

ПРОБЛЕМЫ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Одним из решающих условий углубления проводимых в Беларуси экономических реформ, способных вывести страну из кризиса, является развитие малого предпринимательства. Следует заметить, что наблюдавшийся до 1992 года бурный рост малых предприятий в 1993 году резко изменился. Сейчас у нас занято в малом частном бизнесе менее 1 млн.чел. Потеря административного управления, экономический хаос и законодательная неразбериха привели к тому, что законопослушные предприниматели, организующие бизнес в производственной сфере, оказались в чрезвычайно трудном положении, неся большие затраты, выплачивая высокие налоги и подвергаясь государственному и негосударственному рэкету. Отсутствие чёткого механизма реализации государственных мер по поддержке малого бизнеса, затруднения в получении кредитов, производственных помещений и материальных ресурсов поставили малые предприятия в неравное положение с крупными. Это привело к сокращению их роста и к ориентации преимущественно на торгово-закупочную и посредническую деятельность. Высокие налоги, всевозрастающая арендная плата за помещение и оборудование, отсутствие фондового рискованного капитала – всё это затрудняет продолжение эффективной деятельности и вынуждает направлять основные усилия не на расширение производства, а на борьбу за выживание. Но главная причина сокращения числа малых предприятий – низкий уровень финансовой обеспеченности большинства малых предприятий вследствие трудностей с первоначальным накоплением капитала, невозможность получения кредитов на приемлемых условиях, неэффективность налоговой системы. Негативное воздействие на развитие малого бизнеса в сфере материального производства оказывают неразвитость производственной инфраструктуры, нехватка специализированного оборудования, слабость информационной базы, спад производства.

УДК 615.1:339.13

Калмыкова Н.Ю. (ВГМУ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Стабильность положения фармацевтического предприятия в постоянно изменяющихся условиях фармацевтического рынка обуславливается систематическим отслеживанием неблагоприятных ситуаций (проблем) и разработкой планов маркетинга, способствующих их корректировке.

В процессе исследований фармацевтического рынка была разработана концепция маркетинговых исследований рыночной деятельности фармацевтического предприятия (фирмы), в которой выделяются несколько этапов, наиболее важным из них является аудит. Его содержание зависит от приоритетных исследований, необходимых для решения возникших проблем. Однако есть отдельные маркетинговые составляющие, которые подвергаются анализу в большинстве ситуаций. Это маркетинг-микс: товар, цены, распределение, продвижение. Перечисленные показатели дополняются анализом потребителей, конкурентного окружения, факторов внешней среды и др. Полученные результаты систематизируются в форме SWOT-анализа, позволяющего определить сильные и слабые стороны влияния внешних факторов на проблему и благоприятные возможности и угрозы в деятельности самого фармацевтического предприятия (фирмы). Результаты SWOT-анализа дают основу для формирования целей, конкретных действий плана маркетинга.

В ходе маркетинговых исследований применяется комплекс экономико-статистических и социологических методов, с помощью которых можно провести анализ показателей продаж