

ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛУРУССКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. С. Сверлов

*Белорусский государственный экономический университет,
пр-т Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, alekseisv@mail.ru*

В статье показано, что маркетинг имеет свои особенности развития теоретико-методологических основ. Их использование предполагает не только формирование общих принципов организации предпринимательской деятельности предприятий, но и перманентное совершенствование свойства адаптации, которое позволяет применять инструменты других наук для содействия эффективному развитию предпринимательской деятельности предприятий. Рассматриваются проблемы применения маркетинга белорусскими предприятиями на различных рынках. Показано, что маркетинг позволяет применить не только теоретические положения экономической теории, но и методы, которые разработаны в рамках философии науки и отдельных экономических теорий. Показано, что применение подобного методического аппарата в предпринимательской деятельности предприятий позволяет обосновать масштабы присутствия на рынке, выявить факторы, оказывающие негативное влияние на финансовую устойчивость субъекта хозяйствования, а также обосновать пути и способы дальнейшего совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинг; рынок; промышленность; предприятия; управление; стратегия; комплекс маркетинга.

INSTITUTE OF MARKETING IN ENTREPRENEURSHIP OF BELARUS INDUSTRIAL ENTERPRISES

A. S. Sverlov

*Belarus State Economic University,
Partizanskyavn, 26, 220070, Minsk, Belarus, alekseisv@mail.ru*

The article shows that marketing has its own characteristics of the development of theoretical and methodological foundations. Their use presupposes not only the formation of general principles for organizing the entrepreneurial activity of industrial enterprises, but also the permanent improvement of the adaptation properties, which allows the use of tools of other sciences to promote the effective development of entrepreneurial activity of industrial enterprises. The problems of marketing application by Belarus industrial enterprises in various markets are considered.

It is shown that marketing allows you to apply not only the theoretical provisions of economic theory, but also the methods that are developed within the philosophy of science and individual economic theories. It is shown that the use of such a methodological apparatus in the entrepreneurial activity of industrial enterprises makes it possible to substantiate the scale of their presence in the market, identify factors that have a negative impact on the financial stability of a business entity, and also substantiate ways and means of further improving the foreign economic activity of industrial enterprises.

Key words: marketing; market; industry; enterprises; management; strategy; marketing mix.

Оценка эффективности маркетинга предприятия представляет собой достаточно сложный процесс. Для этого необходимы критерии или множество показателей, которые используются в качестве обоснованных уровней эффективности маркетинга. Поскольку маркетинг является процессом, то для оценки его эффективности, среди прочих показателей, необходимо рассматривать показатели эффективности процесса. Подобный подход основан не только на учёте качественных, но и количественных показателей. Среди качественных показателей особую значимость имеют такие как качество управления процессом, качество решения задач маркетинга и т.д. При этом вопрос насколько эффективен процесс управления тесно связан с целями, которые ставит перед собой предприятие.

В маркетинге принято выделять множество целей и определять понятие миссии. В тоже время в отношении коммерческих организаций Гражданским кодексом Республики Беларусь рассматривается подход, при котором целью деятельности коммерческой организации является извлечение прибыли. Использование иных подходов, учитывающих множество целей, миссии предприятия и тому подобное, основаны на учете внешней среды ведения хозяйственной деятельности и конъюнктуре рынка. Поскольку потребитель в своем выборе руководствуется не только целесообразностью потребления блага, но и моральными нравственными мотивами, то для привлечения и удержания потребителей в качестве средств коммуникации с ним, используются подходы, предполагающие усиление нагрузки на предприятия особенно в социальной сфере.

В литературе рассматривается множество функций маркетинга [1; 2]. При этом разные авторы рассматривают разные подходы, что связано с разным количеством функций и их содержанием. В то же время, если объективно оценить те подходы, которые прилагаются разными авто-

рами, то в этих подходах не наблюдается существенной разницы. Основная цель выполнение этих функций сводится к контролю и учету в предпринимательской деятельности тенденции, которые складываются на рынке сбыта, возможностям оперативного управления или влияние на целевую аудиторию, сохранению за предприятием доля рынка сбыта.

Маркетинг создан в либеральной экономике, для либеральной экономики, его инструменты и методы работают с заданным уровнем эффективности только в либеральной экономике. Любое ограничение предпринимательской инициативы предприятия приводят к снижению эффективности применяемых инструментов и методов маркетинга. В Республике Беларусь сравнительно недавно начаты процессы либерализации экономики страны. Эти подходы, в том числе, учитывают возможность более гибкого применения инструментов и средств маркетинга в управлении предприятиями. Яркими показательными примерами являются применяемые инструменты и подходы в области стимулирования и продвижения продукции. Так в Республике Беларусь действовал норматив средств, направляемых на рекламу. Превышение данного норматива предполагало, что предприятие финансирует часть рекламной кампании за счёт прибыли. Если предприятие частной формы собственности еще могли рассматривать подобного рода подход, то для предприятий, в уставном фонде которого есть доля собственности государства, это представляло собой существенные проблемы, т.к. было связано с необходимостью обоснования целесообразности проведение самой рекламной кампании и расходов средств на нее.

В то же время не стоит абсолютизировать либеральную экономику, особенно при сравнении с плановым подходом. В плановой экономике стояли иные задачи, и проводить прямое сравнение между двумя системами было бы некорректно хотя бы, потому что плановые начала предполагают замену вероятностного исхода события продажи товара на рынке на распределительную систему благ. Подобный подход предполагает изменения не только содержания самих инструментов маркетинга, но и в ряде случаев практически их устранение, поскольку установление эффективной коммуникации с целевой аудиторией заменяется системой распределения благ для этой аудитории.

В настоящее время на отдельных промышленных предприятиях Республики Беларусь наблюдается парадоксальная ситуация, когда наряду с отделом маркетинга также функционирует коммерческий отдел и отдел сбыта. Парадоксальность состоит в том, что фактически коммерческий отдел и отдел сбыта выполняют функции, которые относятся ис-

ключительно к маркетингу. В связи с созданием подобного рода организационной структуры функции управления маркетингом фактически разделены между рядом отделов, которые имеют свое собственное руководство, а значит и свое понимание эффективности функционирования своей структурной единицы предприятия. Очевидным становится факт, что все функции маркетинга и управление маркетингом необходимо сосредоточить в одном отделе, объединив разобщенные отделы предприятия в одну структурную единицу. При таком подходе множество показателей, которые характеризуют эффективность маркетинга и результативность функционирования отдела маркетинга, будут применяться исключительно к одной структурной единице. Среди показателей эффективности управление маркетингом можно рассматривать взаимосвязь между объемом рекламного бюджета и ростом объема продаж, количество проведенных рекламных кампаний и степень узнаваемости бренда, освоение бюджета на продвижение товаров, экономию средств и т.д.

Существенным вопросом в данном подходе является определение такого множества показателей, анализ уровней которого позволит предприятию утверждать, что у предприятия эффективный маркетинг. Очевидно, что подобный подход предполагает выделение ряда количественных показателей, характеризующих экономический эффект отдельных сторон предпринимательской деятельности предприятия, и формирование на этой основе компетентного мнения относительно степени влияния процессов, которые описываются данными показателями, на возможность достижения генеральной цели предприятия. Сам факт наличия прибыли по предприятию не означает, что предприятие ведет эффективную предпринимательскую деятельность. Если предприятие получает величину прибыли, например, равную N , то для оценки эффективности ведения хозяйственной деятельности, прежде всего, необходимо оценить качество прибыли. Сам размер прибыли также должен иметь качественную характеристику. Предприятию для сохранения предпринимательской деятельности в среднесрочной перспективе необходима прибыль не в большой, а в заданной величине. Поэтому получения прибыли и объема продаж в объеме меньше необходимого уровня, необходимого для поддержания системы в актуальном состоянии, указывает на низкую эффективность ведения предпринимательской деятельности. Подобный подход также учитывают изменение структуры и состава затрат. Ориентация предприятия исключительно на рынок предполагает использование понятия оптимального уровня затрат. При этом поиск резервов снижения затрат направлен не столько на экономию ресурсов, сколько на возможность ведения конкурентной борьбы

и повышение конкурентоспособности продукции по ценовому фактору. Подобный подход может обосновать не только снижение затрат, но и возможность существенного увеличения затратной части при производстве продукции. Сопоставление затраты и цены товара, сложившейся на рынке, позволяет предприятию сделать осознанный выбор в пользу ведения хозяйственной деятельности на рынке.

Рассматриваемый подход предполагает учет ресурсов и соотношение используемых ресурсов с тенденциями на рынке сбыта, он может быть использован для выявления перспективных рынков или, в крайнем случае, ранжирования уже существующих, что позволяет обосновать смену рынков предприятия или расширение их числа. Изменение приоритетных рынков позволит предприятию сконцентрировать усилия и ресурсы на перспективных рынках, где предприятие имеют конкурентные преимущества и обеспечить стабильную работу.

Выход на новый рынок или усиление позиции на существующем предполагает необходимость привлечения ресурсов и усилия предприятия в выполнении маркетинговой стратегии [2]. Стабильно функционирующие предприятия на рынке могут испытывать затруднения при вхождении на новые рынки. Это связано не только с физическим перемещением товара, но и с преодолением барьеров в плане затрат на вхождение на рынок и ведения эффективной конкурентной борьбы. Таким образом, без дополнительных ресурсов, привлеченных из банковской сферы или прибыли предприятия, вхождение на новый рынок сбыта может сопровождаться напряжением финансов субъекты рынка вплоть до сбоев в работе распределительной системы и в расчетно-платежных операциях. Игнорирование подобного рода подхода не позволит предприятию закрепиться на рынке, фактически будет сопряжено с потерей ресурсов, направленных на продвижение товаров на новых рынках, и изменением финансовой устойчивости предприятия.

Подход, предполагающий оценку своих возможностей на рынке, используют большинство предприятий, ориентированных на рынок. Относительно равномерное распределение ресурсов предприятий на отдельных рынках позволяет им вести эффективную предпринимательскую деятельность на рынке и удерживать за собой долю рынка в случае стабильной конъюнктуры. Как правило, для существенного передела рынка, включая вероятность вхождения на рынок нового производителя, необходимо привлечение ресурсов в значимо большем объеме, чем уже используемых. Подобный подход обеспечивает стабильность рынка и функционирования на нем крупных предприятий, т.к. ни одно из них не будет стремиться к использованию собственных ресурсов, зная, что

эффект от изменения долей на рынке сбыта будет не сопоставим с понесенными затратами.

Среди показателей, которые позволяют оценить возможность проникновения на новый рынок, можно использовать показатели финансовой устойчивости предприятия [3]. Используя коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, а также с учетом таких понятий как уровень безубыточности и запас финансовой устойчивости можно оценить размер средств которые могут быть дополнительно вовлечены в выполнение маркетинговой стратегии концентрического поиска рынков и закреплению на них.

Кроме финансирования мероприятий, связанных с проникновением на рынок, необходимо также учесть в расчетах мероприятия, связанные с удержанием предприятием рынка. Прежде всего, это касается финансирования комплекса маркетинга. Ф. Котлер определяет комплекс маркетинга как набор переменных факторов. С учетом подобного подхода можно предполагать, что уровень развития институтов рынка, требований и характеристик среднестатистического потребителя будут значимо определять содержание комплекса маркетинга. Содержание комплекса маркетинга отражает реальные экономические процессы, происходящие на рынке. Поэтому общеустановленный подход, связанный с установлением в комплексе маркетинга факторов 4P, на отдельных рынках может быть неприемлем. Особенно это касается рынков, где для эффективной хозяйственной деятельности необходимо применение холистической концепции маркетинга [2].

Не существует нескольких показателей, которые могут охарактеризовать эффективность использования комплекса маркетинга и результативность предпринимательской деятельности предприятия на отдельном рынке. Необходим комплексный подход, который предусматривает оценку не только и не столько уровня показателя сколько его отклонения от плановой величины. Сам факт роста доли рынка предприятия, например, на 5% или более практически не указывает на степень результативности деятельности субъекта рынка. Поскольку рост объема продаж сопровождается дополнительными нагрузками на активы, пассивы и финансы предприятия, то подобные изменения целесообразно рассматривать во взаимосвязи с обеспечением стабильности финансов субъекта рынка и не ухудшения его финансового положения.

В подобной ситуации стабильность целесообразно рассматривать как комплексный агрегированный параметр, который, в том числе, характеризуется определенными, заранее рассчитанными, долями рынка. При подобном подходе руководство предприятия заинтересовано в расчете предельных показателей, достижения которых указывает на ухуд-

шении процессов управляемости маркетингом и предприятием или показывает эффективность подобного управления.

Подобный подход позволяет найти предел развития производства и, как следствие этого, обоснованную долю рынка, занимаемого предприятием. Если уровни показателей, характеризующих предпринимательскую деятельность предприятия, не превышают заданные границы, то управление маркетингом, а, равно как и предпринимательскую деятельность предприятия на рынке, можно определить как эффективную.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод, что процессы либерализации внутреннего рынка будет все больше открывать внутренний рынок Беларуси для зарубежных предприятий. При этом изменение позиций отечественных производителей на отдельных сегментах внутреннего или внешнего рынка существенно повлияет на их финансовую устойчивость и вызовет необходимость пересмотра маркетинговых стратегий. Использование данного подхода позволяет обосновать количественные параметры маркетинговых стратегий предприятий и в отличие от существующих подходов увязывает внешнеторговые операции предприятий республики с обеспечением производства материальными ресурсами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 215 с.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. — 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. — 531 с.
3. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.government.by/ru/solutions/1745> (дата обращения: 20.03.2017).

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В США И КАНАДЕ

С. В. Соркин

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, siamen.sorkin@gmail.com*