

*И.Л. Акулич, доктор экономических наук, профессор
В.С. Голик, кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)*

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И БИЗНЕСОМ

Маркетинг является неотъемлемым инструментом ведения бизнеса, с помощью которого компании повышают результативность своей экономической деятельности. Понимание роли и значения маркетинга руководством предприятий влияет на результаты эффективности их деятельности. Недостаточно произвести продукт, который будет качественным по ряду параметров, но надо понимать, какие ценности он несет потребителям и покупателям, и как они воспринимают его. От последнего в большей степени и зависит эффективность деятельности любого предприятия. Поэтому каждой организации важно определить насколько ценнее ее продукт от аналогов конкурентов или наоборот, и на основании такого анализа прийти к разработке совокупности маркетинговых мероприятий, реализация которых обеспечит организации желаемую прибыль и делает ее деятельность эффективной.

В этом смысле эффективность рассматривается как сопоставление ценностей своего продукта для целевой группы покупателей и прибыли с ценностями аналогов и прибыли конкурентов. Смотреть глазами покупателя на товар нелегкая задача для аналитиков компании.

Можно выделить несколько уровней оценки такой эффективности: анализ и сравнение с аналогами конкурентов на внутреннем рынке, на внешнем рынке и в мировом масштабе. Усиление процессов глобализации и взаимозависимости экономик государств делает весьма необходимой оценку товаров на глобальном уровне или в мировом масштабе для определения места товара предприятия в рейтинге товаров-аналогов, чтобы увидеть реальность и возможное будущее. В результате данного исследования компания сделает ряд выводов и на основании этого разработает беспроегрешную стратегию своего развития. Эти действия очень важны для любой фирмы. В современном мире развиваются различные процессы: страны объединяются в различные союзы, вступают в международные организации, и это все отражается на бизнесе, на экономике этих государств. Очевидно, что неконкурентоспособные отрасли того или иного государства смогут просто не выдержать натиска более сильных конкурентов, и конечно, либо погибнут, либо будут приобретены успешными компаниями. При этом последний вариант несет новую жизнь «несуточной» компании, но не исключает и менее радужные перспективы. Существующие передовые и будущие технологии автоматизируют процесс производства товаров, когда нужны будут только один или несколько специалистов для обслуживания производства предприятия. И сами станки будут компактными, и может быть весьма миниатюрными... Здесь и возникает вопрос, где окажутся другие граждане, которые не являются «востребованными» специалистами, и что будет с ними в условиях «компактности» производств.

Все сказанное можно проследить на примере европейских стран. Отток квалифицированных специалистов и молодежи из более бедных стран в более богатые, покидают свои государства миллионы людей, а это приводит или приведет к полной зависимости таких государств от богатых. Поэтому важно, чтобы эти миллионы создавали новые предприятия в своих родных государствах за счет заработанных средств за рубежом. Для этого должны быть созданы особые уникальные условия бизнеса и

главное перспективы, которые вернут инвестиции в страну. А это сделать очень сложно, а в некоторых случаях невозможно в силу ряда факторов.

Влияние корпораций значительно на развитие экономик государств. Их финансовая, технологическая и интеллектуальная мощь позволяет получать приемлемые для них прибыли и воздействовать на многие рынки государств, которые для них открыты. Мелкие по сравнению с ними компании не могут конкурировать, начиная с покупки необходимых для производства ресурсов, так как корпорации получают определенные скидки от объемов закупаемого сырья, производят товары в больших количествах и тратят значительные бюджеты на маркетинг. Борьба ведется между крупными компаниями, корпорациями.

Но в тоже время небольшие компании имеют некоторое преимущество. Они могут быстро принимать решения, реализовывать свои идеи, активно действовать на том или ином рынке. И если их идеи, продукты и технологии востребованы покупателями и потребителями, компании получают прибыль или есть соответствующая перспектива для этого, то их бизнес получает необходимое финансирование инвесторов для развития. Поэтому происходит стремительное превращение малых высокотехнологичных компаний всего лишь за несколько лет в гигантов. Можно приводить различные примеры, в частности, социальную сеть Facebook и другие. Конечно, инвестиции для развития новых компаний-стартапов дают инвесторы ведущих мировых держав.

Для корпораций в зависимости от уровня управления и принятия решений могут быть характерны бюрократические процедуры. Из-за чего могут возникнуть проблемы с получением необходимых доходов.

Компании, осуществляя трансферт бизнеса, производства и инвестиций в более комфортные для них страны, развивают их, а другие государства, которые не создали соответствующие конкурентоспособные условия ведения бизнеса «слабеют», и эти процессы происходят весьма быстро. Возможность перераспределения и концентрации предприятий на территории государств экономического союза, создание условий для перевода производств из других стран в страны союза, чтобы обеспечить работой свое население и более-менее стабилизировать налоговые поступления, кажется, задачей весьма непростой или даже невыполнимой. Но комплекс решений зависит от микро- и макросреды того или иного государства. Следует учитывать, что один из главных факторов это время. Способность принимать быстрые, обоснованные решения без бюрократических процедур – это возможность быстрого развития. Иначе излишняя трата времени на различные несущественные процедуры приведет к тому, что кто-то в мире уже «использует» ту или иную «денежную» идею.

В отношениях между государством и компанией должен присутствовать и реализовываться социально-ответственный маркетинг. Государство получает желаемую прибыль от деятельности на ее территории компании, если создает конкурентоспособные условия ведения бизнеса, а последняя учитывает интересы покупателя и общества в целом, и на этой основе получает приемлемую для нее прибыль. Если не учитывать данный очень важный инструмент, то в экономических союзах происходит перераспределение ресурсов между странами, и не учет соответствующих требований современного бизнеса может стать опасным просчетом. Это важно не допустить в процессе начала сближения и объединения экономик. Микро- и макро среда того или иного государства должна быть подготовлена к внешним воздействиям как положительным, так и негативным.

Оптимизация управления предприятием, использование обоснованных маркетинговых решений, учет фактора «время реакции на запрос клиента», внедрение элек-

тронного документооборота, информационного обеспечения в сфере маркетинга и менеджмента, инновационных технологий в экономической и производственной деятельности будет способствовать максимизации прибыли. Вместе с тем следует отметить, важную роль и внешней среды маркетинга, которая воздействует на компанию. И в этом заключается основное значение государства – способствовать улучшению бизнес-климата; сокращению возможных рисков отечественных предприятий как на внутреннем, так и внешнем рынках; невмешательство в бизнес, когда такие действия могут навредить не только некоторой фирме, но и ее сотрудникам, серьезные сиюминутные штрафы сократят возможности развития предприятия, что повлечет уменьшение налогов, сокращение заработной платы и в итоге может оказаться, что данное наказание может навредить обществу в целом. Время – главный фактор, и если компания тратит время на ненужные процедуры, разбирательства, то в итоге это скажется на ее развитии, развитии экономики, доходов государства. Контроль должен осуществляться за счет детального анализа информации по каждому предприятию, и если обнаружены реальные существенные нарушения, то тогда нужен весьма обоснованный расчет и разумное наказание, которое не навредит деятельности успешной компании, ее сотрудникам и обществу в будущем. Государство должно быть партнером бизнеса, так как в условиях открытой экономики успешное динамичное развитие отечественных предприятий различных форм собственности является основой развития, существования и независимости любого государства. Поэтому учет проблем отдельного предприятия государственными органами, индивидуальный подход к каждой компании (предпринимателю) должен нести помощь в развитии бизнеса, и на основе этого взаимопонимания и может быть достигнута основная цель – максимизация эффекта от деятельности отдельной фирмы. В этом действии и заключается значение социально-ответственного маркетинга во взаимоотношениях государство-бизнес.

Рассматривая использование протекционизма государствами для защиты своих рынков от воздействия конкурентов и весьма динамичные процессы глобализации, можно отметить, что данные меры в перспективе только вредят развитию экономики государства, так как рынки со временем становятся все более и более открытыми и в итоге побеждают успешные предприятия, которые предлагают потребителям лучшие товары. Для протекционизма характерны две проблемы: одна – потребители не имеют доступа к лучшим товарам по ценам в условиях свободной конкуренции; вторая – за счет протекционизма выживают неконкурентоспособные предприятия, и их развитие в сторону разработки и внедрения новых технологий только может замедлиться при слабом менеджменте и негативной макросреде. Поэтому меры, связанные с защитой внутреннего рынка должны быть только направлены на то, чтобы за достаточно короткий срок модифицировать, создать, диверсифицировать предприятия, которые будут производить конкурентоспособную продукцию; ликвидировать неконкурентоспособные предприятия, которые в силу существующих факторов микро-макросреды невозможно сделать успешными и время потратить на адаптацию их персонала на новых предприятиях и в других отраслях. Это и есть основная цель. А сдерживание путем протекционизма мировых процессов и поддержка «будущих» банкротов есть только недолгая отсрочка уже свершившегося события. Поэтому пристальное внимание должно быть отведено созданию передовых предприятий, маркетинговых исследовательских центров, инновационных инвестиционных фондов, научных центров дизайна и архитектуры, конструкторских бюро, усиленной разработке и реализации энергоэффективных экологически чистых проектов. Синергия научно-исследовательских опытно-конструкторских бюро, маркетинга, инвестиций и производства является основой экономики любого государства в существующем мире. Проблема импор-

тронного документооборота, информационного обеспечения в сфере маркетинга и менеджмента, инновационных технологий в экономической и производственной деятельности будет способствовать максимизации прибыли. Вместе с тем следует отметить, важную роль и высшей среды маркетинга, которая воздействует на компанию. И в этом заключается основное значение государства – способствовать улучшению бизнес-климата; сокращению возможных рисков отечественных предприятий как на внутреннем, так и внешнем рынках; невмешательство в бизнес, когда такие действия могут навредить не только некоторой фирме, но и ее сотрудникам, серьезные сиюминутные штрафы сократят возможности развития предприятия, что повлечет уменьшение налогов, сокращение заработной платы и в итоге может оказаться, что данное наказание может навредить обществу в целом. Время – главный фактор, и если компания тратит время на ненужные процедуры, разбирательства, то в итоге это скажется на ее развитии, развитии экономики, доходов государства. Контроль должен осуществляться за счет детального анализа информации по каждому предприятию, и если обнаружены реальные существенные нарушения, то тогда нужен весьма обоснованный расчет и разумное наказание, которое не навредит деятельности успешной компании, ее сотрудникам и обществу в будущем. Государство должно быть партнером бизнеса, так как в условиях открытой экономики успешное динамичное развитие отечественных предприятий различных форм собственности является основой развития, существования и независимости любого государства. Поэтому учет проблем отдельного предприятия государственными органами, индивидуальный подход к каждой компании (предпринимателю) должен нести помощь в развитии бизнеса, и на основе этого взаимопонимания и может быть достигнута основная цель – максимизация эффекта от деятельности отдельной фирмы. В этом действии и заключается значение социально-ответственного маркетинга во взаимоотношениях государство-бизнес.

Рассматривая использование протекционизма государствами для защиты своих рынков от воздействия конкурентов и весьма динамичные процессы глобализации, можно отметить, что данные меры в перспективе только вредят развитию экономики государства, так как рынки со временем становятся все более и более открытыми и в итоге побеждают успешные предприятия, которые предлагают потребителям лучшие товары. Для протекционизма характерны две проблемы: одна – потребители не имеют доступа к лучшим товарам по ценам в условиях свободной конкуренции; вторая – за счет протекционизма выживают неконкурентоспособные предприятия, и их развитие в сторону разработки и внедрения новых технологий только может замедлиться при слабом менеджменте и негативной макросреде. Поэтому меры, связанные с защитой внутреннего рынка должны быть только направлены на то, чтобы за достаточно короткий срок модифицировать, создать, диверсифицировать предприятия, которые будут производить конкурентоспособную продукцию; ликвидировать неконкурентоспособные предприятия, которые в силу существующих факторов микро-макросреды невозможно сделать успешными и время потратить на адаптацию их персонала на новых предприятиях и в других отраслях. Это и есть основная цель. А сдерживание путем протекционизма мировых процессов и поддержка «будущих» банкротов есть только недолгая отсрочка уже свершившегося события. Поэтому пристальное внимание должно быть отведено созданию передовых предприятий, маркетинговых исследовательских центров, инновационных инвестиционных фондов, научных центров дизайна и архитектуры, конструкторских бюро, усиленной разработке и реализации энергоэффективных экологически чистых проектов. Синергия научно-исследовательских опытно-конструкторских бюро, маркетинга, инвестиций и производства является основой экономики любого государства в существующем мире. Проблема импор-

тозамещения должна реализовываться только с этой отправной точки иначе привлечение инвестиций в создание предприятий, которые будут предлагать неконкурентоспособные товары на мировом рынке и к тому же будут пользоваться особыми преференциями государства, приведет лишь в ближайшем будущем к провалу, даже в рамках таможенного союза.

Поддержка сельского хозяйства должна основываться на ускоренном внедрении передового мирового опыта и нельзя забывать, что данное направление обеспечивает безопасность государства по различным направлениям. Согласно выпуска «Мониторинга продовольственных цен», подготовленного Группой Всемирного банка, «с сентября по декабрь 2011 года мировые цены на продовольственные товары снизились на 8 процентов, что стало результатом роста объемов поставок продовольствия и продолжающейся неопределенности относительно перспектив состояния мировой экономики. Несмотря на тенденцию, цены на продовольствие остаются достаточно неустойчивыми и высокими, а годовой индекс цен за 2011 год на 24 процента превышает средние значения за 2010 год».

Согласно данным ежеквартального доклада «Мониторинг продовольственных цен», «несмотря на тенденцию к снижению цен в течение нескольких последних месяцев 2011 года, мировые цены на основные продукты питания по-прежнему демонстрировали волатильность, а среднегодовой уровень цен на пшеницу, кукурузу и рис значительно превысил средние показатели 2010 года.

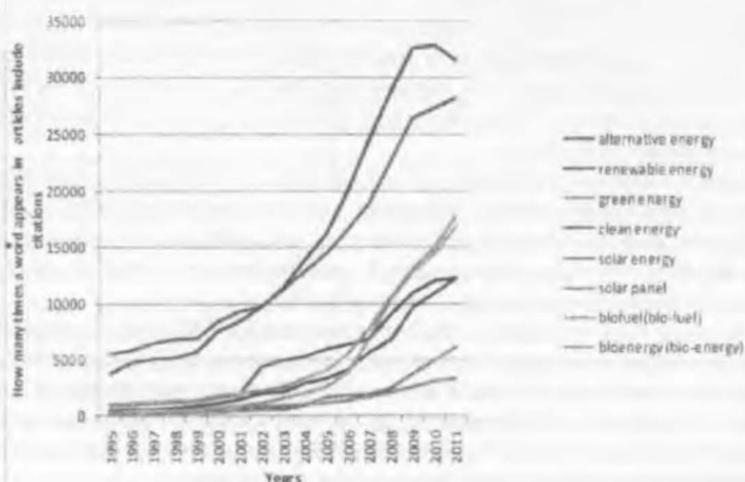
В течение года – с декабря 2010 года по декабрь 2011 года – во многих странах также резко выросли внутренние цены на продовольствие. Цены на пшеницу выросли на 88 процентов в Беларуси и на 23 процента в Эфиопии; цены на рис поднялись на 81 процент в Уганде и на 56 процентов в Малави; кукуруза поднялась в цене на 117 процентов в Кении и на 106 процентов в Мексике; цены на сорго возросли на 57 процентов в Буркина-Фасо и на 28 процентов в Эфиопии.

В 2012 году Перспективы дальнейшего снижения продовольственных цен остаются благоприятными благодаря ослаблению потребительского спроса. Этому способствовало замедление темпов роста мировой экономики, ожидаемое снижение цен на энергоресурсы и сырую нефть, а также благоприятный прогноз по поставкам продовольствия на 2012 год.

Тем не менее, некоторое давление на цены в сторону их повышения сохраняется. Такое давление обусловлено следующими факторами: возможным увеличением спроса на биотопливо в случае, если цены на нефть вновь пойдут вверх; весьма незначительным соотношением объемов запасов кукурузы и объемов ее потребления; волатильностью цен на нефть из-за нестабильной ситуации в нефтедобывающих странах; а также изменением погодных условий. Так, например, в Тихом океане уже ощущается присутствие урагана Ла-Нинья, и, как ожидается, это явление повлияет на сезон выращивания кукурузы и соевых бобов в Аргентине и Бразилии» [1].

Строительство энергоэффективных объектов и внедрение зеленых технологий является важными процессами в развитом государстве, так как данные вопросы связаны с будущим. Конечно, для этого требуются серьезные инвестиции. В настоящее время замедлилось развитие в этой области в Европе и США из-за кризиса, но в тоже время богатые нефтью страны Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты инвестируют миллиарды долларов в возобновляемую энергетику [2]. Абу-Даби инвестирует 15 млрд. долларов в достижение 7% энергии, которая будет производиться из возобновляемых источников к 2020 году [2]. Саудовская Аравия ставит цель иметь 10% из возобновляемых источников энергии к 2020 году [2].

Число исследований и патентов в области возобновляемой энергетики в мире за последние 16 лет стремительно возросло. Статистика встречаемости терминов «Альтернативная энергетика» (“Alternative energy”), «Возобновляемые источники энергии» или «Возобновляемая энергия» (“Renewable energy”), «Зеленая энергия» (“Green energy”), «Биоэнергетика» (“Bioenergy”), «Биотопливо» (“Biofuel”), «Чистая энергия» (“Clean energy”), «Солнечная энергия» (“Solar energy”), «Солнечная панель» или «Солнечная батарея» (“Solar panel”) в статьях и патентах с 1995 года – по 2011 годы представлена ниже. Данный анализ проведен на основе использования программных средств Google [3].



терминов в статьях (1995-2011 гг.)

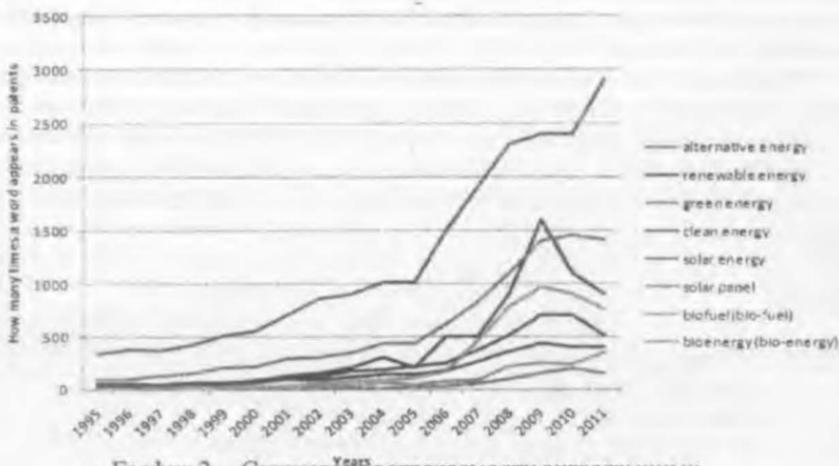


График 2. – Статистика встречаемости англоязычных терминов в патентах (1995-2011 гг.)

Наивысшая стадия развития социально-ответственного маркетинга предполагает

интенсивное внедрение и использование передовых технологий за счет инвестиций и сотрудничества бизнеса и государства.

Источники

1. Информационный бюллетень №:2012/248/PREM (<http://www.worldbank.org>)
2. <http://www.csptoday.com>
3. <http://www.scholar.google.com>

Т.В. Андилевко, магистр. экон. наук, УО«БГЭУ», (г. Минск)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Инвестиционный маркетинг рассматривается в двух аспектах:

1. Первый аспект связан с осуществлением традиционной маркетинговой деятельности по изучению потребительского спроса, сегментации рынка, выбору целевого сегмента, разработкой товарной политики, методов стимулирования сбыта.

2. Другой аспект связан с деятельностью на инвестиционном рынке, участниками которого являются предприятия, кредитные учреждения, страховые организации, внебюджетные фонды.

Маркетинг на рынке инвестиций формирует основные характеристики инвестиционных проектов. Главное при этом – обеспечить высокую степень привлекательности проекта, что достигается разработкой множества вариантов и выбором оптимального на основе основных критериев эффективности инвестиционных проектов с учетом их приоритетности.

Инвестиционный маркетинг должен четко реагировать на изменения внешних факторов, что предполагает глубокий анализ производственной деятельности предприятия, возможностей его расширения или модернизации, поиск перспективных инвестиционных проектов.

Инвестиционные затраты, возникающие в процессе функционирования предприятий, принято подразделять на:

- * капиталовложения в строительство, реконструкцию, перевооружение, капитальный ремонт;
- * инвестиции на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и программы;
- * приобретение патентов, лицензий, ноу-хау, регистрация торговых марок, названий и знаков.

Инвестиционный мониторинг предполагает:

- * регулярное наблюдение за состоянием инвестиционного объекта и диагностирование состояния инвестиционного проекта;
- * разработку рекомендаций по разрешению выявленных в ходе мониторинга проблем и отклонений от намеченных параметров инвестиционного проекта.

Наиболее востребованными в области инвестиционного маркетинга являются исследования:

- оценка инвестиционных затрат на продвижение новых продуктов;
- анализ коммерческих рисков;
- подготовка плана маркетинга;
- разработка инвестиционного проекта (бизнес-плана).