

2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Баканова, аспирантка
Белорусский государственный экономический университет

Проблемы реструктуризации белорусских предприятий в области внешнеэкономической и маркетинговой деятельности и пути их решения

В условиях сложившейся в Республике Беларусь кризисной ситуации наибольшую актуальность приобретают вопросы, связанные с реструктуризацией и санацией предприятий, в особенности маркетинговая и внешнеэкономическая деятельность.

За 1990 — 1996 г. наблюдалось заметное снижение объемов производства, что было вызвано сокращением спроса и резким падением показателей продаж белорусской продукции. В частности, за первый квартал 1997 г., несмотря на рост отдельных экономических показателей, таких как прибыль и рентабельность, план работы предприятий Министерства промышленности не был выполнен: наблюдался спад производства у 27 предприятий, что составляет 14,2 % от общего количества; увеличение остатков готовой продукции. По-прежнему электронная подотрасль и ряд предприятий работают убыточно, растет дебиторско-кредиторская задолженность, неплатежи. Однако снижение объемов производства в немалой степени связано и с резким сокращением масштабов внешней торговли. К 1996 г. Беларусь пришла с огромным отрицательным сальдо внешнеторгового баланса, которое составило 1,4 млрд долларов США, а за последние 9 месяцев 1996 г. импорт уже превышал экспорт на 1 млрд долларов США.

Проблемы отрицательного торгового сальдо и увеличение объемов производства связаны самым непосредственным образом. Ключ к их решению — в наращивании белорусского экспорта. Однако, нельзя забывать, что для обеспечения конкурентоспособности своей продукции на внешнем рынке предприятия должны проводить и успешно применять маркетинговую политику.

Происходящие в нашей республике кризисные процессы обусловлены также несогласованностью между внешней и внутренней средами предприятий, выраженной в отсутствии четкой концепции налоговой политики, в ужесточении мер регулирования деятельности частного бизнеса, в замораживании реструктуризации экономики, в отсутствии свободы принятия решений предприятиями, в сокращении экспортного потенциала и др.

Поэтому, для белорусской экономики главное — это обеспечить определенное соотношение между внешней и внутренней средами предприятий. Системы маркетинга на предприятиях призваны устанавливать это соответствие, с одной стороны воздействуя на управляемые факторы внешней среды (потребители, поставщики, посредники и т. п.), а с другой — совершенствуя внутреннюю среду (систему управления и производства, элементы — товар, цена, продвижение).

Следует отметить, что при всей универсальности маркетинга как рыночно ориентированного подхода к управлению предприятием, практическое использование его инструментария зависит от особенности продукта и специфики рынка.

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-