

С. В. Григорцевич, доцент;
И. В. Мамоненко, ген. директор ЗАО «Белхард-Групп»

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЕ КОМПЛЕКСНОЕ СРЕДСТВО ПРИСПОСОБЛЕНИЯ К ПРОИСХОДЯЩИМ ПЕРЕМЕНАМ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Value of marketing in economic activities of the enterprise is traced in interaction of three economic functions by manufacture of a commodity product: marketing – manufacture – the finance. Here driving character of marketing is precisely allocated.

Введение. Развивающиеся рыночные отношения в Республике Беларусь коренным образом изменяют условия функционирования предприятий, организаций всех форм собственности. От директивно-распорядительных методов с жестко определенной системой ограничений и запретов всех аспектов хозяйственной деятельности экономика республики медленно, но верно переходит к рыночной модели, отказавшись наконец от «шоковой терапии». Здесь господствующее положение приобретают спрос и предложение, цена и конкуренция, свобода выбора стратегии и тактики своего развития. Рынок оказывает самое непосредственное влияние на уровень цен, условия кредитования, размер учетных ставок, условия страхования, валютный курс и т. д. Именно эти архиважные факторы и лежат в основе выбора структуры и масштабов производства, принятия решений по новым товарам, организаций каналов товародвижения.

Основным показателем эффективности хозяйственной деятельности предприятий и фирм в условиях перехода к рыночной экономике остается прибыль. Однако обеспечение успешного функционирования хозяйствующих субъектов в течение длительного времени связано с реализацией целого ряда других целей. Таких, как завоевание устойчивых позиций на рынке, обеспечение эффективности инвестиций, повышение деловой квалификации всех категорий персонала, достижение высокого уровня технологичности. В условиях несовершенной конкуренции и постоянно углубляющегося международного разделения труда приоритет отдается целям, связанным, прежде всего, с техническим прогрессом, устойчивым экспортом с положительным сальдо торгового баланса, организации и налаживанию систематических маркетинговых исследований.

До последнего времени в нашей стране организации маркетинга и его распространению уделялось незначительное внимание, поскольку экономика нашей республики делает практически первые шаги вхождения в рыночные отношения, находясь на стадии первой фазы эволюции экономической системы – промышленной эволюции.

Экономическая категория «маркетинг» употребляется очень широко, но имеет разные оттенки в зависимости от того, кто и как его

употребляет. Значение и роль маркетинга в экономической деятельности предприятия видна во взаимодействии трех архиважных экономических функций при производстве товарного продукта: маркетинг – производство – финансы.

Эта схема четко выделяет движущий характер маркетинга. На основании баланса и счета прибылей и убытков, представляющих в каждый данный момент фотографию экономического положения предприятия, можно выделить два типа потоков, из которых один идет от производства, а другой – от маркетинга. Таким образом, можно считать, что маркетинг на предприятии любой формы собственности является основным производителем оборота, одним из основных двигателей деятельности предприятия.

Результаты. Экономическую систему можно описать, опираясь на производство и потребление. Развитие системы зависит от качества регулирования производства и потребления. Роль маркетинга, в частности, сводится к тому, чтобы организовать это регулирование и способствовать ему. Задачи маркетинга не являются новыми, но значимость и сложность их организации в современной экономике Республики Беларусь значительно возросли. Из концепции «пассивного маркетинга» экономика республики переходит к концепции «активного маркетинга», динамичного, инициативного с точки зрения усовершенствования производства и потребления.

Любое предприятие действует в условиях динамичной внешней среды, в которой маркетинг выступает как основное комплексное средство приспособления к происходящим переменам. Процесс управления маркетингом состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим первую из них на примере одной из старейших отраслей экономики нашей республики – лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности.

Потребительский спрос на продукцию лесоперерабатывающей промышленности определяется в первую очередь состоянием ее

мебельной подотрасли, так как основными потребителями (ДСП, ДСП ламинированная, ОСП, МДФ, фанера) являются предприятия по производству мебели. В настоящее время мировое производство и спрос на мебель во всех странах планеты растут высокими темпами.

Лидерами мирового производства мебели выступают исторически сложившаяся семерка стран – это США, Германия, Италия, Франция, Канада, Великобритания, Япония. Их доля в мировом производстве и продаже мебели составляет более 60%, и это не случайно. Ведь родиной маркетинга является США.

Однако от стран Западной Европы и США не отстают и развивающиеся страны. Например, Китай увеличил производство и продажу мебели за последние 20 лет более чем в 30 раз. Сказали свое слово организованные в Китае свободные экономические зоны, которые в значительной мере использовали западные маркетинговые технологии.

Сегодня в таких странах, как Германия, Швеция, Бельгия, Дания, Австрия, Люксембург, потребление мебели на душу населения колеблется от 252 до 414 EUR. Для сравнения в России этот показатель составляет порядка 12 EUR, а годовой объем производства где-то в пределах 0,4% от мирового. Наша республика реализует мебели на сумму около 6 EUR на душу населения. Так что простора для роста у нас более чем достаточно.

Производством товарной продукции в рамках сегодняшнего концерна «Беллесбумпром» занимается 71 организация различных форм собственности с общей численностью занятых свыше 50 тыс. человек. Например, по итогам 2006 года объем выпуска товарной продукции составил 1408,4 млрд. рублей.

Сложилась и соответствующая структура по удельному весу в общем объеме товарной продукции. Например, лесозаготовительных предприятий – 6,6%, целлюлозно-бумажных – 33,1%, деревообрабатывающих – 60,3%.

Основными видами товарной продукции являются, прежде всего:

- пиломатериалы – 914 тыс. м³;
- фанера клееная – 227 тыс. м³;
- древесностружечные плиты – 482 тыс. усл. м³;
- древесноволокнистые плиты – 36,7 млн. м²;
- оконные блоки – 89,4 тыс. м²;
- дверные блоки – 516,8 тыс. м².

В 2006 году доля лесозаготовок организацией концерна составила 19%.

Однако рынок требует более глубокой переработки пиломатериалов.

Для этого в концерне разработана программа развития деревообрабатывающей промышленности на 2007–2015 годы, которой предусмотрена технология комплексной переработки

сырья; сортировка пиломатериалов по областям их использования, раскрой и заготовки для других производств, обработка на строгальных станках для получения деталей различного профиля, производство клееных щитов из массива древесины, клееного бруса и др. Такая обработка материала повышает их цену в среднем в 2–3 раза. Отходы лесопиления и дообработки пиломатериалов могут использоваться в качестве сырья для производства древесноволокнистых, древесностружечных плит, в качестве топлива для получения, например, тепловой энергии для технологических целей.

Наряду с использованием отходов лесопиления и деревообработки в качестве топлива для производственных нужд предприятий концерна в связи с переходом большинства деревообрабатывающих предприятий на эксплуатацию котельных установок на твердом топливе планируется освоение производства нового, экологически чистого вида топлива из отходов древесных топливных гранул – паллет (или брикетов). Программой намечено широкое использование древесного угля, а также организация процесса брикетирования шлифовальной пыли.

Анализ рыночных возможностей позволил концерну наращивать производство такой продукции, как мебель. Так, объем производства мебели в действующих ценах соответствующих лет составил:

- 2002 год – 175 348 млн. руб.;
- 2003 год – 210 391 млн. руб.;
- 2004 год – 292 835 млн. руб.;
- 2005 год – 328 896 млн. руб.;
- 2006 год – 415 931 млн. руб.

Темп роста производства мебели к предыдущему году составил:

- 2002 год – 102,3%;
- 2003 год – 104%;
- 2004 год – 112,8%;
- 2005 год – 99,8%;
- 2006 год – 109,3%.

Ни одно предприятие не может всегда производить одни и те же товары и продавать их на одних и тех же рынках. Появляются новые товары, меняется технология производства и т. д., поэтому каждое предприятие концерна вынуждено разрабатывать новые для себя виды продукции, реализация которых поможет в будущем сохранить прибыльность и завоевать собственную «нишу» рынка.

Следует в качестве примера отметить, что предприятия концерна имеют свою востребованную нишу на мебельном рынке. Это экологичная мебель из массива древесины, вполне доступная по цене, пользуется спросом как в нашей республике, так и за рубежом.

Производственный потенциал лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли позволяет не только удовлетворять

потребности внутреннего рынка в большинстве видов ее продукции, но и значительную часть ее (50–60%) экспортировать.

В 2006 году продукция предприятия концерна поставлялась в 46 стран мира.

По итогам 2006 года объем экспорта составил 343054,3 тыс. долл. США.

Из общего объема экспорта доля экспорта в страны СНГ составляет 71,8%, в том числе в Россию – 53,1%, в страны дальнего зарубежья – 28,2%.

В товарной структуре экспорта преобладают такие основные позиции, как мебель (доля в общем объеме экспорта 27,6%), обои (16,2%), фанера (9,6%), картон (6,5%), древесноволокнистые и древесностружечные плиты (5,9% и 5,6% соответственно).

Основными потребностями продукции в странах дальнего зарубежья в 2006 году были рынки Германии, Польши, Литвы, Латвии и Бельгии.

Для дальнейшего перехода на новые виды продукции и новые рынки ее сбыта необходим глубокий анализ рыночных возможностей, который включает:

- систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации по всей структуре экспорта;

- маркетинговую сферу;

- рынки индивидуальных потребителей;

- рынки предприятий.

Принятый руководством государственного концерна «Беллесбумпром» курс направлений развития на текущий 2008 и последующие годы следует характеризовать как улучшение маркетинговых возможностей предприятий по повышению качества, уровня конкурентоспособности и расширение ассортимента производимой товарной продукции.

Заключение. По мнению Филипа Котлера, профессора маркетинга Северо-Западного университета в Чикаго, автора знаменитого учебника «Основы маркетинга», существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга [1].

Устойчивое превышение платежеспособного спроса над предложением формирует так называемый рынок «продавца». На таком рынке сбыт гарантирован любому производителю приемлемых по качеству товаров. У производителя нет необходимости изучать рынок и руководствоваться его требованиями при выработке хозяйственных решений и определений политики предприятия.

Однако по мере насыщения рынка товарами, что мы наблюдаем в настоящее время в нашей республике, наступает относительное равновесие платежеспособного спроса и предложения. Складывается так называемый рынок «не продавца, не покупателя», на котором достижение высоких результатов зависит от умения сбыть товар.

Рынок «не продавца, не покупателя» заставляет предприятия интенсифицировать коммерческие усилия, потому что, как справедливо отмечает Ф. Котлер, «потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования» [1].

И только на рынке «покупателя», к чему стремится развивающаяся экономика Республики Беларусь, где предложение товаров устойчиво превышает платежеспособный спрос, на смену традиционным трактовкам маркетинга как метода сбыта приходит его понимание как рыночной концепции ориентации производства.

На рынке «покупателя» успех предприятия зависит от того, насколько будут предугаданы потребности покупателя. Возникает насущная потребность в изучении рынка, выявлении потребностей конечных потребителей. Иначе говоря, маркетинг, как основное комплексное средство приспособления к происходящим переменам в экономике Республики Беларусь, – это такая организация по управлению, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не столько возможности производства и обеспеченность ресурсами, сколько требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителя.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – С. 59–68.