

Рис. 2. Структура финансовых показателей предприятия

собственного капитала. Данный показатель является интегральным, он формируется в течение всего года. В то же время в состав показателей мониторинга следует обязательно включить показатель валовой прибыльности как отношение валовой прибыли к выручке. Эту характеристику следует анализировать как можно чаще, чтобы вовремя обнаружить негативную тенденцию ухудшения операционной эффективности предприятия.

По результатам финансового анализа делаются выводы. Они должны быть лаконичные и конструктивные, направленные на поиск путей улучшения деятельности предприятия. Формой такого представления может быть рекомендован формат так называемого SWOT-анализа. Все множество факторов, деятельности компании, группируется по четырем областям:

1. S (Strengths) – сильные стороны деятельности предприятия;
2. W (Weaknesses) – слабые стороны деятельности предприятия;
3. O (Opportunities) – возможности предприятия, позволяющие ему улучшить свое положение;
4. T (Threats) – угрозы (опасности), с которыми может столкнуться предприятие на пути улучшения своей деятельности.

УДК 339.138 (075.8)

Медведева Г.Т.

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

ВВЕДЕНИЕ

Специалисты различных стран мира отмечают, что традиционные инструменты маркетинга становятся все менее эффективными и приносят все меньше дохода на единицу затраченных средств. Как ни парадоксально, но рост числа модификаций одного и того же товара приводит к результату, прямо противоположному ожидаемому: потребитель уже не в состоянии так же как и раньше реагировать на появление новых товаров. Все это приводит к тому, что только 20 % новаций в сфере товаров массового потребления (и возможно, около 40 % новаций в сфере товаров производственного назначения) оказываются удачными, и шансы на успех представляются весьма призрачными. [1]

Медведева Галина Тимофеевна, профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций, к.э.н. Брестского государственного технического университета.

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

В рамках каждой группы необходимо сформулировать несколько лаконичных утверждений – выводов по результатам анализа.

Целесообразность применения SWOT-анализа для управления заключается в том, что он служит помощью для формирования мер, направленных на конструктивное улучшение результативности деятельности предприятия. На основе этих позиций SWOT-анализа руководство предприятия должно сформулировать рекомендации по основным направлениям улучшения деятельности. Только тогда процесс анализа можно считать завершенным на данном этапе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует подчеркнуть, что представленные выше этапы проведения анализа имеют отчетливый практический смысл, им должен следовать любой финансовый аналитик с целью получения данных для принятия управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова Т.П. Управленческий учёт: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2003. –350с.
2. Левкович О.А., И.Н. Бурцева Бухгалтерский учет.: Учебник для вузов. – Мн.: Выш. шк., 2005.-447 с.
3. Ткачук М.И. Основы финансового менеджмента. :Учебное пособие - Мн.: Книжный дом., 2005.-416 с.

Для того, чтобы обеспечить себе эффективное существование на рынке, фирма не должна отказываться от традиционного вертикального маркетинга. Сегментирование, позиционирование и другие хорошо известные маркетинговые приемы имеют право на существование. Однако для обеспечения реальной, устойчивой стабильности своего рыночного положения фирма должна использовать нетрадиционные для нашей экономической системы методы, в частности, территориальный маркетинг.

Данное явление является относительно новым для переходной экономики. В многочисленной литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, разрабатывающие регио-

нальные проблемы, считают, что региональный маркетинг – это «маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона». [2] Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории, (в частности, города) призван улучшить и имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе. [3]

Автор разделяет точку зрения А.П. Панкрухина [4] о том, что наиболее полным является третий подход к пониманию сущности данного явления, который объединяет обе главные составляющие территориального маркетинга. В рамках данного подхода территориальный маркетинг определяется как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Подобный подход позволяет несколько с иных позиций оценить роль и место маркетинговой концепции управления в современной экономической системе в целом. В повышении конкурентоспособности товаров на рынках различного уровня. Однако вопросы взаимосвязи конкурентоспособности товаров и фирм в нашей экономической литературе не анализируются во взаимосвязи с развитием территориального маркетинга.

Основное внимание уделяется анализу таких факторов конкурентоспособности как цена, качество, потребительские свойства, дизайн и т.д. По мнению автора, для эффективного функционирования экономики региона необходим углубленный анализ причинно-следственных взаимосвязей конкурентоспособности товара и уровнем развития территориального маркетинга.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Общеизвестно, что основу конкурентоспособности товара составляют имеющиеся у него конкурентные преимущества. Конкурентное преимущество – это то преимущество, которое достигается за счет предложения потребителям более высокой ценности, за счет более низких цен, либо предоставления больших выгод, оправдывающих повышенные цены.

Однако понятие конкурентоспособности применимо не только по отношению к товару. Если использовать понятие уровня экономической системы, то пирамида конкурентоспособности будет выглядеть следующим образом (рис. 1).

Анализ стратегий повышения конкурентоспособности отдельных товаров на отдельных товарных рынках свидетельствует о том, что чем выше уровень рынка (локальный, региональный и т.д.), тем в большей степени необходимо учитывать влияние факторов внешней среды. Однако в современных условиях традиционный комплекс факторов внешней среды – экономические, демографические, научно-технические, политические, правовые, социальные, культурные – требует определенной корректировки. Она связана с уровнем развития маркетинговой деятельности в том или ином регионе. В экономической литературе это явление принято называть маркетингом территорий или территориальным маркетингом.

Данное явление является относительно новым для переходной экономики. В немногочисленной литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг – это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности

того или иного региона. Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории, (в частности, города) призван улучшить и имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

С точки зрения автора наиболее полным является третий подход к пониманию сущности данного явления, который объединяет обе главные составляющие территориального маркетинга. В рамках данного подхода территориальный маркетинг определяется как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Можно предположить, что анализ направлений развития территориального маркетинга возможен через систему взаимодействия его субъектов с контактными аудиториями, внутренними и внешними.

Перечень субъектов территориального маркетинга заслуживает особого внимания. К числу основных субъектов маркетинга традиционно относят производителей того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях могут и другие субъекты: средства массовой информации, учебные и научные учреждения, другие отрасли (например, торговля, финансово-кредитные учреждения).

С точки зрения автора в территориальном маркетинге особая роль отводится государству, представляющим его в экономической системе структурам. Такой подход не означает возврата к существовавшему ранее жесткому администрированию. На органы государственного управления на том или ином территориальном уровне возлагается, скорее, функция координации с разработкой таких решений, которые носят индикативный характер. Нет необходимости создавать новые бюрократические структуры. Очевидно, на начальном этапе возможно перераспределение обязанностей в рамках существующих структур. Для активизации деятельности в области развития территориального маркетинга желателен призыв к сотрудничеству преподавателей и студентов региональных вузов прежде всего экономического профиля. К числу основных функций подобной структуры можно отнести следующие:

- информационное обеспечение субъектов хозяйствования маркетинговой информацией различного рода;
- проведение маркетинговых исследований на региональном и микро - уровнях;
- управленческое консультирование в области маркетинговой деятельности;
- деловое взаимодействие с различными контактными аудиториями (от властных структур до организованных групп потребителей);
- взаимодействие с организациями и представителями деловых кругов различных регионов и стран и т.д.

Помимо выполнения основных функций, возможны и другие виды деятельности, в частности, рекламная, издательская и т.д.

Основная цель деятельности подобной структуры – удовлетворение потребностей субъектов хозяйствования и физических лиц, реальных и потенциальных потребителей данной территории. В наиболее общем виде их экономический интерес можно охарактеризовать как эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Это могут быть такие характеристики территории, как объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктур, культурный и

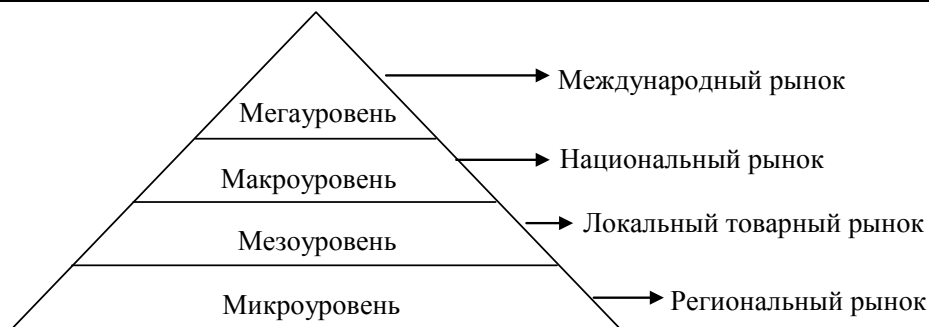


Рис. 1. Пирамида конкурентоспособности

оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы, различные характеристики рабочей силы (уровень квалификации, стоимость рабочей силы и т.д.).

Исходя из существующих современных маркетинговых технологий, формирование подобной структуры можно рассматривать как элемент системы латерального маркетинга, а именно – латеральный сдвиг. Создание подобной структуры позволит принимать неординарные управленческие решения в специфических условиях переходной экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность товаров и фирм во многом определяется уровнем развития территориального маркетинга;
- одной из важнейших научных и практических проблем развития концепции маркетинга является углубленный анализ причинно-следственных взаимосвязей между уровнем конкурентоспособности и уровнем развития территориального маркетинга;
- активное развитие территориального маркетинга требует тесного взаимодействия с региональными органами местной власти;
- это взаимодействие может быть достигнуто путем формирования специальных маркетинговых подразделений на различных региональных уровнях;

- данные маркетинговые подразделения должны выполнять целый ряд функций, из которых основными являются информационная и следовательская (исследование региональных рынков);
- практическая значимость указанного подхода состоит в том, что деятельность субъектов хозяйствования осуществляется на уже изученном рынке, снижается степень предпринимательского риска, повышается степень удовлетворения запросов потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – с. 417.
2. Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт): Кузбасская энциклопедия. – Т.2. – Кемерово: - Кузбассвузиздат, 1995. – с. 324 (серия экономическая).
3. Дайан А. Маркетинг города // Дайан А и др. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с франц. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – с. 103.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». /А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-ое изд. – М.: Омега- Л, 2006. – с. 656.

УДК 331.526(476.7)

Билевич А.В.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

ВВЕДЕНИЕ

«Человеческий капитал» представляет сформированный в результате инвестиций запас знаний, умений, навыков и мотиваций, отражающих совокупность физических, интеллектуальных и психологических качеств и способностей личности, приобретающий форму капитала в связи с непрерывностью процесса их накопления, используемый в сфере общественного производства, содействуя росту производительности труда и влияющий на рост доходов человека.

Ценность понятия «человеческий капитал», соответствующего современной оценке роли человека в экономической системе общества объясняется следующими причинами:

- в данной концепции человек рассматривает в единстве экономического, социального и индивидуального аспектов;
- в понятии «человеческий капитал» выделяются три группы качеств и способностей, характеризующих человека в трудовой деятельности - физические, психологические,

интеллектуальные;

- указывает на необходимость инвестирования в человеческий капитал и возможность получения длительного эффекта от этих вложений.

По оценкам ряда экономистов в развитых странах на долю человеческого капитала приходится более половины стоимости национального богатства. Сотрудники всемирного банка Дж. Диксон и К. Гамильтон определили структуру богатства, приходящегося на одного человека в различных регионах мира. По их мнению, национальное богатство складывается из человеческого капитала, производственных активов и природных ресурсов (табл. 1).

Человеческий капитал в современной, интеллектуализированной экономике не однороден. По мнению С.М. Климова, человеческий капитал представляет неотчуждаемые ресурсы личности, в состав которых включены три компонента: биофизический, социальный капитал [1].

Билевич Анатолий Васильевич, директор Брестского филиала ГОУ «Институт технологий информатизации и управления» Белорусского государственного университета.