

## 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-