

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].

Это связано в первую очередь с тем, что на рынке международных автомобильных перевозок предложение превышает спрос. Поскольку заказчики транспорта предпочитают постоянную работу с одним или несколькими перевозчиками на долгосрочной основе по фиксированным среднегодовым ставкам, а автотранспортные предприятия предлагают практически одни и те же услуги, увеличение экспорта автотранспортных услуг в денежном выражении становится проблематичным.

Кроме того, следует ожидать дальнейшего снижения темпов роста экспорта белорусских транспортных услуг, поскольку закончился благоприятный для нашей республики 10-летний период успешного соперничества на этом рынке со странами-соседами. Россия, например, вкладывает в данную отрасль крупные средства и намерена приобрести в 2004 году около 4 000 новых тягачей стандарта Евро-3. Активно обновляют свой парк перевозчики Украины, Литвы, Латвии и Польши. А в Беларуси обновление парка подвижного состава для международных перевозок в этом году составило порядка 200 автомобилей [3]. Кроме этого, Россия, защищая свой рынок и создавая благоприятные условия для своих автотранспортных предприятий, с каждым годом снижает квоту выдачи российских разрешений на поездки в/из третьих стран.

Однако, автотранспортные предприятия Республики Беларусь, используя инструменты маркетинга, пытаются найти выход из сложившейся ситуации. Это, например, освоение новых направлений перевозок; диверсификация производства; развитие мультимодальных и интермодальных перевозок с применением крупнотоннажных универсальных и специализированных контейнеров, контрейлеров и транспортных пакетов [2]. Так, УП «Белинтертранс» является оператором поезда «Викинг», движение которого по маршруту Клайпеда – Одесса – Клайпеда было организовано в 2003 году с целью расширения международных грузоперевозок, поскольку «Викинг» предназначен для перевозки универсальных и рефрижераторных контейнеров, полуприцепов и автопоездов. ЗАО «Автокомбинат № 3» в 2004 году начал освоение перевозок грузов в такие страны, как Дания, Швеция, Австрия и Венгрия. Кроме того, данное предприятие имеет деревообрабатывающий участок, склад временного хранения, таможенный склад, станцию диагностики и кафе. Деятельность данных подразделений позволила увеличить доходы предприятия в 2003 году на 496 375 000 рублей, а за 9 месяцев 2004 года – на 706 655 000 рублей. В 2005 году, на основе анализа развития перевозок грузов по вышеуказанным технологиям, планируется увеличение численности контейнерных площадок, как для внутриреспубликанских, так и для международных перевозок. Кроме этого, в рамках выбранной клиентоориентированной маркетинговой стратегии группой маркетинга постоянно проводится анализ клиентской базы с целью выявления группы клиентов, которые приносят предприятию большую часть дохода,

для того чтобы строить с ними деловые отношения на более выгодных для обеих сторон условиях.

Однако если государство всерьез рассчитывает и дальше иметь валютный доход от транзитных автомобильных перевозок, оно должно быть заинтересовано, с одной стороны, в укреплении конкурентоспособности отечественных автотранспортных предприятий, а с другой – в создании максимально привлекательного по сравнению с соседями режима транзитного пересечения Беларуси иностранными перевозчиками.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб., 1994г;
2. Кучевский Н.Г. Тенденции развития рынка транспортных услуг // «Белорусский журнал международного права и международных отношений», 2003г. - № 2;
3. Кучинский С.Н. Темпы роста экспорта транспортных услуг могут снизиться, если не исправить ситуацию // газета «Мир тяжелых моторов», 2004г. - № 19.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.В. Носко

*УО «Брестский государственный технический университет»,
Республика Беларусь*

Управление строительным бизнесом во всем мире является весьма сложным видом деятельности. Его качество определяет как рост эффективности производства, так и степень удовлетворения потребностей людей.

Переход к рыночным формам хозяйствования, развитие конкуренции повышают требования к качеству управления строительным комплексом республики.

Строительное производство - структурообразующая составляющая народного хозяйства. Важным стратегическим направлением этой отрасли является ориентирование на решение социальных проблем, и, прежде всего, развитие жилищного строительства.

По нашему мнению, эффективная система управления строительными организациями должна быть построена на использовании принципов рыночной экономики, рационального сочетания методов и форм управления. Поиск оптимального сочетания рыночной свободы и государственного регулирования является одной из важных проблем происходящих преобразований (рис. 1).

Современный этап развития отечественной экономики обусловил необходимость совершенствования существующих методик управления строительными предприятиями и организациями, адекватных сегодняшним условиям хозяйствования.