

<http://edoc.bseu.by>

*Протасеня В. С.
БГЭУ (Минск)*

ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Трансформационные процессы в промышленности направлены, прежде всего, на реструктуризацию отдельных отраслей, предприятий, производств и видов деятельности. В свою очередь, реструктуризация в промышленности предполагает применение наиболее обоснованных форм и методов организации и управления деятельностью хозяйствующих субъектов в условиях рыночной неопределенности. В числе таких методов значимое место занимает маркетинг. В то же время результаты обследования предприятий свидетельствуют, что из всего многообразия маркетинговых концепций в промышленности доминирует его инструментально-функциональная составляющая.

Маркетинг был востребован как чисто функциональная – наряду с производством, финансами, кадрами – сфера деятельности. Причем, что наиболее важно, в логической последовательности сочетания функциональных сфер в системе управления предприятием место маркетингу было определено после производства. Использование маркетинга лишь как функции в системе управления предприятием, безусловно, было прогнозируемо, так как являлось следствием постепенной эволюции системы управления предприятием. И это вполне допустимо при развитии производства в устоявшейся системе координат. На этапе же смены вектора развития или качественных изменений в промышленности – информационная экономика и обеспечение её эффективности, такой функциональной интерпретации маркетинга явно недостаточно. Здесь важно применять маркетинг как деятельность, позволяющую выработать (определить) стратегию развития предприятия в новых условиях, т.е. рассматривая и используя маркетинг как философию для реформаторской деятельности в промышленности. Маркетинг – это и стратегия, и тактика одновременно. Концентрация лишь на функциональной составляющей существенно снижает возможность использования маркетинга в ходе реформирования и модернизации промышленности. А поскольку без стратегии нет тактики, то и функциональная составляющая в использовании маркетинга не обеспечивает достижения требуемого результата для реформируемых субъектов хозяйствования.

В качестве первоочередного шага представляется необходимым проведение идентификации факторов, обусловивших его фрагментарно-функциональный характер использования в промышленности. К числу

таких факторов следует отнести: сложность и специфичность самого маркетинга как вида деятельности, управленческой функции, формы экономического мышления. Сложность маркетинга заключается в том, что он синтезирует в себе элементы различных наук и сфер деятельности. В то же время маркетинг отличается от включаемых в него элементов комплексным подходом к пониманию природы человеческих потребностей и способов их удовлетворения. И в этом его специфичность. Идентификация факторов, сдерживающих развитие маркетинга, позволит более адресно подойти к проблеме разработки методологического сопровождения маркетинговой ориентации в процессе реструктуризации отраслей и предприятий.

Прушак Н. В., Николаевич М. В.
**ЗАО «Солигорский Институт проблем ресурсосбережения
с Опытным производством» (Солигорск)**

УП ПО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ КАЛИЯ

Характерной особенностью мирового рынка калия является существенное превышение мировых мощностей над спросом. Однако, по прогнозам Международной ассоциации производителей удобрений IFA и Международного рынка калия IPI, ожидается, что спрос на калийные удобрения будет увеличиваться в ближайшие годы в среднем на 1,7 % в год. При этом предложение будет превышать спрос и в дальнейшем. Несмотря на сложившуюся благоприятную тенденцию к увеличению потребления хлористого калия, международная торговля калием остается сильно зависимой от ограниченного числа стран, таких как Китай, на долю которого приходится 20 % межрегиональной торговли. Экономические проблемы могут повлиять также на импорт калия в Бразилию, которая является вторым крупным рынком. В этой ситуации устойчивость рынка в значительной степени обеспечивается за счет взвешенной политики основных поставщиков. Анализ современного состояния мощностей показывает, что практически все производители работают с максимальной загрузкой, подавляющая доля свободных мощностей приходится на два региона – Канада и СНГ. В этой связи конъюнктура мирового рынка в значительной степени определяется политикой производителей Канады и СНГ, и, соответственно, производимой «Канпотекс» и «Международной калийной компанией» (МКК) маркетинговой стратегией.

В мировой системе калийного производства и на международном рынке калия производственному объединению «Беларуськалий» принадлежат 16% мировых производственных мощностей, 13,5% мирового производства, 13,8 % мирового объема поставок, 13