

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

На предприятиях Республики Беларусь, широко созданы подразделения, носящие названия включающие термин «маркетинг». В одном случае уже существующие подразделения, занимающиеся сбытом продукции, в другом – новые подразделения, ориентированные все на тот же сбыт. Создание псевдомаркетинговых подразделений сопровождалось иллюзией увеличения реализации продукции, однако практически приводило к убыткам, связанным как с бездействием в отношении реализации продукции, так и с затратами по содержанию новой производственной структуры.

До сих пор практические работники, обязанные заниматься маркетингом, считают, что главное при этом – совершенствование системы сбыта уже произведенной продукции, отсюда нарекания в адрес неких конъюнктурных сил, мешающих реализации продукции, например, протекционизма. Философия проблемы такова: наша продукция хорошая, но ее «не пускают» на рынок, а если бы «пустили», то она продавалась бы не хуже «западной».

Объективное представление о маркетинге до сих пор не стало достоянием производителей отечественной продукции, которые до сих пор не понимают, что направлять свои усилия необходимо не на сбыт неконкурентоспособной продукции, а на производство конкурентоспособной. Это означает, что причины плохой реализации продукции необходимо искать в первую очередь не на рынке, а в своем производстве, в его организационно-технической оснащенности, в поиске таких видов продукции, которые можно было бы в существующих производственных условиях изготавливать на должном качественном и ценовом уровне.

Одним из инструментов маркетинга является сертификация продукции. Проблемный характер сертификации вызван рядом обстоятельств, имеющих исключительно противоречивые характеристики.

Сертификация является общепризнанным инструментом, направленным на повышение конкурентоспособности продукции, определяющим оптимальное соотношение потребительских свойств продукции и цен на нее. Однако развитие и применение системы сертификации является дорогостоящим экономическим инструментом, целесообразным лишь при соответствующей готовности общественного производства к его восприятию.

Представляется, что в условиях Республики Беларусь сертификация не всегда приводит к ожидаемому результату, при котором получаемый эффект не является адекватным произведенным затратам. Не реализуется ожидаемое повышение качества продукции и снижение ее стоимости.

Государственные регламенты пытаются ориентировать предприятие сертифицировать продукцию возможностью заключения контрактов, требованием участия в тендерах, получении государственных заказов. Предприятия вынуждены заниматься сертификацией, понимая при этом, что сертификация не окажет принципиального воздействия на качество и стоимость продукции. Отсюда следует формальное отношение к сертификации по всей ее организационной цепочке от государственных органов управления до наиболее мелких подразделений предприятий. Растет количество сертификатов, по иерархической цепочке управления следуют оптимистические отчеты, практически не влияющие на решение поставленных задач.

Представляется, что сертификация должна быть в большей степени добровольным явлением для производителей продукции. Ее основной функцией должна быть аналитическая оценка конкурентоспособности продукции, ориентированная на определенные рынки: отечественный, Российский, стран СНГ, Европейский, других регионов мира. Она должна выполнять роль методического инструмента аналитического процесса оценки возможностей отечественного производства. Работа по повышению качества и снижению стоимости продукции являлась всегда и является приоритетной задачей предприятий.

Серьезной проблемой отечественного производства является его безудержная экспортная ориентация на Россию. Заграничные рынки охотно берут продукцию лесного хозяйства, минеральные соли, продукты питания и др. Но энергично противятся допуску на свои рынки некачественной продукции.

Очередной проблемой отечественного производства является его оздоровление. Законодательно принятая в стране система банкротства предприятий ничего общего не имеет с реальной обстановкой в общественном производстве, ибо доля убыточных предприятий настолько велика, что реализовать систему банкротства невозможно по причинам социального характера.

*Ганчеренок Н. И., БГЭУ (Минск)*

## ЭФФЕКТ МАСШТАБНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Процесс глобализации носит относительно противоречивый характер, как сточка зрения его влияния на развитие мировой экономики в целом, так и каждой отдельно взятой страны. Для того чтобы успешно конкурировать на мировом уровне, уже не достаточно иметь значительную сырьевую базу, квалифицированную рабочую силу или выгодное географическое положение. Перед каждым отдельно взятым государством первостепенной становится задача повышения конкурентоспособности страны с учетом роста эффективности функционирования общественно-политической и государственно-правовой систем, развитие научно-технического потенциала, а также формирование имиджа привлекательной территории, как для ведения бизнеса, так и для жизни, в сравнении с другими странами. При этом нужно отметить отсутствие общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность» и единого подхода к методам её оценки. В частности [1], предлагается учитывать зависимость конкурентоспособности страны от уровня развития её регионов, и соответственно, регионов от фирм, предприятий и организаций, а также критически осмыслить необходимость брендинга для формирования стратегии развития локального рынка и выхода на внешние рынки. Другими словами, предлагается учитывать эффект масштабности в маркетинге, когда международная конкуренция может обуславливать процессы внутринациональной конкуренции, а формирование странового имиджа способствует развитию брендинга для местных субъектов хозяйствования с целью в дальнейшем занять конкурентную позицию на мировом уровне. Вместе с тем необходимо пересмотреть существующую модель «пирамиды конкурентоспособности», базирующуюся на конкурентоспособности товара, которая трансформируется в конкурентоспособность фирмы, отрасли, экономики и, наконец, государства. В основу пирамиды следует «поставить» имидж страны, который будет определять конкурентоспособность товара. Такая трансформация пирамиды конкурентоспособности актуальна для разви-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>