

мой продукции. В рыночных условиях глубокая специализация – серьезное препятствие для развития. Если отсутствует спрос на производимую продукцию, а ничего другого завод выпускать не может, мощности простаивают, оборудование стареет, персонал переходит на другие предприятия.

4. Неуклонное старение и ухудшение качественного состава инженерных и производственных кадров, их низкая квалификация. Многочисленные попытки решения данной проблемы посредством привлечения иностранных топ-менеджеров в качестве руководителей ни к чему хорошему не привели. Надо воспитывать своих управляющих, формируя, таким образом, собственную национальную управленческую элиту. И это — сфера интересов и забот государства.

5. Недостаточный уровень инновационного развития. Роль и значение каждой страны в мировой экономике определяются степенью овладения передовыми технологиями. Для России, как одной из наиболее ресурсоемких стран мира, проблема разработки и внедрения передовых технологий имеет первостепенное значение.

Резкий и масштабный позитивный разворот отрасли наступит только тогда, когда хотя бы несколько подотраслей машиностроения, нацеленные на массовый спрос, заработают в полную силу. Тогда они потянут за собой сотни и тысячи смежников, формируя конкурентоспособные на мировом рынке машиностроительные комплексы.

**Т.А. Палкотова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных элементов и составляет основу маркетинга. Главными задачами маркетинга являются: изучение рынков сбыта и деятельности предприятия, разработка и осуществление маркетинговой политики. Конечная цель - максимизация прибыли, устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей общества. Таким образом, маркетинг - один из основных видов деятельности участников рынка.

Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в нашей стране, в связи с чем хочется отметить, что, на наш взгляд, существует такая проблема как неправильная интерпретация данной науки. Непонимание сути маркетинга встречается очень часто во многих организациях, не говоря уже о рядовых гражданах. С недавних пор, практически в каждой фирме имеется отдел маркетинга. Зачастую это ни что иное, как дань моде, т.е. грубо говоря, поменялась только табличка на двери отдела сбыта, а суть проводимой работы осталась та же.

Одной из наиболее общих проблем связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга, тогда как маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг. Эта проблема вытекает из другой проблемы, также не менее важной – отсутствие отдачи от этого дела, т.е. другими словами отсутствие квалифицированного персонала способного сделать реальное исследование рынка, с помощью которого можно было бы выявить проблему, а также получить конкретные результаты, которые могли бы определить направления для деятельности.

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга: диктат производителя (монополизм), особен-

но в сфере сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминогенный характер рыночных отношений. Сюда же относится достаточно широкое использование методов недобросовестной конкуренции, связанной с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции.

К таким методам относятся: установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; навязывание дискриминационных коммерческих условий; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров; тайный сговор и создание тайных картелей; распространение ложной информации о конкурентах; заимствование торговых марок, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

**П.Е. Пастухов, С.А. Спиридонова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ БЕРЕЗОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА**

Малый бизнес является неотъемлемой частью рыночной экономики, - это одна из самых динамичных форм хозяйственной деятельности, которая чутко реагирует на нужды потребителей и быстро адаптируется к меняющимся экономическим условиям.

Анализ состояния малого бизнеса на территории Березовского городского округа за период 2003-2007 гг. по данным инспекции Федеральной налоговой службы по г. Березовскому показал, что количество зарегистрированных субъектов предпринимательской деятельности возросло с 2009 предприятий в 2003 г. до 2210 в 2007 г. Изменение доли малого предпринимательства в экономике Березовского городского округа способствовало росту поступлений налогов в местный бюджет за период 2003-2007 гг. в общем объеме на 5%. Благодаря разработке городской целевой программы развития малого бизнеса, основной целью, которой являлся рост сектора малого предпринимательства в Березовском городском округе, к 2008 году планировалось достичь следующих показателей:

- увеличения субъектов малого предпринимательства - не менее чем на 10%;
- повышение налоговых поступлений от малого предпринимательства в местный бюджет - не менее чем на 5 %.

Был создан фонд «Березовский фонд поддержки малого предпринимательства». Следующим этапом развития малого бизнеса было оказание фондом консультаций субъектам предпринимательской деятельности по открытию своего предприятия. За 2006-2007 гг. проведена 521 консультация для субъектов предпринимательской деятельности. В июне 2006 г. проведен «День предпринимателя» для 40 представителей субъектов предпринимательской деятельности с целью обучения и разъяснения действующего законодательства в сфере охраны труда, социального партнерства и налогообложения. В 2007 г. проведено обучение 52 специалистов сферы потребительского рынка и малого бизнеса.

С 22 по 25 мая 2007 года в Москве во Всероссийском выставочном форуме «Дни малого и среднего бизнеса» приняли участие 4 предприятия г. Березовского. По итогам форума решением общественно-экспертного совета смотра «Лучшие в России» предприятия-участники отмечены специальными дипломами, а Свердловская область признана победителем в конкурсе «Лучший регион в Российской Федерации по развитию малого и среднего предпринимательства». За счет чего Березовский достиг таких высоких результатов?

Во-первых, за счет предоставления займов субъектам предпринимательской деятельности через Областной фонд поддержки малого предпринимательства. В 2007 г. было выплачено 500000 рублей. Во-вторых, благодаря оказанию помощи в преодолении входных барьеров при создании малых предприятий (оказано более 100 консультаций в прохождении регистрации субъектов малого предпринимательства, предоставлено 127 бухгалтерских, 172