

Другим фактором является *изменение спроса*. Конкуренция усиливается, если спрос на образование растет медленно. При стабилизации спроса на услуги экономический рост продуцента возможен только при условии большей, чем у конкурентов внутренней эффективности вуза, что вынуждает последних прибегать к тактике повышения объема продаж за счет цены.

Конкуренция также усиливается, если *отраслевые условия* таковы, что возникает соблазн использовать для вхождения в сектор рынка низкие цены для увеличения объема предоставляемых услуг. В образовательной сфере велика доля постоянных издержек (почасовая оплата труда ППС и ставки администрации) и поэтому при ослаблении спроса на образование происходит увеличение издержек на 1 студента, что заставляет использовать ценовые уступки, льготы, отсрочки платежа и т.д.

В качестве следующего фактора необходимо отметить *величину издержек покупателя услуг*. В данном случае, конкуренция усиливается, когда покупатели не несут значительных издержек при замене одного продуцента услуги на другого. Ценовой диапазон на большинство однотипных образовательных программ в пределах некоторой территории не превышает 30%, кроме того, у студента отсутствует возможность личного сравнения организации образовательного процесса по одной и той же специальности в различных вузах.

Немаловажным фактором является *финансовое положение продуцентов услуг*. Конкуренция на рынке усиливается, когда одно или несколько образовательных учреждений испытывают финансовые затруднения и предпринимают меры для исправления ситуации за счет конкурентов. При отсутствии средств для поддержания существования квалифицированных кадров производится найм более дешевых преподавателей либо совместителей, которые в силу компетенции и статуса предъявляют более мягкие требования к студентам, что делает процесс обучения более привлекательным для покупателей ОУ.

Конкуренция на рынке образовательных услуг также усиливается пропорционально размеру *отдачи инвестиций в сферу образовательных услуг* от правильного стратегического шага. Величина отдачи зависит от скорости, с которой конкурентами предпринимаются ответные меры. При открытии новой специальности на рынке региона в течение года реакция будет неспешной, и инициатор данного шага может извлечь дополнительные выгоды и получить преимущество во

времени, чтобы создать свой имидж, установить ориентировочные цены, правила и условия обучения.

В качестве следующего фактора выступают *барьеры входа-выхода на рынок для продуцентов услуг*. Конкуренция усиливается, когда дороже выйти с рынка с данной услугой, чем остаться в нем и конкурировать. Прекращение профессиональной подготовки и закрытие специальности - удар по престижу вуза, если специальность - профильная, возникает необходимость реорганизации управления и поэтому гораздо чаще меняются формы обучения, и открываются иные специализации при сохранении направления, даже если прибыли невелики.

При рассмотрении такого фактора, как *разнообразие стратегии, приоритетов используемых ресурсов*, необходимо заметить, что конкуренция усиливается и приобретает черты слабо предсказуемого явления, при появлении новых технологий, форм подготовки, иностранных конкурентов. Совершенствование и постоянное повышение квалификации ППС (преподаватель - кандидат наук - доктор наук), НТР, социально-экономические реформы и международное сотрудничество приводят к качественным скачкам в организации и управлении образовательными процессами, что меняет характер и скорость конкурентных взаимодействий.

В качестве следующего фактора следует выделить *прозрачность границ рынка услуг*. Конкуренция усиливается, когда сильные компании из других отраслей (наука, информационный бизнес) поглощают низко рентабельные образовательные учреждения, и предпринимают агрессивные, хорошо финансируемые действия для укрепления своих позиций на рынке образования. Образование технопарков, бизнес-инкубаторов, отраслевых подразделений повышения квалификации, финансово-промышленных групп со своими структурами подготовки кадров обусловлено стратегическими интересами инвесторов в своей сфере бизнеса, а подготовка квалифицированных кадров - базис успешного развития в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. Уч. пособие. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 306 с.
2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

УДК 339.187 + 658.8

Протасеня В.С.

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Начальный этап рыночной трансформации в РБ характеризовался созданием маркетинговых подразделений на базе коммерческих служб промышленных предприятий. Этот процесс был обусловлен схожестью сфер их деятельности (сфера распределения и обмена в плановой экономике, сфера обмена в рыночной и др.). Это позволяло более обоснованно перераспределить функции между создаваемым и действующими (сбытовыми) подразделениями, и оптимизировать процесс обеспечения персоналом, специалистами и управленцами. Как видно из таблицы 1, в плановой экономике из-за постоянного дефицита промежуточной продукции (сырья, материалов и др.) наблюдался перекоп в численности занятых в сторону подразделений, обеспечивающих потребности предприятий в этой продукции.

При этом персонал отделов материально-технического снабжения, внешней кооперации и др. имел значительный

«неформальный рыночный опыт» обеспечения потребностей производства в нерыночной среде. В плановой экономике в условиях централизованного распределения ресурсов обеспечение предприятий требуемой производственно-технической продукцией осуществлялось в жестких рамках, выделяемых центральными органами управления (Советом Министров, Госпланом, Госснабом, отраслевыми министерствами) фондов на материально-технические ресурсы. Фонды устанавливались в соответствии со специфицированной потребностью производства.

Сделать это правильно и своевременно, оставаясь в рамках планов распределения и прикрепления, было довольно сложно.

Это заставляло промышленность работать в режиме постоянно нарастающего искусственного дефицита материальных ресурсов (таблица 1).

Протасеня Василий Сергеевич, к.э.н., доцент каф. маркетинга Белорусского государственного экономического университета. Беларусь, БГЭУ, 220672, г. Минск, пр-т Партизанский, 26.

Таблица 1. Соотношение занятых специалистов подразделений коммерческих служб предприятий на 01.01.1992г.

Предприятия	Коммерческие подразделения	
	Отдел МТО, внешней кооперации	Служба сбыта
Минский автомобильный завод	6	2
Минский тракторный завод	5	1
Минский подшипниковый завод (ПЗ-11)	3	1
Приборостроительный завод им. В.И. Ленина	4	1
Станкостроительный завод им. Кирова	5	1

Таблица составлена по данным обследования предприятий, выполненного автором

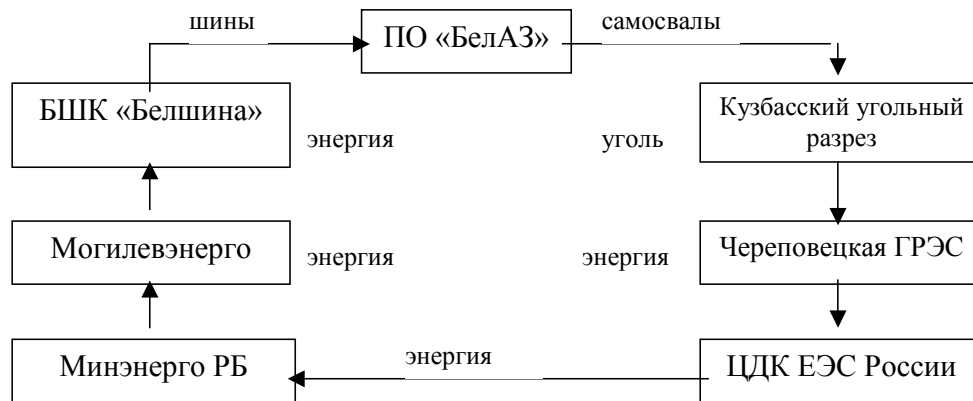


Рис. 1. Схема взаимозачетов по расчетам за электроэнергию, обеспечивающая поставки шин на «БелАЗ».

Таблица 2. Темпы прироста физического объема ВВП в постсоветских государствах в 1996–2003 году, в %

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Азербайджан	1,3	5,8	10,0	7,4	11,1	9,9	10,6	11,2
Армения	5,9	3,3	7,3	3,3	5,9	9,6	12,9	13,9
Беларусь	2,8	11,4	8,4	3,4	5,8	4,1	5,7	6,8
Грузия	11,2	10,6	2,9	3,0	1,9	4,7	5,6	8,6
Казахстан	0,5	1,7	-1,9	2,7	9,8	13,2	9,8	-
Кыргызстан	7,1	9,9	2,1	3,7	5,4	5,3	-	6,7
Молдова	-5,9	1,6	-6,5	-3,4	2,1	6,1	7,2	6,3
Россия	3,4	0,*9	-4,9	5,4	9,0	5,0	4,3	7,1
Таджикистан	-16,7	1,7	5,3	3,7	8,3	10,2	9,5	10,2
Узбекистан	1,7	5,2	4,4	4,4	3,8	4,5	4,2	-
Украина	-10,0	-3,0	-1,9	-0,2	5,9	9,2	4,8	7,0

Источники: 1. «Содружество Независимых Государств», Статистический ежегодник, Межгосударственный статистический комитет СНГ, Москва, 2003.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2003.

Степень нейтрализации негативных процессов в обеспечении материально-техническими ресурсами производства зависела от наработанных «неформальных», «неплановых» отношений со службами сбыта предприятий-поставщиков и умения персонала коммерческих служб промышленных предприятий своевременно ими воспользоваться. С устранением централизованного распределения ресурсов, проблема дефицита исчезла сама собой.

Вместе с тем, свободная торговля промежуточной продукцией породила для реформируемых предприятий новую проблему - наиболее оптимального способа её закупки. Формирующийся рынок материально-технических ресурсов на первых порах не мог обеспечить предприятия необходимой для оптимального выбора конъюнктурной информацией. Объективно создавались условия для создания маркетинговых служб в сфере закупок. Так происходило расширение функциональной сферы применения маркетинга на предприятиях.

Важнейшей задачей становилось формирование баз данных, отражающих динамику предложения промежуточной продукции, цен, поставщиков, условий поставки, оплаты, а также различных качественных характеристик продукции. С другой стороны, требовались специалисты для анализа такой информации и принятия решений о наиболее оптимальных

для предприятия вариантах хозяйственных связей с поставщиками и формах поставки.

Следовательно, прелив части высвобождаемого персонала из подразделений, служб МТО, внешней кооперации и др. в создаваемые маркетинговые подразделения позволяло решать задачи вхождения в рынок во взаимосвязи с прежним позитивным опытом управления процессами обмена.

В свою очередь использование наработанного опыта выстраивания хозяйственных связей без существовавших планов распределения и прикрепления также позволяло активизировать процесс производства, но уже с учетом возможности расширения формирующихся рынков сбыта.

Несмотря на изменение характера управления промышленными предприятиями на начальном этапе рыночной трансформации, выраженного расширения функциональных сфер применения маркетинга все-таки не произошло. По-прежнему нередко управленческие решения принимались в рамках известных схем. Поэтому основные усилия были направлены в сторону восстановления (где это было возможно) сложившихся технологических цепочек, на условиях прежней системы хозяйственных связей, ориентированных на возможности производства.

Таблица 3. Индексы общего объема производства продукции промышленности (в сопоставимых ценах в %) стран СНГ за 1992–2002 года

Страны СНГ	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Азербайджан	69,6	78,6	93,3	100,3	102,2	103,6	106,9	107,1	103,6	106,1
Армения	51,8	101,5	101,4	101,0	97,9	105,3	106,4	106,9	114,2	114,9
Беларусь	90,8	99,6	103,5	118,8	112,4	110,3	107,8	105,9	104,5	106,8
Грузия	54,2	86,5	106,8	108,2	98,2	104,2	110,8	111,1	104,9	110,6
Казахстан	86,2	91,8	100,3	104,0	47,6	102,7	114,6	115,9	109,8	109,8
Кыргызстан	73,6	82,2	103,9	139,7	105,3	95,8	106,0	106,9	86,9	117,0
Молдова	72,9	96,1	43,5	108,0	85,0	88,4	102,3	102,0	107,2	103,6
Россия	82,0	96,7	96,0	102,0	94,8	108,1	104,0	111,3	109,7	107,0
Таджикистан	75,7	86,4	76,1	48,0	108,2	105,6	110,3	110,9	108,3	110,2
Узбекистан	93,3	100,1	102,6	104,1	103,6	106,1	105,9	107,6	107,8	-
Украина	93,0	88,0	94,9	99,7	99,0	104,0	112,4	114,2	107,0	115,8

Источник: 1. «Содружество независимых государств». Статистический ежегодник. Межгосударственный статистический комитет СНГ. Москва, 2003.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2003.
3. Статистический бюллетень. Январь-декабрь 2003г., Минск, 2004г.

Высокая инфляция, постоянное обесценивание и «вымывание» оборотных средств предприятий, вызвало из анналов ушедших экономических эпох такой рудимент натурального обмена, как бартер, к которому в последующем были добавлены современные изобретения натурализации хозяйственных отношений между субъектами обмена: всевозможные взаимозачеты (газовые, энерго- и пр.).

На рис. 1 представлена одна из имевших место схем взаимозачетов, используемых промышленными предприятиями. В результате использования таких схем удалось оживить и в отдельных случаях восстановить систему хозяйственных связей, ориентированных на производство, что, в свою очередь, отразилось в макроэкономической динамике, имеющей отношение к промышленному производству.

Как видно из данных, представленных в табл.2, в республике уже в 1996 году прирост физического объема ВВП составил 2,8%. Был также отмечен рост промышленного производства на 3,5% (табл. 3).

Положительные тенденции в изменении динамики физического объема ВВП и общего объема продукции машиностроения были характерны и для других стран (табл. 2, табл. 3). В литературе такая закономерность в развитии трансформируемых экономик получила определение восстановительного роста¹. Вместе с тем следует отметить, что данный про-

цесс в большинстве стран СНГ начался на 1,5-2 года позднее, чем у нас, да и темпы роста были не столь впечатляющими, особенно в период 1997-1998 годов. Самый высокий на постсоветском пространстве экономический рост белорусской экономики обеспечивался тем, что практически осталась неизменной структура промышленности. В промышленности наблюдались процессы, обусловленные постепенным перераспределением ресурсов из тех отраслей, производств и видов деятельности, которые не могут функционировать в условиях рынка, в те отрасли производства и виды деятельности, которые оказываются в условиях рынка востребованными, но в ограниченном количестве и протекали они медленно.

Доля рыночного сектора в промышленности была в пределах 3–5%, поэтому потенциал роста не расходовался на неизбежную в этих условиях адаптацию новых рыночных структур к сложившейся системе хозяйствования.

Еще одной важной особенностью восстановительного роста является его неустойчивый характер. О чем в частности и свидетельствуют данные, представленные в вышеуказанных таблицах, если рассматривать их динамику за последние 4 года.

Наблюдавшийся рост обеспечивался, как уже отмечалось, восстановлением прежней системы хозяйственных связей и обеспечение на этой основе загрузки производственных мощностей. В республике данный рост сопровождался к тому же не стабильным ростом инвестиций в основной капитал [2,41]. Поэтому снижение темпов роста после достижения пиковых значений (1997 г.) и вовлечение в хозяйственный оборот наиболее доступных ресурсов является закономерным результатом и свидетельствует о завершении одного из важных этапов трансформационного процесса.

Вместе с тем, снижение темпов прироста физического объема ВВП у других стран СНГ сочетается с ростом индексов объемов производства промышленной продукции (Россия, Украина, Казахстан).

Очевидно объяснение данной особенности следует все же связывать с осуществлением усилий, направленных в этих странах на модернизацию промышленности. Таким образом, проведенный анализ позволяет выделить наиболее характерный этап в развертывании трансформационного процесса в промышленности – восстановительный рост.

Стабилизация производства в промышленности и последующий «восстановительный рост» были достигнуты в рамках прежней системы управления производством и доминированием в процессе принятия решений, ориентации на возможности производства, поэтому роль маркетинга в управлении восстановлением сложившихся производственно-кооперационных цепочек в производстве конечной промышленной продукции практически не прослеживается. Применен-

¹ Термин «восстановительный рост» был впервые введен в экономический оборот российскими экономистами В. Базаровым и В. Громаном, исследовавшими в начале 20-х годов прошлого века феномен экономического роста советской экономики в период НЭПа. Ими было установлено, что, несмотря на колоссальные потери в ходе революции и гражданской войны, важнейшим фактором, обусловившим падение производства в тот период было нарушение хозяйственных связей. И как только произошло их восстановление, был отмечен высокий экономический рост, поскольку экономика до конца 20-х годов структурно не изменилась, т.е. была рыночной, с точки зрения теории систем имеет простое объяснение. Любая сложная динамическая система отличается способностью к самоорганизации и восстановлению. Поэтому при устранении причин, дестабилизирующих её развитие, система воспроизводит свою структуру и направление развития. Перенося данную логику на ситуацию, которая сложилась в промышленности к середине 90-х, можно предположить, что именно восстановление хозяйственных связей, пусть и посредством бартера и различных взаимозачетов, стало тем «пусковым механизмом», задавшим постсоветский экономический рост. [4]

ние маркетинга было фрагментарным. Его содержание включало выполнение отдельных функций по исследованию рынка и поиску и размещению заказов для производства. Впоследствии это привело к развитию неконтролируемых менеджментом предприятий процессов. Прежде всего, восстановление сложившихся в прежней системе хозяйствования производственно-кооперационных цепочек происходило не за счет усилий всех участников, заинтересованных в активизации сбыта и наращивании объемов продаж конечной продукции, а, наоборот, сбыт (реализация продукции, что составляло основу бартера) использовалось как основное условие запуска механизма кооперационных и других видов поставок промежуточной продукции.

Такой подход к управлению производством в формируемой системе рыночных отношений в конечном итоге привел к тому, что белорусские машиностроительные предприятия, имеющие к началу реформ известные потребителю товарные марки, становились все более зависимыми от лояльности поставщиков комплектующих, постоянно испытывая ценовой диктат (причем цены изменялись уже после заключенных договоров поставки комплектующих).

Конечная стоимость поставляемых по бартеру комплектующих, сырья и материалов, как правило, была выше, чем при их поставке, используя традиционные схемы расчетов.

Поставляемая по бартеру или по схемам взаимозачетов непрофильным потребителям продукция (как предоплата или оплата за поставленные комплектующие, материалы, узлы и агрегаты) ими реализовывалась на тех же рынках, что и продукция, поставленная по прямым и косвенным каналам сбыта непосредственно предприятием. Причем продукция, поставляемая по бартеру, была значительно дешевле и тем самым создавал precedent, когда продукция одних и тех же изготовителей конкурировала на одних и тех же рынках сама с собой.

Наконец, занявшись восстановлением хозяйственных связей по поставкам промежуточной продукции на основе бартера, предприятия упустили процесс формирования распределительных систем на рынках сбыта своей продукции. Сложилась ситуация, когда белорусские машиностроительные предприятия реализуют свою продукцию не конечному потребителю с помощью посредников, а посредникам, которые форми-

руют свою клиентскую базу исключительно в своих интересах. В результате основные рынки сбыта белорусской машиностроительной продукции на территории России контролируют посредники (дилеры), к тому же не проявляя должной лояльности к торговой марке белорусских предприятий, их ценовой политике и стратегии деятельности.

Резюмируя вышеизложенное, можно предположить, что возможности сохранения показателей роста производства на базе имеющихся производственных мощностей и имеющейся обученной рабочей силы, и, главное, в рамках прежнего подхода к управлению производством в промышленности исчерпаны.

В этой связи дальнейшее развертывание трансформационных процессов в наибольшей степени актуализирует проблему структурных преобразований в промышленности, осуществляемой на основе модернизации.

Модернизация промышленности, в свою очередь, предполагает проведение всесторонней реструктуризации деятельности отраслей, предприятий, отдельных производств и видов деятельности. И как свидетельствует опыт ведущих промышленных концернов (лидеров рынка инвестиционной продукции), в качестве основного императива для определения стратегии и тактики такой модернизации следует рассматривать маркетинг, причем, что характерно, не операционно-инструментальный маркетинг, а маркетинг, ориентированный на инновационное промышленное развитие.

Реализация такого подхода к маркетингу в управлении процессом трансформации промышленного производства в условиях республики нам видится в рамках концепции маркетинга взаимоотношений и применения теории сетевой организации управления производством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Содружество независимых государств». Статистический справочник. Межгосударственный статистический комитет СНГ. Москва, 2003.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2003.
3. Статистический Бюллетень. Январь-декабрь 2003 г. Минск, 2004.
4. Е. Гайдар. Структурные реформы в современной России. – «Известия», 19.03.03

УДК 659

Павлючук Ю.Н., Прилуцкая Н.А.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЭЗ «БРЕСТ» НА ОСНОВЕ МЕДИАПОРТРЕТА

Мировой опыт привлечения ПИИ показывает, что для достижения положительного результата в этой сфере должен быть выполнен ряд условий, первым из которых является создание благоприятного инвестиционного климата. Благоприятный инвестиционный климат сегодня – необходимая, но теперь уже не достаточная предпосылка для притока капитала в конкурирующие между собой страны-реципиенты. Все большее количество стран сегодня (Китай, Бразилия, Мексика, Ирландия, Венгрия и др.) при формировании и реализации государственной инвестиционной стратегии используют методы стратегического маркетинга и инструменты системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций (СМК) представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью [1, 717].

Прилуцкая Надежда Анатольевна, ассистент каф. менеджмента Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

В инвестиционной сфере СМК – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, как во внутренней, так и во внешней среде, а также к продукции, выпускаемой на ее территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Основные особенности СМК в сфере привлечения инвестиций:

1. чувствительность к информации;
2. большое количество факторов (в том числе и неконтролируемых), оказывающих влияние на инвестиционный имидж;
3. значимость фактора доверия и репутации;
4. сложность однозначного определения групп общественности (географический разброс, трудности выявления социальных, демографических, культурных характеристик,