

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ РЫНКОВ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ¹

Акулич И.Л., доктор экономических наук, профессор (Белорусский государственный экономический университет, г. Минск)

Сверлов А.С., кандидат экономических наук, доцент (Белорусский государственный экономический университет, г. Минск)

Велентей И.В. (Белорусский государственный экономический университет, г. Минск)

Каленик В.М. (Белорусский государственный экономический университет, г. Минск)

Для эффективного функционирования предприятия необходимо, чтобы в его хозяйственном портфеле были товары и отдельные ассортиментные позиции на разных этапах жизненного цикла. При этом количество новых товаров определяется не только конъюнктурой рынка, но и таким фактором как возможность сохранения стабильной предпринимательской деятельности в перспективе. Поведение потребителя таково, что он всегда стремится к приобретению товаров с новыми, привлекающими его, свойствами. Среди предприятий, которые могли бы обеспечить сильную корреляционную зависимость между желанием покупателей приобретать товары с новыми характеристиками и меньший промежуток времени и возможностью удовлетворить данное желание, прежде всего, предприятия, занятые производством высокотехнологичной продукции. У подобных предприятий естественным ограничителем возможности удовлетворения требований покупателя является не столько ограниченность их ресурсов, сколько качество данных ресурсов.

Одной из тенденций функционирования подобных предприятий является перманентное финансирование научных исследований и вложений в маркетинг, удельный вес которых в совокупности достигает 30% объема продаж. Другой тенденцией является особый подход к организации производственного процесса и функционированию предприятия в целом. Он предполагает группировку факторов производства не только с позиции исключительно комплементарного признака, но и с учетом качественного уровня развития каждого фактора производства. Например, за последние 20 лет финансирование такого фактора как «Наука» существенно изменилось. Если в конце 90-х гг. на 1 руб., направленный на научные исследования перспективными предприятиями, приходилось 11-12 руб. товарооборота [1, с.87], то в связи с усложнением технических характеристик товаров в настоящее время это соотношение сократилось до уровня 1:6, а в ряде случаев – 1:3. Увеличение объемов финансирования научных

¹ Публикуется в связи с выполнением белорусско-азербайджанского проекта по договору между БГЭУ и БРФФИ от 25.01.2018 г. №Г18АЗ–017

исследований позволяет предприятию не только создать научный задел, но и организовать производственный процесс, выпуск и реализацию продукции таким образом, чтобы новый товар являлся результатом использования только фрагмента результатов научного труда. При этом научный задел, с помощью которого был создан новый товар, может быть использован не только для развития свойств и характеристик существующего товара, но при создании других принципиально новых товаров. Игнорирование подобного рода подхода приводит к замедлению темпов роста предприятия, потере конкурентных позиций на рынке и самих рынков сбыта. Достаточно показательным примером в данном случае является использование комбинации факторов производства и инструментов продвижения продукции белорусскими предприятиями. Белорусские предприятия финансируют не весь комплекс элементов по организации производственного процесса, связей между ними и продвижению продукции, а отдельные фрагменты этих элементов. При этом некоторые из них финансируются на перманентном уровне. В тоже время избирательные вложения не оказывают существенного влияния на качественные изменения содержания используемых ресурсов и положение предприятия на рынке.

Решением задачи повышения эффективности организация производства и маркетинга белорусских предприятий может быть дальнейшее развитие форм международных экономических отношений. Показательным примером в данном случае является организация совместного белорусско-китайского завода по сборке легковых автомобилей в Республике Беларусь.

Другим вариантом решения подобной задачи может быть включение белорусских предприятий в цепочки ТНК. Однако необходимо учесть, что при подобном подходе в организации функционирования предприятия наблюдается нелинейная зависимость между объемом финансовых вложений и оценкой эффективности ведения предпринимательской деятельности, что предполагает применение иных подходов к оценке экономического эффекта. При интеграции в цепочки ТНК в качестве основы необходимо рассматривать возможности и перспективы белорусских предприятий не столько с позиции извлечения непосредственно прибыли, сколько с позиции изменения методов организации производства, получения доступа к перспективным технологиям и применения новых подходов в оценке качества продукции. Выполнение требований ОТК ТНК позволит мобилизовать управленческий ресурс и обосновать новые подходы в организации производства товаров и управлении предприятиями.

Таким образом, возможность увеличения присутствия белорусских производителей на рынках высокотехнологичных товаров возможно в случае качественного преобразования всех элементов организации производства и системы доведения высокотехнологичных товаров до конечного потребителя.

Литература

1. Глушков, В.М. Беседы об управлении / В.М. Глушков, Г.М. Добров, В.И. Терещенко; Академия наук СССР – М. : Издательство «Наука», 1974. – 224 с.