

В.С. Зеньков, к. т. н., доцент

Т.В. Зайцева, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинговое управление предприятия является одной из наиболее актуальных тем в системе менеджмента, где оно рассматривается как целевая функция, определяющая все аспекты деятельности фирмы.

Влияние маркетинговой концепции в управлении предприятием значительно выросло в последние годы, что указывает на усиление роли маркетинговой составляющей в принимаемых решениях.

В результате опроса, проведенного компанией «Институт независимой экспертизы» (ИНЭП), удалось выявить ряд закономерностей, формирующих организационную структуру управления на белорусских предприятиях. Отдел маркетинга есть только у 42% опрошенных предприятий, а из них лишь 27% отметили, что данные подразделения действительно выполняют функции маркетинга, а не сбыта, как принято на многих фирмах [1].

Отсутствует понимание, в чем же на самом деле заключается идея маркетинга на предприятии – это анализ рынка, продвижение товара, сбыт либо что-то еще?

Результаты исследования обязанности сотрудников отделов маркетинга вышеупомянутых предприятий являются показательными в этом.

25% деятельности сотрудников отдела маркетинга связана с анализом сбытовых операций, столько же – с функцией продвижения товара на рынки, а 50% - это заключение договоров, участие в тендерах, поиск клиентов и даже доставка продукции потребителям.

73% от числа опрошенных топ-менеджеров предприятий, в той или иной мере используют рекомендации, 15% респондентов затруднились ответить и 12% мало или вовсе не используют рекомендации при принятии управленческих решений. Это говорит о том, что на многих белорусских предприятиях принятие управленческих решений происходит интуитивно, либо, исходя из опыта ведущих специалистов и руководства, что не позволяет решать насущные проблемы управления. Чтобы предприятие эффективно развивалось и удерживало конкурентные позиции в условиях предсказуемой конъюнктуры товарного рынка, оно должно быть обеспечено качественной информацией о характерных тенденциях на товарном рынке, выявление и анализ которых и является ключевой функцией маркетинга.

Наличие квалифицированных специалистов в области маркетинга рассматривается как необходимое условие существования компании, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, однако при наличии достаточного количества специалистов на рынке труда, многие предприятия не обладают мотивацией, необходимой для их привлечения, что не может не сказываться на эффективности их деятельности.

Тот факт, что основное число топ-менеджеров учитывают рекомендации маркетологов при принятии стратегических и тактических решений, свидетельствует о том, что маркетинг уже воспринимают как нечто большее, чем просто функцию «продаж».

Реализацию маркетинга на белорусских предприятиях все еще нельзя назвать свершившимся фактом. Даже на тех предприятиях, где частично реализуются марке-

тинговые подходы к управлению, возникают проблемы даже с планированием маркетинга.

Во-первых, маркетинговый план рассматривается как элемент бизнес-плана, хотя на самом деле, все должно быть с точностью наоборот: маркетинговый план должен быть его основой. На первый взгляд это различие может показаться незначительным, однако оно связано с распределением ресурсов предприятия, и такие подходы к планированию не могут обеспечить разработку эффективных бизнес-планов.

Во-вторых, руководители предприятий не в состоянии обосновать значение маркетинга, в результате чего он сводится к рекламе и сбыту.

Это не может не сказаться на стратегическом планировании в маркетинге, которое только начинает внедряться на предприятиях, но пока не задействовано в разработке рыночных стратегий, что сказывается на скорости адаптации субъектов рынка к изменяющимся условиям конъюнктуры рынка.

Уместно напомнить руководителям предприятий, что инновационное управление предполагает умение руководства координировать действия всех участников планирования для разработки эффективных планов.

Отсутствие навыков такой координации приводит к тому, что большинство предприятий не готовы использовать маркетинг в системе управления [4].

В ходе исследования проблем реализации маркетинга на отечественных предприятиях, установлено, что они (проблемы) сопряжены, с рядом других крупных проблем, которые в совокупности оказывают влияние на национальную экономику в целом. По данным официальной статистики, более 55 % белорусских предприятий признаны нерентабельными и неэффективными в январе-августе 2014 года, а низкий уровень рентабельности (до 5%) был зафиксирован у 3 031 предприятия.

В ходе проведенных национальным банком опросов предприятий установлено, что основные причины ухудшения финансового положения предприятий связаны с низким уровнем востребованности концепций маркетинга, что приводит к падению спроса на товары, снижению платежеспособности потребителей и недостаточности средств для финансирования инвестиционной деятельности.

В рамках совещания о мерах по повышению эффективности социально-экономического комплекса от 16 февраля 2016 года, президент Александр Лукашенко обратил внимание на до сих пор распространенную практику различных совещаний и согласований, которые, по его мнению, означают «размытие либо перекладывание ответственности». Президент потребовал четкого разделения полномочий и повышения ответственности на всех уровнях. Особый упрек Александр Лукашенко высказал в адрес органов местного управления, в частности председателей облисполкомов, за недостаточную работу по социально-экономическому развитию регионов и «абсолютную неуправляемость и отсутствие всякого задействования председателей гор- и райисполкомов». Проблема заключается в качестве на всех уровнях систем управления народным хозяйством, связанных с все той же проблемой – отсутствие высококвалифицированных кадров [6].

Очевидно, что большинство проблем действительно вытекает из недостаточной работы руководящего состава, в том числе и предприятия. Отсутствие мотивации к инновационному развитию, а также концептуальных знаний маркетингового управления ведет к тому, что большинство руководителей с трудом представляют себе, в каком направлении движется компания и что может произойти при выборе того или иного пути развития.

Рассматривая предприятие как субъект рыночных процессов, нельзя не учитывать влияние факторов конкурентной среды, оказывающих прямое воздействие на поведение предприятия, при том, что роль государства возрастает: государство обязано обеспечить правовые условия для формирования экономической свободы для субъектов рынка (например, по модели Манделла-Флеминга, выделяющей основные условия, обеспечивающие наличие экономической свободы: свободный переток капитала, наличие стабильных финансовых институтов, а также свободный курс национальной валюты); скоординировать работу предприятий, используя фискальную, инновационную политику и иные инструменты управления с целью формирования ценностной цепочки от производителя к потребителю, что обеспечит высокий уровень добавленной стоимости.

В целом, роль маркетинга на белорусских предприятиях до сих пор остается малоизученной, большинство руководителей не уделяют маркетингу того внимания, которое он по праву заслуживает. Недостаточное внимание уделяется изучению рынка, исследованию поведения конкурентов, разработке планов маркетинга.

Только анализ и понимание закономерностей развития товарных рынков и тенденций, в которых они проявляются, могут позволить предугадать возможные исходы и выбрать тот путь, который сможет привести к цели – завоеванию товарного рынка.

Список использованных источников

1. Центр управленческих решений Sarmont [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.sarmont.by/ru/publication/1.html>. – Дата доступа: 29.11.2015.
2. Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/kogda-my-perestaniem-nastupat-na-grabli-i-nachnem-pravilno-rabotat/?mobile=N>. – Дата доступа: 01.12.2015.
3. Консалтинговое агентство EZERIN'COM [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://ezerin.com/skolko-belorusskie-predpriyatiya-gotovy-tratit-na-marketing/>. – Дата доступа: 01.12.2015.
4. Новости экономики и бизнеса [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/420311.html>. – Дата доступа: 05.12.2015.
5. Новости политики и экономики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/politics/432120.html>. – Дата доступа: 05.12.2015.
6. Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/soveschaniye-o-merax-ropovysheniju-effektivnosti-sotsialno-ekonomicheskogo-kompleksa-13107/. – Дата доступа: 20.02.2016.

*В.С. Зеньков, к. т. н., доцент,
И.М. Кожмяко, А.А. Антонюк,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Интернет-торговля в Беларуси развивается все более стремительными темпами. Почти треть всех электронных покупок белорусы совершают в зарубежных интернет-