

варопроизводителей с интересами потребителей, а с развитием социально-этического маркетинга — с интересами всего общества.

Как известно, в классической теории маркетинга первостепенное значение имеет товар, его цена, место продажи и осуществляемые между продавцом и покупателями коммуникации. Такой подход не совсем соответствует маркетинговым возможностям предприятий и требует его дальнейшего развития. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности товаропроизводителей и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует прежде всего выделить:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей предпринимательской деятельности должно делать акцент на установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями, более полно учитывать их потребности.

Делая акцент не на товаре, а на клиентах, предприятие в основе своей концепции маркетинга использует следующие основные положения:

- стремится к достижению взаимоприемлемого конечного результата, как для себя так и для клиентов;
- преимущественно использует интеракционные результаты;
- ориентируется на наиболее ценных клиентов;
- стремится к удержанию ценных клиентов;
- стремится к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентируется на признанные ценности;
- рассматривает управление маркетингом как составную часть менеджмента предприятия.

Ориентация предприятия на клиентов, обеспечение более высокого уровня их удовлетворенности и укрепление связей с клиентами приводит к дальнейшему повышению ценности отдельных клиентов и позволяет предпринимателю использовать такие ценности более полно. Чтобы это действительно было так, службе маркетинга следует постоянно проводить анализ существующих отношений, устанавливать ценность отдельных клиентов, выявлять приоритеты в отношениях с ними. На основе этого следует разрабатывать стратегии маркетинга, реализация которых призвана обеспечить достижение целей маркетинговой деятельности.

*М. Ю. Акулова, аспирант  
Академия Леона Козминского (Варшава, Польша)*

## **РОЛЬ ЧАСТНОГО СЕКТОРА БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМА ПОДСЧЕТА**

За последние 10 лет белорусские власти неоднократно подчеркивали необходимость развития частной инициативы. Частный сектор воспринимался как основной источник устойчивого экономического роста и конкурентоспособности Беларуси в будущем. Тем

не менее на сегодняшний день достаточно трудно оценить реальное значение частного сектора в белорусской экономике. Во-первых, существующие данные не позволяют четко определить границы между частным и государственным сектором. Во-вторых, существуют определенные методологические различия в определении и оценке малого и среднего бизнеса в белорусской официальной статистике, подходе Всемирного банка и альтернативных методологиях. Эти расхождения в сочетании с ограниченностью данных приводят к качественно разным оценкам роли частного сектора в экономике. Данная проблема касается как оценки роли малых и средних предприятий (МСП), так и частного сектора в целом.

Существуют три потенциальных способа оценки вклада частного сектора. Однако, к сожалению, ни один из них не предоставляет достоверной оценки роли бизнеса. Первый, методология, используемая Всемирным банком при оценке отрасли машиностроения Беларуси. За основу были взяты предприятия вневедомственной подчиненности как своего рода прокси для выявления частного бизнеса, потому как они не должны отчитываться непосредственно перед министерствами и не зависят от государства. Проблема данного метода заключается в том, что он не учитывает большинство крупных частных предприятий. Несмотря на отсутствие доли государства крупные частные компании зачастую входят в состав различных государственных концернов. Таким образом, использование данной методологии занижает роль частного сектора.

Второй, берет за основу официальную статистику. Основным недостатком данного метода является то, что официальная статистика включает в состав частного сектора компании, в которых присутствует доля государства и которые, следовательно, не являются полностью автономными. Таким образом, использование официальных данных завышает роль частного сектора в экономике.

Третий, пытается вычленивать из официальных данных государственное присутствие. Частная форма собственности, исходя из официальной статистики, включает в себя несколько подгрупп. Это собственность физических лиц, собственность юридических лиц как с государственным и иностранным присутствием, так и без него. Однако отсутствие четкого разграничения между этими подгруппами позволяет получить лишь сырые данные путем вычленения государства из них.

В результате, все полученные цифры отличаются друг от друга, и на сегодняшний день нет четкого ответа, отражает ли какой-то из трех предложенных методов реальную картину. Размытость данных и определения частного сектора может создать и уже создает проблемы для понимания важности и необходимости частного бизнеса в Беларуси. Это в свою очередь может подорвать эффективность экономических и политических мер, направленных на оптимизацию деятельности частной инициативы. Необходимо реализация четкой, унифицированной и прозрачной методологии по оценке роли бизнеса и его эффективности, а также прояснение вопроса в статистике о том, что именно рассматривать как частный сектор. Это позволит лучше понять те препятствия и барьеры, с которым сталкивается сегодня частный сектор, поможет разработать необходимые меры по его поддержке. До этого момента официальная статистика не должна придерживаться лишь одного определения частного сектора, а наоборот, следует использовать все три описанные выше градации с целью лучшего отражения реалий белорусского бизнеса.