

средства, которые правительство привлекает от МВФ и России, являются комфортными с точки зрения стоимости и длины денег. Так, процентная ставка по кредиту МВФ равна международной ставке Libor+0,75%. С учетом того, что сама ставка Libor, за истекший период не достигала даже 0,5%, конечная стоимость резервного кредита от МВФ сейчас совсем невелика.

С точки зрения нормативов кредитоспособности, рекомендуемых Всемирным банком, Беларусь относится к группе стран с низким уровнем внешнего госдолга. В частности, согласно указанного критерия отношение внешнего госдолга к ВВП страны не должно превышать 50%. Тем не менее, не может не настораживать сама динамика наращивания внешнего

госдолга Беларуси и совокупного внешнего долга.

Относительная стоимость обслуживания долга увеличилась (до 12% ВВП на 2010 год с 10,6% ВВП на I кв. 2009 г.) и до 23% экспорта товаров и услуг с 17% на 1.01.2009 г. Объемы погашения задолженности только период МВФ выглядит следующим образом: 2011 г. - 83,5 млн. долл., 2012 г. - 627 млн., 2013 г. - 1695 млн., 2014 г. - 1194 млн., 2015 г. - 84 млн. долл. Следовательно, основная нагрузка по выплате кредита приходится на 2012-2014 гг. С декабря 2012 г. начнется погашение основного долга российских госкредитов, но обслуживание долга растянуто на 10 последующих лет.

На наш взгляд, столь масштабное экстренное внешнее финансирование стало результатом опережающего роста внутренних расходов по сравнению с ростом производства при сохранении высокого коэффициента импортоемкости экономики. В этом контексте обращает на себя внимание то, что просроченная внешняя задолженность белорусских предприятий возросла на 30%. Рост текущего внешнего долга может быть опасен как для самих предприятий (если они не смогут извлечь такую прибыль от полученных кредитов, которая позволяет покрыть издержки по выплате процентов и самого долга), так и для государства как собственника. Привлечение внешнего зарубежного капитала госпредприятиями формирует квазисуверенный долг страны. А опыт предыдущих лет показывает, что обязательства госпредприятий нередко приходится погашать государству. В этой связи актуальным выглядит изучение эффективности использования привлеченных правительством внешних ресурсов: в какие проекты вкладываются средства, насколько они в целом окупаемы, ориентированы на экспорт.

Кроме того, существует вероятность, что в среднесрочной перспективе внешние заимствования уже не смогут покрывать отрицательный торговый баланс, поскольку в связи с ростом внешней задолженности будут расти и суммы на её обслуживание.

Несмотря на значительное внешнее финансирование уровень золотовалютных резервов Беларуси по-прежнему является недостаточным. По принятой методике, достаточным является уровень резервов, который соответствует стоимости трехмесячного импорта в страну. В Беларуси этот критерий ещё не выполнен - золотовалютных резервов хватит для оплаты 1,9 месяца импорта товаров и услуг.

В то же время, для стран, экспортирующих продукцию с высокой волатильностью цен (а Беларусь к ним относится), рекомендуемым критерием является не трехмесячный, а шестимесячный импорт. Его, к примеру, придерживаются Центральный банк Чили и Национальный банк Польши. В этом случае величина золотовалютных резервов Беларуси должна составлять в 3 раза больше текущего уровня.

В сложившихся условиях, есть одна действенная альтернатива процессу роста внешнего финансирования - приток капитала не в форма кредитов, а в форме прямых иностранных инвестиций. И в последние годы, активизации этого процесса уделено вроде бы немало внимания. Декретом Президента №10 существенно улучшены условия для инвестиций. Но мероприятия правительства ещё не слишком убедительны для иностранных инвесторов. Из 20 протоколов по итогам I Белорусского инвестиционного форума в Лондоне, до подписания договора дошёл только один. Экспертные мнения по улучшению ситуации, говорят о необходимости снятия административных преград, замедляющих скорость инвестиционного процесса, что повысит привлекательность страны для владельцев капитала.

В I полугодии 2010 г. в реальный сектор экономики поступило 4,4 млрд. долл. иностранных инвестиций, или на 4,4% больше, чем годом ранее, в т.ч. прямых — 2,66 млрд. долл. (+7,2%). Однако 91% составили т.н. «прочие прямые инвестиции», которые представляют собой любую кредиторскую задолженность наших предприятий перед их зарубежными собственниками. Если показатель прямых инвестиций очистить от сомнительных «прочих», то в распоряжении реального сектора остаются 221 млн. Цифра настолько незначительная, что говорить о заметном улучшении ситуации не приходится. Задача привлечения ПИИ будет постоянно напоминать о себе с ростом совокупного внешнего долга, и есть основания полагать, что инвестиционный климат изменится в лучшую сторону. Но на текущий момент темп структурных реформ для обеспечения сбалансированности экономики, остается недостаточным.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

П.В. ЯСТРЕМСКАЯ

Минск, УО «БГТУ»

Устойчивому развитию дано множество определений и трактовок. И.В. Войтов и С.Б. Кочановский дают следующее определение: устойчивым является развитие, «которое обеспечивает настоящие нужды без нанесения ущерба будущим поколениям (в удовлетворении их материальных потребностей и сохранении благоприятной экологической обстановки), то есть развитие, гарантирующее максимально возможные равные стартовые условия настоящему и будущим поколениям для проявления их способностей и удовлетворения их потребностей» [1]. То есть основная проблема устойчивого развития – обеспечение равноправия нынешнего и будущих человеческих поколений в удовлетворении своих потребностей. Устойчивое развитие имеет три основных аспекта:

экологический, социальный и экономический. Ни одному из данных направлений не должен наноситься ущерб в пользу другого.

Повышение внимания мировой общественности глобальным проблемам современности повлекло за собой определенную реакцию производителей, выразившуюся в появлении во второй половине – конце XX века концепции социально-этичного маркетинга, которая пришла на смену концепции классического маркетинга. В соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга, целью предприятия является не столько увеличение объемов продаж путем удовлетворения нужд и потребностей клиентов, сколько повышение благополучия общества в целом (содействие решению глобальных и местных социальных проблем). Ф. Котлер называет цели, которые может преследовать социально-этичное предприятие: обучение покупателей, повышение уровня их знаний о разумном потреблении; побуждение каких-либо групп населения к социально-полезным действиям; смена нерациональных потребительских привычек на рациональные; изменение устоявшихся взглядов, представлений на более прогрессивные [2].

Социально-ответственную деятельность предприятий иногда называют социальным маркетингом. Однако понятие социального, или общественного маркетинга в строгом смысле означает использование маркетинговых подходов и инструментов в государственной социальной политике для пропаганды здорового образа жизни, рационального использования ресурсов, соблюдения норм закона и нравственности и т. п., развития некоммерческих организаций и общественных объединений [2,3].

Появление концепции социально-этичного маркетинга связано с критикой традиционной маркетинговой концепции. Существуют негативные последствия стремления получить прибыль путем удовлетворения всех законных желаний клиента. Ф. Котлер [2] приводит следующие направления критики негативного влияния маркетинга. Во-первых, с точки зрения индивидуальных потребителей маркетинг приводит к повышению цен, распространению вводящей в заблуждение информации, навязыванию товаров, недостаточному вниманию производителя к объективной полезности и безопасности товара, сознательному содействию производителем устареванию товара, низкому уровню обслуживания малообеспеченных покупателей. Во-вторых, с точки зрения общества в целом, маркетинг чрезмерно поощряет меркантилизм, искусственно создает потребности, развивает производство индивидуальных благ в ущерб общественным, загрязняет информационное и культурное пространство рекламой, приводит к распространению практики лоббирования в правительстве интересов отдельных производителей. В-третьих, с точки зрения предпринимателей, маркетинг является одним из факторов развития монополизма путем слияния компаний, создания искусственных барьеров для выхода на рынок, развития агрессивных методов конкурентной борьбы.

М. Бейкер [3] приводит результаты обширных исследований на данную тему. Согласно опросам менеджеров о наиболее острых этических проблемах бизнеса, таковыми признаются взятки, ценовая дискриминация, нечестная реклама, нечестные приемы ведения конкурентной борьбы, обман потребителей, продажа им ненужных товаров, недостаточная безопасность товаров, нечестность при составлении и исполнении контракта, несправедливость по отношению к работникам. При этом производители нарушают как законные, так и исключительно моральные нормы. Нарушение закона также можно рассматривать как неэтичный поступок. При проведении маркетинговых исследований могут иметь место нарушение прав респондентов на уважение, неприкосновенность личной жизни, безопасность и т. п., шпионаж за конкурентами, скрытая продажа товаров, недобросовестное представление результатов исследования и другое. При выборе целевого рынка может наблюдаться слишком навязчивое продвижение товаров одним сегментам рынка и необоснованное ограничение продаж для других сегментов, а также оскорбительное представление лиц, которые не пользуются товаром. В товарной политике имеет место разработка социально вредных товаров, необоснованное снятие товаров с производства, производство подделок, уменьшение размера упаковки при той же цене и т. п. В ценовой политике – ценовая дискриминация, демпинг, скрытое завышение цены и другое. В сбытовой политике – давление крупных производителей на более мелкие посреднические фирмы, «серый» сбыт, недостаточный уровень сервиса и ограничения поставок, скрытое воздействие продавца на покупателя. В области политики продвижения – ненадлежащая реклама, потакание ложным и социально вредным потребностям, преследование скрытых целей под благовидными лозунгами.

В данных условиях, с учетом темпов формирования глобального информационного пространства, только те бренды могут рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, которые заботятся об устойчивом развитии. Ж. Н. Капферер [4] указывает четыре формы внедрения этических принципов в практику менеджмента. Во-первых, это реакция на происходящие вокруг фирмы события как на повод проявить участие в устойчивом развитии. Во-вторых, проявление инициативы в социально-ответственной деятельности с учетом активности конкурентов. В-третьих, отслеживание новых стандартов и ожиданий общественности для поддержания репутации на должном уровне. В-четвертых, использование возможностей для создания конкурентных преимуществ на основе социальной ответственности фирмы.

В развитии современного понимания СОБ выделяются следующие основные этапы:

- 1) индугенческое понимание, когда СОБ понимается как реализация социального долга перед обществом;
- 2) либеральное понимание, когда СОБ понимается как неизбежный результат достижения бизнесом своих целей (в виде создания рабочих мест, удовлетворения потребителей и т. д.);
- 3) утилитарное понимание, когда СОБ рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности предприятия путем управления отношением к нему со стороны заинтересованных лиц;
- 4) проективное понимание, когда выполнение социальных обязательств относят к основным целям деятельности предприятий и условиям их существования [5].

Все изложенное позволяет сделать выводы о том, что в широком смысле КСО обозначает действия ответственного субъекта по оказанию благоприятного влияния бизнеса на общество, когда получение экономического эффекта базируется на участии предприятия в обеспечении устойчивого развития.

Литература

1. Войтов, И.В. Историогенез становления понятия «устойчивое развитие» и оценка его реализационных возможностей в Беларуси / И.В. Войтов, С.Б. Кочановский // Тр. БГТУ. Сер. VII, Экономика и управление. – 2000. – Вып. VIII. – С. 284–296.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 2002. – 943 с.
3. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Кшнферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Кшнферер; Пер. с англ. Е. В. Шингаровой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Гринюк, Ж. Социальная ответственность бизнеса Беларуси: вызовы времени / Ж. Гринюк // Представительство ООН в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: un.by/pdf/Zh.Grinyuk-challenges.pdf. – Дата доступа: 14.09.2008.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Г.А. ЯШЕВА

Витебск, ВФ УО ФПБ МИТСО

Одним из новых направлений в современной науке маркетинга является маркетинг партнерских отношений (взаимодействия), который становится объектом стратегического планирования предприятий. Такой подход давно применяется за рубежом и начинает активно внедряться в странах СНГ. Специалисты определяют цель маркетинга отношений как создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом.

Вопросы, связанные с маркетингом партнерских отношений, активно рассматриваются западными учеными-маркетологами, такими как Филипп Котлер, Тед Левит, Тим Амблер, Жан-Люк Жиндер, Кьелл Нордстрем, Йонес Риддерстрале, Эдвард де Боно, Реджис Маккенна, Ф. Вебстер П. Темпорал, М. Трот, К. Грэнроос, К. Л. Келлер, Э. Гуммесон, Д. Шет, А. Парватияр и многие другие. В последние годы возрос интерес к маркетингу партнерских отношений среди ученых-экономистов стран ближнего зарубежья, в т.ч. Беларуси, Украины и России. Данной проблемой занимаются: И.Л. Акулич, Я. Гордон и другие. В Республике Беларусь системные исследования в области маркетинга отношений не проводились, несмотря на глубокую проработку отдельных аспектов в трудах отечественных ученых. Все это обуславливает актуальность представленного исследования.

Цель исследования: обосновать необходимость и возможность для белорусских предприятий использовать концепцию маркетинга партнерских отношений и разработать методологию его формирования на предприятии.

Развитие современной концепции маркетинга отношений было обусловлено усложнением условий ведения бизнеса и внешней среды. К числу ее важнейших *предпосылок* можно отнести следующие: стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий; возрастание значимости ресурса «информация»; расширение сферы услуг; усиление конкуренции; агрегирование, конвергенция и консолидация отраслей; рост значимости обслуживания клиентов; изменение качества спроса; повышение значимости области управления качеством. В период экономического кризиса его популярность возросла в виду переоценки потребителями брендов, и возможности переключения на дешевые альтернативы.

Все эти факторы и вызвали переход от традиционных концепций управления маркетингом к концепции маркетинга отношений, предполагающей ориентацию на удержание существующих потребителей, развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, ведение диалога с потребителями. Такая стратегия направлена на то, чтобы удержать потребителей, что стоит гораздо меньше, чем их приобрести. Традиционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Он идет дальше очевидных обязательств, на которые рассчитывают покупатели. Маркетинговые и коммуникационные инвестиции могут рассматриваться как капитальные. Расходы на привлечение нового покупателя в 5 раз превышают издержки на удержание существующих. Если выбытие покупателей сократится на 25%, корпоративная прибыль может быть увеличена на 25-85%.

Маркетинг партнерских отношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами, взаимодействующими на рынке (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами), а также с персоналом самой организации в целях повышения ее эффективности и конкурентоспособности.

Существует четыре главных *типа партнерства на промышленном рынке* - с покупателем, продавцом, внутреннее и сопутствующее. Появляются и новые идеи относительно партнерства, например сомаркетинг и собрээн-динг. Сомаркетинг - формальное соединение бизнес-маркетинга совместного (двух или более компаний) продукта. Собрээндинг - отношение между двумя или более компаниями, распространяющими свои именные торговые марки на один продукт. Сегодня эти идеи становятся особенно популярными, поскольку субъекты рынка имеют возможность приумножить свои прибыли.

Традиционный маркетинг включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель — привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупки удобствами. Традиционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, напротив, создает повышенный уровень социального