

А. А. Казущик
г. Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Существует принципиальное различие в ходе развития маркетинговой функции в отечественной практике и на Западе, где период формирования, совершенствования как концептуальных положений маркетинга, так и его инструментария охватывал почти столетие. Несмотря на значительный прогресс по применению маркетингового инструментария отечественными товаропроизводителями при работе на внутреннем и зарубежных рынках, можно констатировать, что в Беларуси наблюдается ситуация так называемой постановки маркетинга. Под этим подразумевается ускоренное освоение, адаптация накопленного мирового опыта организации деятельности хозяйствующего субъекта в рыночном пространстве. С этим зачастую неоднозначным процессом связан ряд проблемных аспектов.

Проблема инвестиций в маркетинговую деятельность, формирования адекватных бюджетов, позволяющих в полной мере реализовать ключевые аспекты маркетинга: стратегическое планирование, исследование конъюнктуры общехозяйственной и товарной, функциональные составляющие: товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную. Можно четко проследить инвестиционный аспект маркетинговой деятельности; маркетинговым подразделениям фирмы необходимо руководствоваться теми же принципами инвестирования, которых придерживаются все остальные бизнес-единицы, что позволит соотносить маркетинговые и финансовые задачи, более точно выбирать целевые сегменты потребителей и медиаканалы для воздействия на них, при этом в кратчайшие сроки, получая максимальную отдачу, лучше управлять рисками и отслеживать прибыль. Только последовательное применение тщательно проработанных основных принципов инвестирования поможет преуспеть маркетологам в нынешних условиях.

Измерение финансовой эффективности и отдачи маркетинга – одна из сложнейших задач в теории и практике управления. Методики по определению инвестиционных расходов на маркетинг и соотносению их с дополнительным денежным потоком, генерируемым *только за счет* маркетинговых мероприятий, нуждаются в корректировке. Существуют общие подходы, но нет решений, единых и универсальных. Рекомендуется выделять три группы расходов на маркетинг: управленческие расходы, расходы на поддержку продаж и расходы на создание и поддержание бренда. Первые две группы – это расходы текущего периода, они учитываются при расчете прибыли, третья группа – это долгосрочные инвестиции. Точно определить величину денежного потока, созданного за счет этих инвестиций можно только при наличии «воронки продаж», позволяющей отследить источники поступления контактов за счет маркетинговых мероприятий и зафиксировать результативность всех этапов работы с клиентами. В этом случае показатели отдачи на инвестиции в маркетинг становятся практически полезным инструментом, поддерживающим принятие стратегических решений.

Проблема преодоления информационной недостаточности, наличие актуализированной достоверной информации об общехозяйственной и товарной конъюнктуре отечественного и зарубежных рынков. Большинство экономических субъектов, особенно в кризисных и предкризисных условиях, не в состоянии самостоятельно решить проблему неполноты информации из-за недостаточности финансовых и иных ресурсов. Индивидуальные усилия на микроуровне не могут привести к решению общей проблемы информационной асимметрии, они лишь усугубляют ее, поскольку субъекты обладают разными возможностями. На уровне отрасли, экономики в целом именно государство должно обеспечивать рыночных субъектов надежной текущей и прогнозной информацией, давая бизнесу достоверные ориентировки для выстраивания эффективных микростратегий. Это – одна из системных функций государственного макромаркетинга в информационном обществе. Выравнивание «информационного поля» может проявляться посредством традиционных периодических публикаций данных о результатах экономической деятельности, о текущей конъюнктуре, о ближайших перспективах и долгосрочных прогнозах, а также с помощью введения системы прозрачных отношений между бизнесом и государством.

В частности, при поддержке государства созданы структуры – информационно-маркетинговые организации, в компетенцию которых входит обеспечение информационного сопровождения маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования, в том числе – при выходе на зарубежные рынки. Одна из таких структур – информационное республиканское унитарное

предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (НЦМиКЦ), созданное в 1997 году при Министерстве иностранных дел Республики Беларусь. Центр сотрудничает со всеми загранучреждениями Министерства иностранных дел Республики Беларусь, отраслевыми министерствами и концернами по вопросам внешней торговли, анализа зарубежных рынков, выработки внешнеэкономической стратегии, организации товаропроводящей сети, взаимодействия с торговыми партнерами и другими.

Проблема интеграции маркетинга в деятельность организации. В зависимости от степени использования принципов и подходов маркетинга в деятельности организации можно выделить три уровня:

- маркетинг выступает подлинной философией бизнеса организации, при этом все уровни управления, каждый руководитель и специалист ведущих подразделений (маркетинга, НИОКР, производственного, снабжения, сбыта, планово-экономического и др.) планирует и оценивает свою деятельность через призму рыночной ситуации и запросов потребителей. Как правило, к данному типу относятся фирмы, выпускающие продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя; частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике. Многие такие организации действуют в условиях жесткой конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители;

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.) без осознания значимости руководством наличия четко разработанных маркетинговых стратегий, диверсифицированных по сегментам, товарным линиям и иным аспектам;

- в организации имеется служба маркетинга формально.

В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все предпринимательские единицы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе предприятия. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и маркетинговый инструментарий, приемлемый для данной фирмы с точки зрения как возможности использования, так и соответствия внешней среде.

Необходимо отметить, что многими отечественными предприятиями маркетинг до сих пор рассматривается в качестве вспомогательного инструмента, служащего для организации процесса продаж, создания имиджа предприятия, участия в выставках, поддержания рекламной активности и пр. Очевидно, что такое положение не позволяет получить полноценную отдачу от маркетинга и в полной мере задействовать этот ресурс. Оценка вклада системы маркетинга в конечные результаты деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1– Оценка вклада системы маркетинга в конечные результаты деятельности предприятия

№ п/п	Критерий оценки	Значение весового коэффициента
1	Увеличение рыночной стоимости предприятия	0,10
2	Обеспечение заданных темпов роста экономических результатов	0,30
3	Освоение новых рынков сбыта, диверсификация деятельности	0,15
4	Расширение ассортимента, в том числе – наличие в ассортименте товаров рыночной новизны	0,15
5	Наличие интегрирующей роли маркетинга в деятельности предприятия, в том числе – организация информационного обмена между подразделениями предприятия	0,20
6	Организация взаимодействия предприятия с внешней средой, реализация принципов социальной ответственности бизнеса	0,10
	Итоговая оценка	1,0

Маркетинговый потенциал организации представляет собой совокупность средств и возможностей фирмы в реализации рыночной деятельности; его сущность заключается в максимально возможном использовании инструментария маркетинга. Маркетинговый потенциал носит интегральный характер и может быть представлен в виде функции: $P_m = f(P_u, P_s, P_f)$, где P_u – потенциал управления маркетингом; P_s – потенциал систем маркетинга: информационной,

планирования, контроля; Пф – потенциал функциональных элементов маркетинга: товарной, сбытовой, коммуникационной составляющей.

Таким образом, выходом из существующих проблем на современном этапе представляется способность бизнеса к системному мышлению: от продажи готовых товаров к торговле на основе репутации и приспособления производства под конкретные пожелания потребителя, создание долгосрочных взаимоотношений с потребителями.