

*В.С. Голик, к.э.н., доцент,
А.С. Сверлов, к.э.н., доцент,
А.А. Цыганков, к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный
экономический университет»
Минск (Беларусь)*

Составляющие эффективной предпринимательской деятельности белорусских промышленных предприятий на рынках

Важной составляющей предпринимательской деятельности является разработка и реализация комплекса мероприятий, направленного на сохранение, развитие и своевременную оптимизацию предпринимательской деятельности. 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 продаж 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 отсутствие апробированного на практике методологического аппарата для разработки и реализации маркетинговой стратегии.

Условия и потенциал организации в реализации маркетинговых стратегий учитываются предприятиями для определения перспективы и целесообразности присутствия на различных рынках. Основная задача, которую необходимо решить предприятиям, это не просто применить в практике 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, 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 продаж 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 развитию предприятия. При этом это только одна из сторон рассматриваемого процесса. Иные составляющие учитывают конкурентоспособность и возможности белорусских предприятий в продвижении продукции, в использовании организационного, финансового и технологического потенциала. Организационный 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. 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 является результатом влияния рыночной конъюнктуры. Показательным примером является корпорация Мерседес. В среднем темп роста меньше 100%, то есть сокращение производства. При этом инвестиции больше 100%, вложения в научные исследования и разработки, что обеспечивает и определяет конкурентоспособность 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 102%. 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 в направлении развития 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 направление 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, значительную долю мирового рынка интегральных схем для часов контролирует ОАО «Интеграл». В тоже время китайские производители не предпринимают попыток захватить нашу долю рынка, в том числе потому, что считают это бесперспективным направлением развития, деструктивное влияние которого проявиться позже. Аналогичные ситуации наблюдаются по ряду иных значимых для предприятий ре-

спублики 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 продаж, будут носить узкоспециализированный характер.

Успешная реализация маркетинговых возможностей предполагает использование таких составляющих как конкурентоспособность, технологическую составляющую, организационную, финансовую, а также применение теорий, связанных с комплементарностью факторов производства. Таким образом, вариант успешного развития различных направлений бизнеса, прежде всего по географическому признаку, предполагает не только разработку бюджетов относительно особенностей каждого рынка продаж, 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 составляющую конкурентоспособности 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 про-

изводства и реализации предприятия на зарубежном рынке будет воспринят 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.

Таким образом, сопровождение деятельности предприятий на рынках требует значительного объема средств, создание сборочного производства за рубежом или выпуск новой продукции предполагают принципиально иной подход к организации финансирования деятельности промышленного предприятия.