

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НОВЕЛЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Аналитические, контекстные, экспериментальные исследования практики применения маркетинга менеджерами национальных предприятий с целью усиления своего присутствия на рынке товаров и услуг свидетельствуют о необходимости модернизации в первую очередь фундаментальных его инструментов и активизации их использования. Это обусловлено, во-первых, тотальным и перманентным ростом конкуренции на национальных и мировых рынках. Во-вторых, усложнением инфраструктурного обеспечения протекания всех бизнес-процессов, которые оказывают влияние на маркетинг. В-третьих, тем, что маркетинг — это комплексная, сложная и динамическая система, эффективность использования которой может быть достигнута при новеллизации структурообразующих ее элементов.

В этой связи следует признать весьма позитивным Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 февраля 2010 г. № 284 «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб». Данное правительственное решение предусматривает ряд мер по обеспечению повышения квалификации специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб и проведение открытых конкурсов на замещение должностей внешнеэкономических и маркетинговых служб. Тем самым специалисты внешнеэкономических и маркетинговых управленческих подразделений предприятий будут в большей степени заинтересованы располагать современными профессиональными компетенциями и активно их применять в своей деятельности.

Новеллизация должна коснуться, прежде всего, таких структурообразующих инструментов маркетинга, как маркетинговые исследования и комплекс маркетинга, учитывая всю гамму специфики функционирования национальных предприятий. Концептуальным методологическим положением указанной новеллизации должна явиться интерпретация маркетинга как рыночного инструментария обоснования и принятия управленческих решений по инвестированию организации производства и реализации товаров и услуг на высоконасыщенных рынках.

В этой связи в основе маркетинговых исследований необходимо преимущественно использовать бенчмаркинг, обеспечивающий обнаружение преимуществ конкурентов и применение их методов в своей практике, т.е. исследовать эффективное маркетинговое решение в области конкуренции лидеров-конкурентов на соответствующем сегменте рынка. Практика показывает, что грамотное использование опыта успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор маркетинговой стратегии деятельности вашей организации.

Учитывая, что для большинства белорусских предприятий отдельные элементы бенчмаркинга не являются новыми, так как они применяются в рамках конкурентного анализа, следует заметить, что, во-первых, он является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией маркетинга, чем метод или подход конкурентного анализа. Более того, данная функция является приоритетным инструментом успешного управления белорусскими предприятиями.

Во-вторых, в эпицентре бенчмаркинговых исследований должна находиться деятельность лидеров-конкурентов на высоконасыщенных сегментах национального и мирового рынка товаров и услуг. При этом важно синтезировать позитивный потенциал бенчмаркинга посредством исследования всех преимуществ и всех лидеров-конкурентов, порой абстрагируясь от масштабов — экономического эффекта от каждого в отдельности преимущества и принимая их равнозначными по величине, но не по качеству. В результате при взаимном обмене опытом большие шансы на успех будут у предприятия, которое способно использовать все потенциальные преимущества. Для реализации этого требования можно прибегать к методологии многокритериального подхода к обоснованию и принятию управленческих решений, основанного на методе анализа иерархий (метод парного сравнения), позволяющего проводить парные сравнения процедур для выбора среди набора альтернатив.

В-третьих, эффективный бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимовыгодном отношении и пропорциональном в согласованных пределах диапазона обмене информацией, которая позволяет идентифицировать и обосновывать необходимые конкурентные преимущества для каждого взаимодействующего участника этого обмена. В бенчмаркинговом альянсе любой партнер должен выполнять условия и требования Кодекса бенчмаркетинга (Benchmarking Code of Conduct), т.е. бенчмаркинг рассматривается как инструмент международного взаимовыгодного обмена бизнес-информацией.

Новеллизация маркетинга должна коснуться также и такого структурообразующего его инструментария, как комплекс маркетинга, учитывая всю гамму специфики функционирования национальных предприятий. Во-первых, необходимо в процессе обоснования и принятия управленческих решений не ограничиваться традиционным маркетингом, а активно использовать эмпирический маркетинг. Во-вторых, в современных условиях развития бизнеса наиболее предпочтительная конструкция комплекса маркетинга 8P: product, price, place, promotion, personal, presentation, process, profit, поскольку такие процессы, как рост конкуренции, инновационность, глобализация, информатизация развития мировой экономики создают более сложную техническую, институциональную, социально-экономическую среду в бизнесе, эффективная реализация которой невозможна на основе использования традиционного комплекса маркетинга 4P, возникшего во 2-й половине XX в.

Апробация предложенных направлений новеллизации маркетинга на предприятиях по переработке и реализации молочных продуктов на рынке продовольственных товаров г. Минска свидетельствует об их методологической и практической состоятельности.