

зации проектирования и управления в строительстве. Научно-технический сборник.

3. Ролф Йенсен. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. - 272 с.

4. Ольве, Нильс-Горан, Рой, Жан, Веттер, Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003, 304 с.

5. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. Издательский дом «Бизнес-пресса», 1998, 216 с.

АДАПТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Небелюк

*Витебский филиал ЧУО «Институт современных знаний»
им. А.М. Широкова, Республика Беларусь*

Приспособление предприятия к условиям рыночной экономики происходит непросто. В течение переходного периода одни структуры и приемы работы разрушаются, другие находятся в процессе формирования. Распад административно-командной экономики привел к реорганизации системы государственных закупок и материально-технического снабжения, переходу от «прямого» управления к экономическим, финансовым и договорным методам.

Наиболее сложное положение складывается в машиностроении и металлообработке, а также химической и нефтехимической промышленности (на их долю приходится 35,9% общего объема промышленной продукции). Здесь наблюдаются такие негативные явления: рост нереализованной продукции, снижение рентабельности, рост кредиторской задолженности, снижение платежеспособности [1, с. 26].

Потери не компенсируются и вследствие развития более эффективного рыночного сектора экономики, где также отмечается снижение рентабельности, и рост удельного веса убыточных предприятий. Функционирующие в республике малые предприятия характеризуются невысокими показателями деятельности: по числу занятых, по объемам производимой продукции и услуг, практически нет малых предприятий, выпускающих продукцию по лицензиям крупных предприятий [2, с. 17]. Одной из основных причин складывающегося положения является отсутствие продуманной стратегии и тактики развития малого бизнеса.

Процесс адаптации предприятий к рыночным условиям, в первую очередь, связан с решением проблемы сбыта и заключается в согласовании структуры производства со структурой потребления.

Задачи исследования потребительского спроса, подстраивания номенклатуры выпускаемой продукции под потребности рынка и обеспечение ценовой конкуренции этой продукции решаются в рамках маркетинговой политики предприятия.

Однако и самый лучший план не создаст спроса там, где отсутствует потребность, и не сможет сохранить невостребованное направление деятельности. Чтобы отслеживать формирующиеся тенденции рынка, ориентировать деятельность предприятия на соответствующие его ресурсам привлекательные технологии, обеспечить потенциал для роста производительности и рентабельности, необходимо использовать маркетинговый подход в управлении предприятием.

Этапы маркетинговой деятельности (см. рис.1) взаимообусловлены и служат согласованию средне- и долгосрочных целей деятельности предприятия.

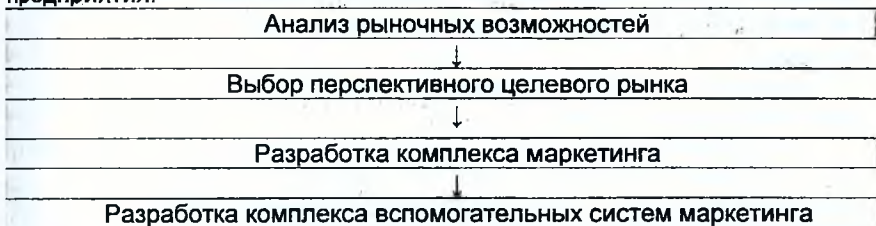


Рис. 1. Этапы маркетинговой деятельности на предприятии.

Из представленной логической цепочки следует, что процесс маркетинговой деятельности на предприятии всегда начинается с анализа рыночных возможностей. Выход на рынок и участие хозяйствующих субъектов в разнообразных экономических отношениях невозможны без получения и использования ими необходимой информации. Она собирается в ходе маркетинговых исследований и помогает определить возможности предприятия.

Обеспечивать конкурентоспособность, экономическую и социальную востребованность товара помогают маркетинговые мероприятия в области исследования спроса, товарной, ценовой, распределительной, сбытовой политики. Конкурентные преимущества предприятие может формировать, избирая такие виды инновационной деятельности, как создание и внедрение новых продуктов, средств производства, освоение новых рынков, введение прогрессивных организационных форм, совершенствование инфраструктуры.

Сегодня важно недопустить «затухание» инновационного развития. Сравнительный анализ препятствий инновациям в Беларуси и в Европейском Союзе показал, что в 15 странах Европы важнейшими европейцы считают недостаточный маркетинг и нехватку квалифицированных кадров. У нас 1500 из 2340 обследованных предприятий считают основным недостаток средств [3, с. 20]. Поэтому необходимо способствовать

формированию информационной среды, т. к. белорусские субъекты хозяйствования еще слабо вовлечены в конкурентную борьбу и не осознают важности маркетинговой деятельности, в том числе и в области исследования маркетинговой среды.

Опыт соседних стран свидетельствует - адаптация предприятий к рыночным условиям должна происходить с помощью рыночных институтов. Например, при сопровождении посреднических организаций, специализирующихся на научных исследованиях в области прогнозирования новых продуктов. Необходимо также создание информационных центров, которые сформируют базы данных. Источником богатого опыта по сбору и обработке информации могут стать учебные заведения. Они будут способствовать интеграции образования, науки, производства и потребителей.

Современная инфраструктура обслуживания субъектов рыночных отношений будет способствовать грамотному решению проблемы повышения эффективности деятельности предприятий.

Литература:

1. Богдан Н. Вектор технологической изоляции // Национальная экономическая газета. – 2004. – С. 20-21.

2. Германович Г.В., Романовский К.Э., Пятинкин С.Ф., Макаревич Н.И., Дорожкин С.Ю., Разоренова Л.В., Зубачев С.Н. Критерии малого и среднего бизнеса: опыт зарубежных стран и предложения по его оценке в Республике Беларусь // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. Экономический бюллетень. – ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь», 2003. – С. 15-20.

3. Экономический обзор. – Минск: Бизнес-пресс №4 БСПН им. Кувянского, 2002. – С. 24-26.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д.Н. Нехай, А.А. Тозик

БНТУ, г. Минск,

Республика Беларусь

«Если в обычных условиях маркетинг нужен для процветания, то в условиях кризиса он становится едва ли не единственным механизмом, который поможет фирме выжить», - пишет в своей книге Филипп Котлер [1].

На сегодняшний день в Республике Беларусь основное внимание уделяется максимизации валютной выручки от экспорта товаров и услуг, в том числе автотранспортных услуг. Однако с каждым годом рост выручки от международных перевозок снижается. По данным Нацбанка Республики Беларусь за январь-декабрь 2003 года экспорт автотранспортных услуг составил 236,9 млн. долларов США, что по отношению к уровню 2002 года означает прирост на 25,1%. За восемь месяцев 2004 года экспорт автотранспортных услуг увеличился на 12,7% по сравнению с соответствующим периодом 2003 года [3].