

ных критериев для принятия решения выступают отдельные затраты в себестоимости продукции. Тогда функцию экспорта можно представить как функцию нескольких переменных

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5),$$

где Y — объем экспорта продукции, x_1 — затраты на изучение рынка; x_2 — затраты на подготовку производства продукции; x_3 — торговые издержки; x_4 — транспортные расходы; x_5 — производственная себестоимость продукции.

Таким образом, тщательный анализ и научное планирование дополнительных затрат на внешнеэкономическую деятельность позволят предприятию добиться максимальной экономической эффективности в процессе экспорта выпускаемой продукции.

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Одним из главных недостатков проводимых в промышленном секторе реформ является, на наш взгляд, недостаточное использование маркетинга как важнейшего инструмента преобразования производства, ориентированного на рынок.

На это, в частности, указывают результаты проведенного нами анкетного опроса-обследования предприятий машиностроительного комплекса. Анкетирование проводилось в 2 этапа: с октября 1998 г. по апрель 1999 г. и с июня 2001 г. по июль 2002 г. Было обследовано более 30 предприятий. Такой подход к проведению анкетирования позволил, на наш взгляд, наиболее точно уловить тенденции, отражающие использование маркетинга в промышленном секторе в ходе его модернизации.

Основываясь на результатах обследования, возьмем на себя смелость утверждать, что использование маркетинга в промышленном секторе находится если не в кризисе, то, по крайней мере, в состоянии глубокой стагнации.

В литературе в последние годы проблеме включения маркетинга в иерархию управления реформируемых промышленных предприятий уделялось значительное место.

Следует отметить работы Г.Л. Багиева, Е.Н. Попова, И.Н. Кретьова и др. Авторы в качестве основных причин неразвитости маркетинга в промышленности видят ошибки, которыми сопровождается процесс создания и функционирования маркетинговых служб на самих предприятиях. В частности:

а) организационный принцип построения маркетинговых служб не всегда отвечает специфике деятельности предприятий, а также сочетаемости основных рынков сбыта и производимой продукции;

б) неоптимальное кадровое обеспечение маркетинговых подразделений;

в) не завершена регламентация деятельности маркетинговых подразделений и др.

Несомненно, все это имеет место в маркетинге в реальном секторе экономики. Однако, на наш взгляд, данные недостатки являются лишь следствием более концептуальных, глубинных причин.

Трудности, с которыми приходится сталкиваться при практическом использовании маркетинга в ходе рыночной модернизации промышленности, в значительной мере обусловлены сложностью и специфичностью самого маркетинга как вида деятельности (интегрированная деятельность, включающая элементы различных наук и сфер деятельности). Это во-первых. Во-вторых, отсутствием научно-методологического подхода адаптации маркетинга к условиям переходной экономики и, в частности, реформируемой промышленности.

Маркетинг как процесс управления, как функция или как философия экономического мышления, наконец, эволюционировал внешне с развитием западной экономики.

На разных этапах его эволюции открывались новые его возможности; изменялась роль и содержание важнейших его составляющих. Поэтому позитивное и результативное восприятие данной научной и практической дисциплины в экономической системе, долгое время ориентированной на нерыночные ценности и индикаторы, возможно в режиме накопления знаний о данном процессе.

В то же время такой режим должен учитывать, с одной стороны, хронологию развития самой концепции маркетинга во взаимосвязи с эволюцией капиталистического способа производства, а с другой — учитывать адаптивные возможности нерыночного мышления и сложившийся управленческий менталитет менеджеров в промышленном секторе.

В этой связи решение проблемы активизации применения маркетинга в промышленности нам видится в разработке методологии для адаптации современной маркетинговой парадигмы, реализуемой в рамках модели маркетинга взаимодействий к специфике и особенностям промышленного сектора республики.

*Е.А. Прутская, канд. экон. наук
ВТЭИ (Винница, Украина)*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

На Украине значительное расстояние от власти традиционно поддерживается ее централизацией, автократичным, патерналистским стилем руководства, требованиями четко придерживаться субординации. Ответственность часто перекладывается на подчиненных, инициатива в некоторых случаях поощряется, хотя не всегда вознаграждается.

Типы организаций, а также такие их характеристики, как автономность и коллективность, существенно отличаются в разных культурах. В автономных организациях, которые доминируют на Западе, работники являются более независимыми, признаются индивидуальные заслуги, решения принимаются большинством голосов. С ростом частного сектора в экономике страны наблюдается определенная разбалансированность между типом организации и ментальностью многих работников и руководителей. Младшая генерация быстрее адаптируется к новому стилю и стратегии западного менеджмента, ориентируясь на коллективность, командную работу, кооперацию, групповое признание и лояльность к организации. Сохранение в то же время типичных для централизованного управления черт на многих украинских предприятиях объяс-