

**Гавриленко Н.И.**  
**доктор экономических наук, профессор,**  
**профессор кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ГОУ ВПО РХТУ**  
**имени Д. И. Менделеева**

## **Особенности разработки конкурентно-рыночных стратегий предприятий в условиях экономического кризиса**

По мнению многих специалистов, нынешний финансовый кризис начался в США. Несмотря на это, США и в 2009-2010 годах продолжает оставаться экономикой №1 в мире, производя 20% мирового продукта, но потребляя уже 40% продукта, созданного в мире! В мире возникли опасения о возможном крушении мировой финансовой системы, построенной на американской денежной единице – долларе. В 2008-2009 годах автогиганты США останавливали неоднократно деятельность своих заводов по производству автомобилей. В США растет безработица (около 10%), цены на недвижимость в конце 2009 года стабилизировались, незначительно возрастает потребление, что является хоть и небольшим, но положительным моментом. По мнению Б. Бернанко, руководителя ФРС США, для изменения проводимой в США политики пока нет оснований, так как выход из рецессии носит нестабильный характер и о выходе из кризиса экономики США говорить рано.

Европа и Азия также сокращает и производство, и реализацию своих автомобилей. Сокращают производство и японские производители (Тойота, Нисан, Хонда и др.). Сокращение экспорта автомобилей из Японии сдерживается ростом японской йены, что делает экспорт автомобилей затруднительным, снижая конкурентоспособность всей гаммы японских товаров. Фирма SONY также объявила о сокращении объемов производства своих товаров по всему миру, что свидетельствует о широком диапазоне отраслей и сфер деятельности, охваченных мировым финансовым кризисом.

Сокращали в первой половине 2009 года добычу нефти в странах ОПЕК (производителей и экспортеров нефти). К концу 2009 года усилия стран ОПЕК были вознаграждены, цены выросли и стабилизировались на уровне 70-75 долл. за баррель, что устраивает подавляющее число нефтедобывающих стран. Во всем мире началось падение курсов большинства валют, за небольшим исключением (японская йена, евро). Началась «война валют», которая ведется с переменным успехом для ведущих валют мира.

Из-за рецессии в мировой экономике замедлились темпы роста экономик многих стран, в том числе и тех, куда Россия поставляла ресурсы. Из-за сокращения производства автомобилей снизились поставки, и, как следствие, цены на нефть и нефтепродукты, на металл. Металлургические комбинаты России стали сокращать производство металла, тушить доменные печи, увольнять персонал, снижать зарплату, сокращать рабочую неделю, отправка персонала в отпуск за свой счет и т.п.

Сокращение экспортной выручки в конце 2008 – начале 2009 года потребовало от Правительства РФ и Центрального банка, срочных мер по стабилизации рубля, поддержанию ликвидности в банковской системе, повышение гарантий по вкладам физических лиц до 700 тыс. рублей, чтобы избежать массового оттока средств из коммерческих банков. Эти задачи удалось решить, но ценой потери одной трети международных (золотовалютных) резервов, которые по состоянию на начало апреля 2009 года находились в районе 380 млрд. долларов. Но в течение всего 2009 года и, особенно второй половины 2009 года, удалось частично возместить эти потери, доведя международные (золотовалютные) резервы страны до 450 млрд. долл. благодаря целенаправленной деятельности Министерства финансов и ЦБ РФ.

После управляемого снижения курса рубля осенью 2008 года ЦБ РФ в 2009 году отыграл часть утраченных позиций, доведя курс рубля (укрепив его) до 30,35 рублей за доллар и 43,50 рублей за евро, что свидетельствует хоть и о незначительном, но все же укреплении рубля. По словам многих представителей

ЦБ РФ отток капитала из России уменьшился, уменьшился и приостановился отток вкладов населения из коммерческих банков, а концу 2009 года ожидают даже их рост на уровне 13%.

В своем Послании, на различных встречах с представителями бизнеса и населения страны Президент страны Д. Медведев определил основные приоритеты развития экономики страны на ближайшую и отдаленную перспективу: борьба с коррупцией, реализация национальных проектов, помощь среднему и малому бизнесу, вопросы социальной защиты малоимущих слоев населения. Эти важнейшие направления деятельности не могут не лечь в основу деятельности федеральных и региональных властей по их реализации, с учетом особенностей экономического развития страны и регионов России.

30 декабря 2009 года прошло последнее в этом году заседание Правительства РФ, на котором были подведены итоги деятельности министерств и ведомств. За 11 месяцев 2009 года прибыль 30 ведущих банков страны сократилась в 3 раза по сравнению с 2008 годом, упав до 94,3 млрд. рублей. Дефицит государственного бюджета в 2009 году составит около 8% ВВП, что не является критическим. По мнению Председателя Правительства РФ Путина В.В. тяжелых последствий кризиса удалось избежать благодаря своевременно принятым антикризисным мерам. Поэтому в 2009 году удалось избежать роста безработицы, краха банковской системы, обвала рубля и прекращения действия многих социальных программ. Путин В.В. считает, что активная фаза кризиса преодолена и намечается небольшой экономический рост.

В 2010 году Правительство РФ не планирует сокращать и сворачивать социальные программы, а уже с января 2010 года будет проиндексирована пенсия. Резервный фонд планируется использовать в 2010 году полностью, а это чуть меньше 2 трлн. рублей. По версии Минэкономразвития в 2010 году ожидается рост российской экономики на 3,1%, а в 2011 – на 3,4% , что уже сегодня дает шанс надеяться на то, что худшее в российской экономике уже позади.

В условиях экономического кризиса одним из факторов устойчивого социально-экономического развития регионов России является успешное функционирование регионообразующих предприятий, которые определяют общую динамику развития экономики, как региона, так и страны в целом. Именно поэтому, проблемам формирования и развития конкурентно-рыночной стратегии предприятий России должно быть уделено достаточно внимания со стороны руководителей региона и руководителей отрасли.

Исходный замысел исследования состоит в том, чтобы дать ясное представление о теоретико-методологических основах конкурентно-рыночной деятельности предприятий и показать, что ориентация на рынок и его потребности - это основное условие, определяющее его экономический и социальный выбор, независимо от состояния экономики мира или страны. В связи с этим, утилитарно-функциональный подход к выявлению сущности рыночной деятельности предприятия должен уступить место научно обоснованной, фундаментальной экономической концепции формирования комплексной конкурентно-рыночной стратегии с учетом особенностей развития рыночных отношений в конкретном регионе России.

Кроме того, *актуальность темы представленного исследования обусловлена* следующими обстоятельствами.

*Во-первых*, необходимостью исследования сущностных характеристик рыночной экономики в условиях экономического кризиса, выявления российских особенностей ее развития в условиях финансовой нестабильности;

*Во-вторых*, востребованностью определения путей обновления методологической парадигмы исследования сущностных характеристик конкурентно-рыночной стратегии предприятия в меняющихся нестабильных экономических условиях. Поэтому методология исследования конкурентно-рыночной деятельности предприятия должна характеризоваться системностью и междисциплинарностью.

*В-третьих*, необходимостью формирования конкурентно-рыночной

стратегии путем совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов и менеджмента предприятия в частности. Представляется, что концепцию эффективной стратегии предприятия можно представить в виде определенного алгоритма действий руководителей всех уровней, состоящих из последовательных этапов, содержание которых может и должно меняться исходя из конкретных условий и целей предприятия.

Рыночная практика свидетельствует о том, что не всегда полно осознается руководителями предприятий значимость маркетинга в условиях финансовой нестабильности. Маркетинг, как система мышления и структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии, представляет собой совокупность методологических инструментов анализа и претворения в жизнь основополагающего принципа рыночной экономики – оптимизации интересов производителя и потребителя при определенном приоритете интересов покупателя<sup>1</sup>.

К сожалению, нередко маркетинг рассматривается лишь как прикладной инструментальный решения утилитарных задач сбыта продукции и обеспечения покупателям потребительской удовлетворенности. Поэтому *цель исследования* состоит в том, чтобы на основе системного анализа тенденций стратегического развития предприятий, выявить и обосновать пути наиболее эффективного, конкурентно-рыночного и социально направленного развития предприятий регионов России и страны в целом, в условиях финансовой нестабильности.

Поставленная цель объективно обуславливает необходимость решения следующих взаимосвязанных *задач*:

---

<sup>1</sup> См., например: *Гавриленко Н.И.* Формирование конкурентно-рыночных стратегий предприятий нефтегазовой отрасли (монография). - М.: ООО «Юна и Ко», 2004; *Гавриленко Н.И.* Конкурентно-рыночные стратегии хозяйствующих субъектов в условиях становления и развития социально-ориентированной рыночной экономики// Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - №19; *Гавриленко Н.И.* Возрастание роли стратегического маркетинга и управлении хозяйствующими субъектами// Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. - № 4; *Годин А.М.* Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009; *Ибрагимов, Л.А.* Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Л.А. Ибрагимов. - М.: Юнити, 2008; *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : крат. курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2008; *Траут, Д.* Волшебная лампа бизнесмена. Как стать маркетинговым гением / Д. Траут. - СПб.: Питер, 2004; *Фатхутдинов, Р.А.* Стратегический маркетинг: учебник для вузов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008 и др.

- выявить и обосновать социально-экономические императивы рассмотрения проблем эффективности рыночной деятельности предприятий в условиях масштабной хозяйственной трансформации;

- осуществить обновление научной парадигмы исследования сущности конкурентно-рыночной концепции развития предприятия в условиях экономического кризиса;

- конкретизировать пути совершенствования конкурентно-рыночной деятельности предприятий, сконцентрировав внимание на качественно новых аспектах существующей рыночной практики и антикризисных мер Правительства РФ.

Успеха в условиях кризиса добиваются только те хозяйствующие субъекты, которые в своей конкурентной стратегии опираются на корпоративную культуру, профессионализм и ответственность персонала. Таким образом, вопросы формирования эффективных конкурентно-рыночных стратегий, выявлению потребительских предпочтений и поиску путей рационального удовлетворения потребностей рынка должны находиться постоянно в центре внимания руководителей всех уровней. Следовательно, концепция конкурентно-рыночной деятельности – это подход, основанный на изучении сущности рыночной экономики и создании алгоритмов эффективной конкурентоспособной деятельности предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы за предпочтения потребителей.

Предприятие часто начинает свою деятельность с составления общей глобальной стратегии своего развития, которая постепенно становится более подробной и конкретной, а затем распадается на целый ряд частных стратегий<sup>2</sup>. Полный процесс формирования конкурентно-рыночной стратегии предприятия состоит из шести этапов.

---

<sup>2</sup> Более подробно см.: *Гавриленко Н.И.* Стратегический маркетинг в формировании социально ориентированной рыночной экономики : монография. – Тула, 2005. – 196 с.

*На первом этапе* разрабатывается концепция стратегического развития предприятия, которая является наиболее статичной во всем процессе стратегического планирования. Для предприятия разработка концепции заключается в определении его миссии, а также организации системы управления им. Четкое понимание своей миссии позволяет предприятию выделиться среди конкурентов и завоевать доверие партнеров и потребителей своей продукции.

*На втором этапе* разработки конкурентно-рыночной стратегии определяются приоритетные цели, которые предприятие надеется достигнуть. Следовательно, определение конкретных целей помогает выработать эффективную конкурентно-рыночную стратегию и позволяет трансформировать миссию предприятия в конкретные эффективные действия. Нельзя забывать и о том, что цели предприятия должны быть конкретными, достижимыми, комплементарными и мотивировать персонал предприятия на высокоэффективный труд, т. к. они оказывают огромное влияние на его развитие<sup>3</sup>.

*Третий этап* - проведение непосредственно маркетингового исследования, проводимого с конкретными целями (поисковыми, описательными и экспериментальными), используя наиболее эффективный инструментарий и охватывать все направления деятельности предприятия. Подвергнув исследованию и анализу многие факторы макро- и микросреды, предприятие может определить целевые рынки<sup>4</sup>, на которых оно должно сосредоточить свои маркетинговые усилия.

*На четвертом этапе* формируется конкурентно-рыночная стратегия развития предприятия, представляющая систему планов и методов управления, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия. Таким образом, конкурентно-рыночная стратегия предприятия, как правило,

<sup>3</sup> См. : Гавриленко Н.И. Основы маркетинга : - М.: Издательский центр «Академия», 2007. – С. 22-27.

<sup>4</sup> Целевой рынок - группа потребителей, которую стремится привлечь и потребности которой стремится удовлетворить предприятие

предполагает: определение различных частных стратегий предприятия; разработку мер, способов и средств достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений. В условиях кризиса разработка конкурентно-рыночной стратегии начинается с выбора конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого предприятие будет достигать поставленных стратегических целей.

*Пятый этап* разработки конкурентно-рыночной стратегии - это разработка тактики предприятия, которая заключается в определении краткосрочных задач на пути достижения его стратегических целей. В ходе принятия тактических решений необходимо принимать во внимание следующие факторы: текущий спрос на сырье и продукцию, который зависит от многих факторов и может значительно отличаться в различных регионах России, так как влияние кризиса по-разному сказалось на их региональной экономике.

*Заключительный, шестой этап* - определение механизмов контроля и осуществление корректирующих действий, при необходимости. В ходе разработки конкурентно-рыночной стратегии предприятие должно учитывать, что принятая стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов и этапов стратегии.

Поэтому перед руководителями предприятия встает задача, связанная с необходимостью разработки действенного механизма контроля, позволяющего своевременно вносить коррективы как в конкурентно-рыночную стратегию предприятия, так и в его тактику. В случае же существенного несоответствия производится корректировка планов, способная привести предприятие к поставленным стратегическим целям и успешной реализации конкурентно-рыночной стратегии предприятия.

Результаты исследования взаимосвязи конкурентно-рыночной стратегии предприятий и рыночной экономики свидетельствуют о том, что: *во-первых,*



стратегический маркетинг как сердцевина конкурентно-рыночной стратегии выявляет неудовлетворенные потребности и способствует разработке новых товаров и созданию услуг, призванных удовлетворять их; *во-вторых*, операционный маркетинг осуществляет конкретный план действий, способствуя созданию и росту спроса на новые товары, повышая эффективность их продвижения на рынок; *в-третьих*, растущий спрос ведет к росту цен, валового дохода и привлекает новые инвестиции в производство этих товаров и услуг; *в-четвертых*, рост инвестиций неизменно сказывается на увеличении объема производства, что позволяет получить экономию на масштабах производства и способствует росту предложения и, как следствие, снижению цен, благодаря которым все новые и новые потребители приобретают товары; *в-пятых*, увеличение объемов реализации приводит к росту доходов хозяйствующих субъектов, что стимулирует проведение исследований, связанных с выявлением новых неудовлетворенных потребностей, разработке новых или усовершенствованию старых товаров, активизации всех структурных элементов конкурентно-рыночной стратегии предприятия.

Следовательно, конкурентно-рыночная стратегия предприятия: помогает выявлять всю гамму разнообразных потребностей, опираясь на сегментацию рынка; стимулирует поиск новых подходов к системе управления и производству необходимых товаров, что активизирует предпринимательскую деятельность в регионах России, несмотря на кризис. Уже в декабре 2009 года отмечен рост на 1,8% по отношению к ноябрю, что является положительным сигналом. Таким образом, конкурентно-рыночная стратегия предприятия не просто способствует созданию рыночной экономики, но и активизирует данный процесс, реализуя интересы и удовлетворяя потребности человека как личности и человека как члена общества.

В результате проведенного исследования, предлагаются следующие *теоретико-методологические положения и выводы*, а также *научно-практические рекомендации*:

1. Конкурентно-рыночные стратегии, основанные на развитии стратегического маркетинга, сохраняют за собой ключевые позиции в качестве предмета научного анализа и междисциплинарного исследования. Особое место стратегический маркетинг занимает в выявлении и обосновании закономерностей становления социально ориентированного рыночного хозяйства с учетом требований постиндустриального вектора общественного развития. При этом следует иметь в виду ряд важнейших обстоятельств.

*Во-первых*, современный стратегический маркетинг необходим не только для решения утилитарных задач, связанных с удовлетворением выявленных потребностей личности и общества. Его главное предназначение создавать «мотивационный каркас» в форме коллективного и общественного стремления к наиболее полному удовлетворению разумных потребностей, благодаря результатам деятельности всех хозяйствующих субъектов рыночных отношений. Стратегический маркетинг предстает как основа не только конкурентно-рыночной стратегии, но и современной экономической системы, определяя содержательность, а также логику и направленность ее развития.

*Во-вторых*, сегодня резонно вести речь не об абстрактном воздействии конкурентно-рыночных стратегий в целом и стратегического маркетинга в частности, на экономические процессы, а о многоплановом их влиянии на результаты деятельности определенной хозяйственной системы. Это означает, что в условиях масштабной социально-экономической трансформации концептуально неверно делать ставку на какой-либо один структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии в рамках теоретических «обоснований» приоритета, например, стратегического или операционного маркетинга. Каждый структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии призван занимать свою «нишу» в системе социально-экономических отношений современного рыночного хозяйства, а не становиться объектом политико-идеологических установок.

2. Теоретико-методологическая детерминанта исследования сущности конкурентно-рыночной стратегии заключается в выявлении и обосновании заключающегося в ней внутреннего противоречия, определяющего логику и направленность объективной трансформации всей системы рыночной деятельности. Исходное противоречие конкурентно-рыночной стратегии состоит во взаимодействии двух противоположных «начал»: с одной стороны, это выявление разумных потребностей личности и общества, а с другой, поиск лучшего варианта их удовлетворения. Диалектика рассматриваемых противоположностей означает дальнейшее развитие стратегического маркетинга как сердцевины конкурентно-рыночной стратегии предприятия, где она предстает как следствие объективного и субъективного воздействия на выбор приоритетов рыночной деятельности, выбор конкретных форм ее реализации.

3. Поскольку конкурентно-рыночная стратегия идентифицируется с конкретной целенаправленной деятельностью предприятий по поиску и удовлетворению потребностей общества посредством обмена, то исходным признаком, конституирующим определенность того или иного аспекта рыночной деятельности, является ее качественно-количественная характеристика. Следовательно, к основным задачам конкурентно-рыночной стратегии можно отнести систематический и постоянный анализ изменяющихся потребностей целевых групп потребителей, разработку концепций создания и реализации необходимых товаров или услуг, позволяющих хозяйствующим субъектам обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты в условиях экономического кризиса, сокращения объема спроса.

Таким образом, роль конкурентно-рыночной стратегии состоит в том, чтобы нацелить предприятие на привлекательные экономические возможности, открывающиеся на рынке и адаптированные к ее ресурсам и «ноу-хау», которые обеспечат ему устойчивый рост и высокую рентабельность. Поэтому предприятию необходимо основывать свою деятельность на конкретных

стратегических возможностях, открывающихся на рынках, с учетом состояния и изменений, происходящих в макро- и микросреде, с учетом своих собственных интеллектуальных и финансово-экономических возможностей.

В условиях нарастающей информатизации рыночной деятельности два аспекта маркетинга объединяются в общую систему конкурентно-рыночной деятельности, позволяющей более эффективно удовлетворять потребности общества. Изначально представляется, что в диалектическом единстве стратегического и операционного маркетинга ключевое значение имеет маркетинг операционный, так как от конкретных действий зависит эффективность деятельности хозяйствующего субъекта. Но столь же очевидно, что без выявления неудовлетворенных потребностей, тенденций их трансформации невозможно предугадать направления эффективного развития производства. Следовательно, внутреннюю логику, направленность и динамику развития конкурентно-рыночной стратегии предприятия определяет исход разрешения всякий раз воспроизводящегося противоречия между стратегическим и операционным аспектами его рыночной деятельности.

4. Научно-практическим базисом решения проблемы качественного обновления конкурентно-рыночной деятельности в России является всемерное развитие «ответственного» маркетинга. Решить задачу предполагается путем развития образовательного комплекса национального хозяйства, выведения его из состояния перманентного реформирования и приведения в соответствие не только с «велемием времени», но и с требованиями экономических, экологических, национально-культурных и других особенностей нашей страны. Для этого необходима новая институциональная парадигма, обеспечивающая как «эффективное предложение» так и «эффективный спрос» на образовательные услуги, помогающие сформировать в обществе слой профессионалов в области маркетинговой деятельности.

В контексте вышеизложенного, видится бесперспективным противопоставление стратегического и операционного аспектов маркетинга.

Проведенное исследование показывает и доказывает, что эти два аспекта могут быть достоверно определяемыми и конструктивно регулируемыми только в рамках системной парадигмы анализа взаимосвязанного и развивающегося единства различных элементов всего многообразия форм и видов конкурентно-рыночной деятельности предприятий.

5. В условиях экономического кризиса для крупных хозяйствующих субъектов особую значимость приобретают вопросы устойчивости их развития, рассматриваемой на длительную перспективу. Важнейшими критериями устойчивого развития являются показатели уровня обеспеченности долгосрочного функционирования хозяйствующего субъекта необходимыми ресурсами. Следовательно, наличие ресурсов, высокая и хорошо сбалансированная инвестиционная активность, особенно важны для подавляющего числа хозяйствующих субъектов РФ в условиях экономического кризиса.

В русле стоящих перед руководителями страны, предприятиями задач по преодолению экономического кризиса, активизации усилий по стимулированию реального сектора экономики, снижению негативных последствий для населения страны, защите прав социально незащищенных слоев населения (участников и инвалидов ВОВ, пенсионеров, малоимущих, молодежи, детей) еще предстоит выработать комплекс мер по их реализации.

Считаю необходимым:

1. Способствовать дальнейшему укреплению стабильности банковской системы России, оказывать консультационную, финансовую и другие виды помощи коммерческим банкам, работающим с населением.

2. Запретить использование недобросовестных приемов конкурентной борьбы между банками за вкладчика, не допускать ситуации, когда вкладчики одного банка снимают свои сбережения и переносят их в другой банк, находящийся на другой стороне улицы. Это не способствует стабильности банковской системы страны и регионов.

3. Разработать действенный механизм ускоренного движения денежных средств в реальный сектор. Деньги нужны там сегодня, так как завтра может быть уже поздно. А это и реальное производство товаров и услуг, и занятость населения.

4. Усовершенствовать систему контроля целевого использования выделяемых средств на нужды экономики страны, регионов, муниципальных образований.

5. Разработать четкую и понятную участникам ипотечного кредитования, лишившимся работы и выплачивающим ипотечные кредиты, схему оказания помощи, с учетом интересов и банка и заемщика. Не допускать возникновения мнения, что государство и регионы обязаны помочь заемщику решить его проблемы. Заемщик обязательно должен платить по своим обязательствам, хоть и в меньших объемах.

6. Предусмотреть ряд мер по оказанию помощи предприятиям малого и среднего бизнеса, для чего разработать конкретные мероприятия по снижению налогового бремени (временно), оказанию адресной помощи социально значимым предприятиям, которые поддерживают занятость населения в стране и регионах.

Результаты проведенного исследования позволяют выделить основные факторы и условия устойчивого развития хозяйствующих субъектов, даже в изменившихся экономических условиях. Наиболее мощный фактор - уровень спроса на производимую продукцию и услуги и его динамика.

В США и ведущих странах мира во второй половине 2009 года сократился спрос на многие виды сырья и товаров, что вызвало сокращение спроса на продукцию газо- и нефтедобывающих предприятий, предприятий металлургической отрасли из-за сокращения производства автомобилей ведущими автопроизводителями США, Японии и стран Европы.

Эти тенденции нашли свое отражение и в экономике России, что уже сегодня привело к периодической остановке конвейеров российских

автопроизводителей (ОАО «ГАЗ», ОАО «Автоваз»). Из-за сокращения объемов строительства и замораживания многих объектов, снижаются объемы производства цемента и других стройматериалов для нужд строительного комплекса. Слабый платежеспособный спрос на внутреннем рынке России может стать главным препятствием на пути устойчивого развития любого предприятия в нормальных условиях, не говоря уже о сегодняшнем положении в экономике. Поэтому, они не должны пассивно ожидать взаимосвязанного роста экономики страны и спроса (по мнению многих аналитиков этого можно и не дожидаться даже в 2010-2011 годах), а стимулировать и расширять его, используя описанный нами арсенал средств активного стратегического маркетинга, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Вместе с тем, ввод возможных ограничений со стороны государства на импорт и, как следствие, защита интересов внутренних производителей могут существенно повлиять на выбор модели конкурентно-рыночной стратегии устойчивого развития предприятия. Необходима ориентация на приоритетное сохранение поставок производимой продукции, в первую очередь, на внутренний рынок. Все направления деятельности, стремящегося к лидерству предприятия в краткосрочной и долговременной перспективе должны исходить из генеральной цели - сохранить лидирующее положение в своей отрасли и наращивать свой потенциал для достижения уровня показателей деятельности компаний, производящих продукцию соответствующей требованиям самых взыскательных потребителей. Примечателен тот факт, что отдельные ведущие компании России, в первую очередь, лидеры многих ведущих отраслей, сегодня стремятся органически сочетать высшие цели своего развития с национальными интересами страны и его населения, что не может не сказаться на социальной ответственности бизнеса, о которой так много говорили Президент РФ и Председатель Правительства России.

Считаю, что совместная скоординированная деятельность первых лиц государства, Министерств и ведомств, руководителей не только крупного, но и

среднего и малого бизнеса позволит решить возникшие в экономике страны проблемы, снизить и безработицу и инфляцию, что не может не сказаться на состоянии экономики и жизненном уровне населения. Мировой кризис не может продолжаться вечно, главное правильно оценить его последствия, извлечь уроки и воспользоваться теми возможностями, которые неизбежно возникают в этих условиях. Главное суметь ими воспользоваться, а для этого необходима взвешенная политика со стороны как Президента и Правительства РФ, так и со стороны всех хозяйствующих субъектов.