

обеих стран, их экономической безопасности, что будет способствовать стабилизации трансформационных процессов и поступательному движению к новому качеству экономического роста.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.Н. Анохина*  
БГЭУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Началом зарождения маркетинга в Республике Беларусь можно считать внедрение принципов маркетинга в экономику республик бывшего СССР (конец 70-х — начало 80-х г.), проводивших политику экспорта. Однако использование маркетинга в отечественной практике было ограничено в силу следующих причин: наличие государственной монополии, отсутствие конкуренции, преобладание дефицита, т.е. "рынка производителя". Принципиальная возможность развития маркетинга в Беларуси была определена реформами 90-х гг., направленными на изменения в отношениях собственности. Правовое утверждение многообразных форм собственности послужило толчком к зарождению основных контуров рыночного хозяйства. В этот период развивается маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев и даже у рядовых работников. Это объясняется тем, что усилилась реальная зависимость их доходов от реализации продукции.

В отличие от многих западных аналогов, белорусские предприятия поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными, поэтому руководители вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности. Многие предприятия находятся на первых ступенях "школы маркетинга".

Вместе с тем, как правило, на крупных предприятиях маркетинг все больше интегрируется в общую систему управления предприятием, когда в основе принятых производственных и сбытовых решений лежит информация, поступающая от рынка. Приходит осознание того, что маркетинг — это не улучшение работы какого-либо подразделения предприятия, а выполнение принципиально новой функции по изучению требований потребителей, на которые ориентируется вся деятельность предприятия.

Однако на становление и развитие маркетинга на белорусских предприятиях отрицательное влияние оказывают следующие факторы.

Во-первых, несложившийся еще механизм рыночных отношений. Маркетинг воспринимается предприятиями прежде всего как средство выживания в условиях перехода к рыночным отношениям. Организованные службы маркетинга не в состоянии применять широкий спектр элементов и приемов маркетинга из-за общего, пока неустойчивого состояния экономики, инфляционных процессов, разницы валютных курсов, высоких ставок банковских процентов и т.д. Наиболее привлекательным инструментом маркетинга является цена. Во многих случаях она дает возможность, не привлекая других средств, получить немедленный эффект.

Во-вторых, относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга, который обусловлен сложившимся стереотипом деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов отодвигает на задний план работу с потребителем, клиентом, покупателем. Пока еще существует мнение, что маркетинговая деятельность второстепенна, а руководство предприятий уповает на помощь "сверху" или из-за рубежа.

В-третьих, особенности поведения белорусского потребителя. Это невысокая покупательная способность, что сказывается на выборе товара, когда предпочтение отдается низкой цене, а соответственно, и не совсем качественному товару. Кроме того, как показали исследования, для потребителя Беларуси товарный знак не играет той исключительной роли при выборе товара, как для зарубежного потребителя. Реклама товаров также не приносит должного эффекта на фоне низкого жизненного уровня. Эти особенности не укладываются в общепринятую маркетинговую технологию поведения потребителей и требуют специального изучения.

В-четвертых, влияние большого количества неконтролируемых факторов, оказывающих влияние на деятельность белорусских предприятий: политический, который должен обеспечивать защиту инвестиций своих и иностранных предпринимателей; отрицательные демографические процессы; особенности и состояние финансовой системы; недостаточное правовое и законодательное регулирование маркетинга и др. Чем сильнее предприятия зависят от внешних факторов, тем большее значение приобретут функции стратегического управления.

В-пятых, отсутствие необходимого количества специалистов по маркетингу, что обуславливает выполнение маркетинговых функций работниками отделов сбыта, плановых, производственных и

других подразделений, а зачастую и высшим руководством. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться и востребованность в них на практике возрастает.

Исходя из вышеизложенного, концепцию маркетинга на белорусских предприятиях можно характеризовать как функциональную, т.е. внимание уделяется отдельным элементам маркетинга и используются на практике лишь некоторые его функции. Вместе с тем появляется необходимость внедрения современной маркетинговой концепции управления предприятиями, основанной на тщательном изучении условий и требований рынка, максимальном приближении производства к этим условиям и воздействии на потребителей с помощью инструментов маркетинга. Важнейшей задачей является определение наиболее удачного набора маркетинговых средств, гармонично связанных между собой и позволяющих максимально воздействовать на рынок. Решение этой задачи возможно на основе эффективной системы управленческих решений.

*И.М. Банщикова*  
Бобруйский филиал БГЭУ

## РАЗУМНЫЙ КОМПРОМИСС

Строя рынок, мы реформируем не только экономику, но прежде всего свое экономическое мышление, я даже бы сказал меняем свою философию отношения к миру и себе. Здесь наша главная проблема, наша "ахиллесова пята". Отношение власти к предпринимательству — тоже из этой плоскости. Накапливавшиеся проблемы в экономике, отставание с реформированием, непониманием происходящих в мире преобразований привели нашу страну к кризисной ситуации.

Можно констатировать, что власть бюрократизировала все процессы, происходящие в экономике, что чиновник решает жизненно важные вопросы хозяйствующих субъектов, таких как регистрация, лицензирование, квотирование, регистрация цен и т.д. Но мы подступили к черте, когда государство не в состоянии нести этот груз. Медленно, но начинают отменяться многие решения указов, декретов, постановлений в пользу субъектов хозяйствования (хотя они нанесли огромный вред). Этот процесс отмены всяких ограничений будет продолжаться. На очереди — регистрация цен. Сегодня ситуация такова, что склады предприятий забиты товаром, а реализации нет, значит, будут снижать цены, отменять регистрацию цен в облисполкомах. Усилия, которые должны были предприниматься в экономике за последние годы и регулировать возникающие проблемы, не были приведены в действие. Теперь ухудшающаяся ситуация движет нами. Мы постоянно отстаем в принятии решений и все больше усугубляем экономический кризис.

Понять власть можно, если рассуждать с их точки зрения — объемы государственных предприятий и соответственно малых предприятий, их налоги в бюджет несопоставимы. Но можно по-новому взглянуть на эту ситуацию. Зачем производителю продавать самому готовые изделия, пускай это делает дистрибьютерная сеть. Дело производителя — выпускать товар. Для продажи должны быть другие структуры — дилеры, дистрибьютеры и т.д. Мы же повесили на них ярмо — "посредник-жулик". Система сотрудничества госпредприятия и малого предприятия не была построена. Раздувались штаты на предприятиях, создавались отделы: договорные, сбыта, снабжения, маркетинга, а движения как такового не было.

Доверие к предпринимательству со стороны населения с помощью государства было подорвано. Только сейчас начинает возрождаться уважение к предпринимателю, цениться его труд и государство стало оказывать ему поддержку. Но этого мало.

Мы — уникальная республика. У нас концентрация промышленности больше, чем во многих развитых странах. Промышленность нуждается в срочной и глубокой реструктуризации и приватизации. Задача государства в настоящее время — это привлечение инвестиций не только иностранных, но в первую очередь отечественных бизнесменов и населения. Каким образом? В первую очередь создав условия для этого: правовые, организационные, налоговые, страховые, стимулирующие, финансовые, развитие фондового рынка и т.д.

Отечественный бизнес должен получить определенные льготы при приватизации отечественных предприятий, особенно те бизнес-структуры, которые участвуют в интегрированных схемах, разрабатывают совместно с предприятием модернизацию производства на основе ресурсосберегающих технологий и улучшают потребительские свойства продукции. Конечно, это касается в основном предприятий в области деревообработки, пищевой промышленности, розничной сети, сельхозпереработки.

Для более активного развития предпринимательства, придания ему ускорения власть на местах должна с учетом своей специфики создавать страховые фонды для покрытия рисков. Это дает стимул для привлечения и иностранных инвесторов. Считаю, что под определенные программы, в