяет эффективную политику государства в экономических и правовых областях. Без принятия законов о санации, о банкротстве, обеспечивающих передачу государственных предприятий под управление юридическим и физическим лицам с правом проведения санации и реструктуризации, дающих возможность обеспечить ответственность имуществом реформируемого объекта или пакетом акций, невозможно в полной мере осуществлять имущественную и другие виды реструктуризации.

В мировой практике насчитывается 34 вида техники реструктуризации. Выбор конкретной техники должен зависеть от того, какую меру избрало предприятие: привлечение инвестиций, выделение “здоровых” частей предприятия и т. д. Для оптимизации показателей деятельности белорусских предприятий требуется организационная перестройка экспортно-импортной деятельности. Учитывая то, что основу белорусского экспорта составляют калийные удобрения, древесина, продукты нефтепереработки, текстиль и продукция машиностроения, необходимо торговать на тех рынках, где белорусская продукция пользуется спросом, т. е. изменить существующую структуру экспорта, в основном ориентированную на страны Европы.

Стратегической целью развития Беларуси должно быть формирование открытой экономики рыночного типа, интегрированной в мировое хозяйство, создание равных стартовых возможностей каждому предприятию.

О.Г. Прокопчук, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Ориентиры деятельности предприятий сферы товарного оборота

Образование национального хозяйственного механизма который бы успешно решал существующие социально-экономические проблемы государства определяется теми факторами, которые имеют место и проявляют-

ся прежде всего в первичных звеньях экономической системы, то есть на уровне предприятий и организаций.

Быстрое образование рыночной среды с помощью методов “шоковой терапии” остро поставило перед субъектами хозяйствования те вопросы с которыми они не пересекаются в условиях жесткой административной экономики. Существование на протяжении многих лет слишком благоприятных условий при отсутствии значительной конкуренции и борьбы за победителя привело к утрате руководством предприятий навыков эффективного и оперативного реагирования на изменения в экономических отношениях. Разрыв хозяйственных связей между взаимосвязанными предприятиями и однородными отраслями экономики, кризис денежно-кредитной и финансовой сферах государства большой мерой вызваны теми просчетами, которые были допущены на макроэкономическом уровне в результате неуправляемого перехода к экономическим отношениям, которые базируются на принципах чисто рыночной экономики. В условиях отсутствия научно-обоснованной программы образования социально-ориентированной рыночной экономики, наличия значительных просчетов в проведении приватизации и разгосударствления имущества, отсутствия мер по поддержке и развитию отечественных товаропроизводителей каждое предприятие столкнулось с проблемой выживания в новых экономических условиях, то есть осуществление такой хозяйственной деятельности которая обеспечит собственное расширенное развитие. В условиях перехода к качественно новым хозяйственным отношениям перед каждым предприятием возникает задача сохранения за собой той части рынка, которого оно обслуживает или обеспечивает определенными товарами. Нужно отметить, что предприятия как субъекты хозяйственной деятельности занимают опосредствующую позицию между поставщиками для собственной деятельности и потребителями продукции. Относительно производственной сферы поставщиками сырья для ее дальнейшей переработки в определенную потребительскую стоимость выступают предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности, а также агропромышленного комплекса.

В своей совокупности они образуют рынок сырья или рынок поставщиков С другой стороны, при условии нормального функционирования экономики потребителями здесь выступают предприятия сферы обращения, то есть торговли. Таким образом, в данном разрезе хозяйственного комплекса государства каждое предприятие должно строить свою деятельность так, чтобы всегда быть связанным как со своими поставщиками, так и со своими потребителями, даже если они не конечные пользователи.

В сфере товарного обращения, которая занимает значительное место в процессе экономического воспроизводства, предприятия торговли также должны иметь двойную ориентацию с целью обеспечения постоянной связи с конечными потребителями товарных ценностей и их производителями. Успешная хозяйственная деятельность предприятий данной сферы в условиях конкуренции и значительного превышения товарного предложения над покупательной способностью населения может иметь место только при соответствии с определенными условиями. В сфере товарного оборота реорганизация работы предприятий должна иметь целью:

— детальное изучение существующего спроса на товары народного потребления;

- сдерживание роста торговой наценки; что установит уровень розничных цен не выше чем у конкурентов;
- ориентация работы экономических служб на поиск неиспользованных резервов увеличения объемов хозяйственной деятельности;
- осуществление работы с предприятиями промышленности с целью налажки производства товаров наибольшего спроса;
- поиск и внедрение таких форм торгового обслуживания населения, которые бы обеспечивали полный комплекс услуг как в процессе реализации, так и в ходе использования потребительной стоимости товаров.

Использование данных методов улучшения деятельности предприятий даст возможность увеличить объем товарооборота а значит и величину финансовых поступлений что положительно отобразится на экономическом состоянии субъекта хозяйствования. Экономическая реальность сегодня такова, что успешно функционировать могут только те предприятия, которые в своей деятельности максимально ориентированы на рынок, на потребителя. С другой стороны, предприятия сферы торговли должны быть не только местом реализации существующего спроса, но и средством активного формирования последнего. Только в таком случае предприятие сможет комплексно подойти к удовлетворению потребностей потребительского рынка, что станет гарантом стабильного экономического состояния. Ориентируясь в своей работе на существующий спрос крайне необходимо вместе с этим формировать своего клиента, предусматривать его завтрашние потребности. Осуществляя реорганизацию работы предприятия в соответствии с новыми условиями деятельности, необходимо соединять использование проверенных временем методов деятельности с активным поиском новых, основным направлением которых или ориентиром должно быть усовершенствование и улучшение работы с потребителями, достижение такого качества работы при котором каждому покупателю будет уделяться максимум внимания.

В рыночной экономике и сфере торговли в частности правила всегда диктует покупатель, поэтому субъекты хозяйствования должны максимально внимательно изучать потребителей, его жизнь и привычки, что в конечном счете станет гарантом стабильного и успешного развития предприятия.

*Е. В. Ильющенко, аспирант
Белорусский государственный экономический университет*

Оценка уровня маркетинговой деятельности и конкурентных позиций торгового предприятия

Оценка уровня маркетинговой деятельности торгового предприятия осуществляется путем выяснения следующих положений:

- наличие специальных служб по маркетингу в структуре предприятия, их основные функции и роль в принятии решений в высшем звене управления;
- квалификация и опыт работников предприятия, занятых маркетинговой деятельностью (какие вузы закончили, где и сколько раз повышали квалификацию, знание иностранных языков, знание зарубежного опыта маркетинговой деятельности и др.);
- основные формы и методы работы торгового предприятия;