

А. С. Сверлов¹, А. А. Цыганков², В. С. Голик³

УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск, Беларусь,

¹alekseisv@mail.ru, ²tsygankowaa@gmail.com, ³scvg@mail.ru

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
БЕЛОРУССКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ
РЫНКА: ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ,
МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

В статье обосновывается необходимость организации экономического потенциала предприятия с учетом конъюнктуры рынка. Показано, что воспользоваться маркетинговыми возможностями, как наиболее приемлемым вариантом приложения усилий, можно только при наличии подготовленной и корректно организованной ресурсной базы. Обосновывается необходимость дифференцированного подхода не только присутствия на рынках, но и оценки эффективности этого присутствия. Показано, что рост объема продаж крупных промышленных предприятий должен быть сопряжен с ростом предпринимательской активности предприятий всего промышленного комплекса республики.

Ключевые слова: *промышленность, конъюнктура, экономический потенциал, рынок, маркетинговые возможности*

A. Sverlov¹, A. Tsygankov², V. Golik³

Belarus State Economic University, Minsk, Belarus,

¹alekseisv@mail.ru, ²tsygankowaa@gmail.com, ³scvg@mail.ru

**BUSINESS ACTIVITY OF BELARUSIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES
IN MARKET CONDITIONS: APPROACHES TO ORGANIZATION, MARKETING
OPPORTUNITIES AND ECONOMIC POTENTIAL FOR THEIR USE**

The article substantiates the need to organize the economic potential of an enterprise taking into account market conditions. It is shown that taking advantage of marketing opportunities, as the most acceptable option for applying efforts, is possible only if you have a prepared and correctly organized resource base. The need for a differentiated approach not only to market presence, but also to assessing the effectiveness of this presence is substantiated. It is shown that the increase in sales volume of large industrial enterprises should be associated with an increase in entrepreneurial activity of enterprises throughout the industrial complex of the republic.

Keywords: *industry, market conditions, economic potential, market, marketing opportunities*

Современное развитие предприятий и их эффективное функционирование на рынке возможно в случае эффективного сочетания рационалистического и эвристического (революционного) пути развития. Революционный подход организации производства предполагает его изменение не только в связи с влиянием рыночной конъюнктуры, но и в случае оптимизации затрат. Как правило, оптимизация выполняется для возможности ведения эффективной конкурентной борьбы. Крупные промышленные предприятия оптимизируют затраты в связи с необходимостью аккумуляции достаточного объема средств для расширенного

воспроизводства и сохранения предпринимательской деятельности в перспективе. Очевидно, что применение в произвольном порядке рационалистического и эвристического подходов будут оказывать деструктивное влияние на предпринимательскую деятельность предприятия. Поэтому для стабильного функционирования предприятия на рынке необходимо принять обоснованное решение о рационалистическом и эвристическом путях развития. Как правило, эвристический переход можно обосновать в случае, если по уровню предельных затрат рационалистический путь развития себя исчерпал [1, с.181–182].

Оба пути развития связанные с затратами. Разница не только в размерах, но и в применении фактора срочности. Как правило, эвристическое развитие связано с единовременными расходами, которые предполагают в том числе изменения бюджетов маркетинга, тогда как рационалистическое предполагает постоянное финансирование присутствия предприятия на рынке.

Применение конкретного пути развития в производстве в значительной степени определяется конъюнктурой и необходимостью учитывать эволюцию требования потребителей к свойствам и характеристикам выпускаемых товаров. Повышение требований к свойствам и качеству товаров предполагает использование более эффективных технологий и способам организации производства. При этом изменяются подходы к оценке функционирования производства, в т.ч. предусмотренные моделями, например, Солоу, а также соотношение живого и овеществленного труда. В такой ситуации необходимо внести редакцию в подходы организации маркетинга на предприятии, внедрив не только новые методы продвижения товаров, но и наиболее эффективные средства обработки информации и системы поддержки принятия решений. Применение эффективного сочетания рационалистического и эвристического развития позволит предприятию применить новую комбинацию ресурсов [1] и более эффективную маркетинговую стратегию. Его результат в части продвижения продукции на рынках будет сопровождаться изменением количественных параметров присутствия предприятия на рынке и его доли, редакцией страновых и региональных приоритетов продвижение товаров национальных производителей, а в ряде случаев и ростом емкостных показателей. Однако в новых условиях этот рост будет признан эффективным.

Важной составляющей предпринимательской деятельности является разработка и реализация комплекса мероприятий, направленный на сохранение, развитие и своевременную оптимизация предпринимательскую деятельность. На различных рынках существует множество подходов относительно того, какие варианты предпринимательской деятельности целесообразны в зависимости от рынка, а также какие мероприятия должны быть на нем реализованы. Показательным примером являются мероприятия, рассматриваемые в учебной литературе. Все они ориентированы на рынок и покупателя. Стратегии, которые реализуются предприятиями в той или иной степени связанные не просто с процессом предпринимательской деятельности, а с конечным результатом. Они связаны с рынком сбыта и с покупателями. В них отражается дифференциация деятельности на рынках, дифференциация предприятий и дифференциация их деятельности на различных рынках. Проблемной стороной предпринимательской деятельности белорусских промышленных предприятий является не только то, что у них полностью отсутствует адекватная стратегия присутствия на зарубежных рынках, но и то, что национальные производители не применяют апробированного на практике методологического аппарата для разработки и реализации стратегии, а также адекватных подходов ведения предпринимательской деятельности.

Условия и потенциал организации в реализации маркетинговых стратегий учитываются предприятиями для определения перспективы и целесообразности присутствия на различных рынках. Основная задача, которую необходимо им решить, это не просто применить в прак-

тике стратегическое понимание того, как рынки развиваются, это устранение методической недоработки, когда в практике применяются инструменты, свойственные иному типу рыночной структуры. В настоящее время основное множество предприятий функционирует на рынке монополистической конкуренции. На этом типе рынка рассматривать вопрос, связанный только с ценообразованием и стимулированием с использованием только системы скидок, неприемлемо. Это не дает тот результат, который на который хотелось бы рассчитывать. В силу функционирования на рынке монополистической конкуренции, смена предпочтений и бренда покупателем может быть основана не столько по цене, сколько по совокупности признаков. В ряде случаев покупатель готов заплатить больше, если наблюдается оптимальный рост соотношения цены и качества. Неценовые факторы конкурентной борьбы покупателем связываются со сроками эксплуатации, с характеристиками, качествами и т. д.

Целесообразным приемлемым подходом является ситуация, когда наравне с вопросами стимулирования сбыта рассматриваются также вопросы эффективной организации товарной политики и, прежде всего, в части организации брендов, поскольку приверженность покупателя предприятию в данном случае рассматривается по отношению к конкретному бренду.

Бренд – это не просто какой-то логотип или товарный знак. Это отлаженная эффективная работа всего предприятия, в котором его работники разделяют убеждения и ценности компании, всесторонне мотивированы и способствуют его развитию. При этом это только одна из сторон рассматриваемого процесса. Иные составляющие учитывают конкурентоспособности и возможности белорусских предприятий в продвижении продукции, в использовании организационного, финансового и технологического потенциала. Организационной потенциал крайне важная составляющая эффективного выполнения мероприятий по развитию своего присутствия на рынках. Он должен быть реализован исходя из складывающихся тенденций и возможностей отдельного предприятия. Коммерческие организации Республики Беларусь периодически заимствуют отдельные способы организации функционирования предприятий, используемых зарубежными предприятиями для организации производства продукции. При этом в качестве обоснования апеллируют к выпуску продукции с более низкими затратами. Некорректное применение бенчмаркинга белорусскими производителями приводит к тому, что менеджеры предприятий убеждены в эффективном функционировании. Подобный подход способствует убежденности, что в рамках сложившихся отношений, в т. ч. в части отношения предприятий к рынку, можно организовать производство аналогичных товаров, успешно реализовать их и достигнуть выгодных позиций на рынке. Показательным примером является ОАО «Горизонт», который организовал сборочное производство ноутбуков под брендом H-book. В таких условиях вариант выдержки конкурентной борьбы – это вариант достижения количественных параметров, аналогичных параметрам конкурентов. Поэтому подходы бенчмаркинга в самом лучшем исполнении в принципе возможны только в случае, если множество факторов внешней и внутренней среды, степень и сила их влияния будут аналогичными для отечественного производителя.

Среди особенностей, которые наблюдаются на этих зарубежных рынках, – различное развитие конъюнктуры. При этом от страны к стране наблюдается значительная разница в соотношении спроса и предложения. Подобный подход отражается не только на увеличении прибыли, но и на объемах, и на инвестициях, и на финансировании исследований и разработок. Неравномерные темпы роста в большей степени являются результатом влияния рыночной конъюнктуры. Показательный пример – корпорация Мерседес. В среднем темп роста меньше 100 %, т. е. сокращение производства. При этом инвестиции больше 100 %, вложения в научные исследования и разработки, что обеспечивает и определяет конкурентоспо-

способность этого предприятия, по крайней мере, по отношению к остальным, больше 100 %. Предприятие с подобными активами и настолько развитым экономическим, финансовым и технологическим потенциалом при очередной маркетинговой возможности реализует свой «задел».

Caterpillar, который в середине 2015–2016 гг. снизил на 44 % объем продаж, в настоящее время обеспечивает среднегодовые темпы роста производства в 112,9 % [2; 3, с. 52]. При этом отсутствует какой-то равномерный темп роста от года к году. Каждый год он такой, как складывается конъюнктура.

Вариант, который является наиболее приемлемым в части выбора отдельных рынков и необходимости определения перспектив на внутреннем рынке, связан с оценкой маркетинговых возможностей и эффективности присутствия предприятия на них. Маркетинговые возможности понимаются в классическом варианте, как наиболее содержательном с точки зрения приложения усилий направлении приложения усилий в развитии предпринимательской деятельности.

Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внутреннем и внешнем рынках предполагают необходимость дифференцированного подхода к коммуникациям и использованию ресурсной базы предприятий республики. Маркетинговые возможности – это наиболее привлекательная с позиции выгод и используемых ресурсов направленность развития бизнеса отдельного предприятия. Их реализация основана на оптимизации применяемой ресурсной базы как в целом по предприятию, так и применительно к отдельно взятому рынку. Например, в настоящее время 48 % мирового рынка интегральных схем для часов контролирует ОАО «Интеграл». В тоже время китайские производители не предпринимают попыток захватить нашу долю рынка, в т. ч. потому, что считают это бесперспективным направлением развития, деструктивное влияние которого проявится позже. Аналогичные ситуации наблюдаются по ряду иных значимых для предприятий республики товаров. Поэтому в такой ситуации необходимо, во-первых, выработать вектор развития, во-вторых, сформировать план действий, согласованный с органами государственного управления. Отсутствие подобного плана и содействия органов государственного управления приведут к тому, что попытки, связанные с освоением новых рынков сбыта, продвижением товаров на них будут носить узкоспециализированный характер.

Успешная реализация маркетинговых возможностей предполагает использование таких составляющих как конкурентоспособность, технологичность, организованность, финансирование, а также применение теорий, связанных с комплементарностью факторов производства. Поэтому вариант успешного развития различных направлений бизнеса, прежде всего по географическому признаку, предполагает не только разработку бюджетов относительно особенностей каждого рынка сбыта, мероприятий по продвижению, но и оценку достаточности количества ресурсов у конкретного предприятия и отрасли в целом, особенно в части обеспечения сопровождения присутствия национальных производителей на зарубежных рынках.

Для того чтобы воспользоваться маркетинговыми возможностями, например, на рынке Китая и организовать выпуск продукции национальному производителю необходимо обеспечить рекламную кампанию, которую китайцы воспринимают адекватно. Так, необходимо организовывать процесс для каждого рынка, что связано с различиями в содержательной стороне рекламы и продвижении. Очевидно, что продвижение на рынке Японии должно учитывать менталитет японских потребителей. Сам бюджет по продвижению это одна из составляющих, то, что будет влиять на финансовую – конкурентоспособность продукции

предприятия и выполнение принципа достаточности ресурсов для организации подобного рода продвижения.

Значимым в продвижении является также потенциал самой промышленности, насколько хватает организационных и финансовых ресурсов. Качественная оценка ситуации не предполагает, что промышленность в целом и ее эффективность рассматривается как совокупность промышленных предприятий и сумма эффектов их деятельности. Простое сложение объемов выпуска даст общее представление о потенциале, но не количественную оценку. Существует целый ряд неформальных контактов между предприятиями и субъектами промышленного комплекса, горизонтальные и вертикальные связи и т. д. Факт наличия вертикальных и горизонтальных связей уже создает нелинейную закономерность развития промышленного комплекса в целом. В варианте с функционированием конкретного предприятия, например, ОАО МТЗ необходимо учесть, как увеличение объемов производства и реализации предприятия на зарубежном рынке будет воспринято всем промышленным конгломератом страны, как это отразится на межотраслевом балансе, на изменении содержания деятельности маркетинговых агентств по сопровождению расширения присутствия на зарубежном рынке, применении новых подходов финансирования банковской системы и т. д. Приобретение дополнительного объема сырья требует одного объема финансовых ресурсов, расширение мощностей и сопровождение деятельности предприятий на рынках требует на порядок большего объема средств, создание сборочного производства за рубежом или выпуск новой продукции предполагают принципиально иной подход к организации финансирования деятельности промышленного предприятия.

Обоснованное применение эффективных подходов к развитию окажет существенное влияние на предпринимательскую деятельность предприятий смежных отраслей. Рост требований потребителя к качеству продукции предполагает использование качественных материалов и эффективных способов их обработки, а также повышения этих требований со стороны предприятий смежных отраслей. Мультипликационного эффекта на рынке в связи с применением данного подхода можно достичь при корректном выборе отраслей и крупных предприятий, которые занимают не только существенный удельный вес, но и имеют множество связей с организациями других отраслей. Подобный подход окажет положительное влияние на рост прибыли предприятий, будет оказывать долгосрочный положительный эффект на качественную составляющую развития внутреннего рынка и предпринимательской деятельности на нем белорусских производителей [4, с. 20–22].

Таким образом, эффективная предпринимательская деятельность основана на рациональном сочетании различных подходов ее организации и адекватном маркетинговым возможностям использования экономического потенциала предприятия. Их сочетание оказывает существенное влияние не только на качественные характеристики товаров и степень удовлетворения потребителей, но и на способ организации производства. Финансирование затрат, которое сопровождается применением эвристического подхода в организации функционирования предприятия на рынке, связано не только с новым способом производства, но и с применением качественно новых подходов к маркетингу и его бюджетированию.

Список использованных источников

1. *Сверлов, А. С.* Влияние конъюнктуры на эффективность применения рационалистического и эвристического развития предприятий / А. С. Сверлов, И. Л. Акулич // *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-*

практич. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / Бел. гос. экон. ун-т ; редкол.: д. э. н. В. Ю. Шутилин [и др.]. – Минск, 2020. – С. 181–182.

2. БелАЗ стал вторым в мире на рынке карьерных самосвалов [Электронный ресурс]: transinfo.news // ОДО «Современные логистические системы». – Режим доступа: <https://news.transinfo.by/obschestvo/2483-belaz-stal-vtorym-v-mire-na-rynke-karernyh-samosvalov.html#:~:text=%D0%92%202016%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D0%91%D0%95%D0%9B%D0%90%D0%97%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB,%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8>. – Дата доступа: 22.03.2024

3. Данные о результатах хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Сайт компании Caterpillar. – 2024. – Режим доступа: <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000018230/14d15e28-9f69-40c7-b41a-fde9aef000d4.pdf>. – Дата доступа: 22.03.2024.

4. Пузииков, В. В. Наукоемкость в системе показателей динамического развития Республики Беларусь / В. В. Пузииков, А. С. Сверлов // Экономический бюллетень. – 2018. – № 5. – С. 16–22.