

C14 зависит от Китая (в среднем 40,1 %). Состав основных торговых партнеров ЕАЭС за четыре года в экспорте товаров C14 сохранялся на 61,5 %, а импорте – 100 %. Доля экспорта товаров C14 десяти стран в 2019 г. снизилась на 5,9 п.п. до 77,3 %, а доля импорта увеличилась на 2,2 п.п. до 85,1 % к 2016 г.

Таким образом, выявлены основные факторы, оказывающие основные диспропорции на сбалансированность внешней торговли C14ЕАЭС: отрицательное сальдо в торговле с основными торговыми партнерами, низкие темпы динамики структурных изменений, сохраняется низкий уровень географической диверсификации.

### **Литература**

1. Макроэкономические аспекты обеспечения сбалансированности национальной экономики / А. И. Лученок [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2015. – 371 с.

2. Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://eec.eaeunion.org>. - Дата доступа: 15.09.2020.

**А.В. Валущко, А.В. Маковчик, Р.В. Раковец**

Белорусский государственный технологический университет, Минск, Беларусь

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF MODERN DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

В данной статье проводится исследование в области проблем маркетинга на белорусском рынке, а также рассматриваются перспективы развития маркетинговой деятельности в стране. Показаны результаты анализа использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий.

This article conducts research in the field of marketing problems in the Belarusian market, and also examines the prospects for the development of marketing activities in the country. The results of the analysis of the use of marketing in the activities of domestic enterprises are shown.

Началом зарождения маркетинга в Республике Беларусь можно считать внедрение принципов маркетинга в экономику республик бывшего СССР (конец 70-х – начало 80-х г.), проводивших политику экспорта. Однако использование маркетинга в отечественной практике было ограничено в силу следующих причин: наличие государственной монополии, отсутствие конкуренции, преобладание дефицита, т.е. «рынка производителя». Принципиальная возможность развития маркетинга в Беларуси была определена реформами 90-х гг., направленными на изменения в отношениях собственности. Правовое утверждение многообразных форм собственности послужило толчком к зарождению основных контуров рыночного хозяйства. В этот период развивается маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев и даже у рядовых работников. Это объясняется тем, что усилилась реальная зависимость их доходов от реализации продукции.

Существует около 2000 определений маркетинга, можно выделить основные:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем изучения и исследования рынка.

Маркетинг – это система управления предприятием, основанная на тщательном анализе рынка, изучении состояния и перспектив рыночного спроса с тем, чтобы приспособить производство к требованиям рынка, интенсифицировать сбыт, повысить конкурентоспособность товаров с целью получения максимальной прибыли [1].

«Производить то, что продается, а не то, что производится» – вот, что должно стать законом в любой сфере деятельности Республики Беларусь.

В отличие от многих западных аналогов белорусские предприятия поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными, поэтому руководители

вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности. Многие предприятия находятся на первых ступенях «школы маркетинга».

Для выживания в условиях рынка предприятия должны выходить на рынок с товарами, которые отвечают потребностям покупателей. Это есть рыночная ориентация или ориентация на потребителей, которая требует комплексного изучения рынка с тем, чтобы производить только ту продукцию, которая может найти сбыт, т.е. в соответствии с требованиями потребителей.

«Мы не продаем товары, мы удовлетворяем потребности... Наш высокий жизненный стандарт обеспечен тем, что мы приняли на вооружение маркетинг...», – говорят американцы.

Поэтому маркетинг – широкое понятие. С одной стороны, оно означает тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей потребителей, ориентацию производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа и содержание маркетинга.

Опираясь на данные маркетинга, руководство предприятия может получить ответы на следующие вопросы:

- Кем?
- Где?
- Каким образом?
- Почему?
- Когда?
- В каком количестве?
- Продаются?
- Покупаются?
- Применяются?
- Товары наши, заменяющие, конкурирующие.

Проблема применения маркетинга в экономике РБ является актуальной, так как в стране сложная экономическая ситуация:

- разбалансированность потребительского рынка;
- инфляция;
- дефицит сырья и ресурсов;
- низкая покупательская способность.

Возможности прямого перенесения зарубежного опыта маркетинга в практику работы наших предприятий очень ограничены, так как в экономике нашей республики нет:

- 1) здоровой конкуренции между производителями;
- 2) непрерывного состояния дефицита практически всей продукции при растущем спросе на нее;
- 3) свободной торговли;
- 4) прямой зависимости результатов хозяйственной деятельности предприятия от количества и качества реализованной продукции;
- 5) действительной хозяйственной самостоятельности предприятия [2].

Опыт развитых стран показал, что эффективный хозяйственный механизм формируется под воздействием «пряника прибыли и кнута конкуренции».

Применение маркетинга в экономике РБ позволит устранить монополизм производителя и поставить человека с его нуждами, потребностями и запросами во главе всей экономики.

Анализ использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. Это характерно не только для белорусских предприятий, но и для предприятий из стран ближнего зарубежья. Попытаемся сформулировать основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность наших предприятий.

Среди основных проблем необходимо выделить следующую – подход к маркетингу как к просто продажам. Очень часто на предприятии отделы маркетинга дублируют функции отдела сбыта, и между данными отделами существует негласная конкуренция: кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные на предприятиях отделы маркетинга

на самом деле не выполняют свои функции, для которых предназначены: исследование рынка, работа с потребителями, формирование маркетинговой политики, разработка комплекса маркетинга и т. п., и, самое главное, использование результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами как клиентами, так и поставщиками.

Следующая проблема белорусских предприятий состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер. Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, да и финансирование осуществляется по остаточному принципу. К тому же отечественные предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования скрываются успешными компаниями. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к внешним организациям нет.

Ассортимент предприятия формируется по старинке, когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно незнаком для предприятий метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей, составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. К тому же отделы маркетинга очень мало оказывают влияние на формирование производственной программы.

Маркетинговое планирование носит ограниченный характер. В большинстве случаев план по маркетингу включает развернутый план политики продвижения. Этому разделу маркетинга уделяется достаточное, иногда излишнее, внимание. Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их результативность (ведь даже теоретики маркетинга утверждают, что эффективность рекламной кампании можно правильно оценить лишь через определенный промежуток времени и с помощью специальных исследований, позволяющих исключить влияние других факторов). Другой крайностью планирования рекламных мероприятий является использование остаточного принципа, что сказывается на информированности потребителей и, в конечном счете, на конечных результатах деятельности [3].

Маркетинговая ориентация для предприятия не является приоритетной. Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующего предприятия. В принципе сбытовая ориентация даже в наших условиях незрелого рынка становится анахронизмом. Тем не менее, еще остается достаточно много предприятий, на которых работа строится по старинке. Руководители таких предприятий, скорее всего, не представляют и поэтому не могут оценить всех возможностей современных информационных технологий. Разумеется, опытный руководитель на чистой интуиции и везении может угадать актуальные запросы рынка. Но так ли уж часты такие везения? При подобном подходе исчезают все преимущества в планировании и развитии бизнеса. Если в такой организации и присутствует элемент маркетинга, то в виде использования методов стимулирования сбыта, проталкивания и продвижения продукции или услуг, которые планируют без особого учета мнения потребителей.

Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются прежде всего наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нем обязательно должны быть ответственные за исследования рынка (хотя бы один человек), за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей.

Но, несмотря на существующие проблемы, маркетинг в Беларуси развивается.

Можно сформулировать следующие тенденции, сложившиеся на рынке:

– усиление влияния зарубежных партнеров и конкурентов с развитыми маркетинговыми структурами и приоритетами на маркетинговую деятельность отечественных предприятий. Развитие маркетинга отношений за рубежом неизбежно приводит к изменению подходов и наших предприятий при контактах с иностранными партнерами, а также такие подходы

переносятся на отношения и внутри страны. Но здесь речь идет как правило о предприятиях, тесно и стабильно работающих с иностранными партнерами;

– поиск новых партнеров за рубежом, что требует освоение новых качественных видов продукции, ориентированных на потребности новых потребителей, которые могут быть выявлены только при соответствующих маркетинговых исследованиях;

– использование помощи сторонних организаций для маркетинговых исследований, что компенсирует отсутствие или плохой опыт специалистов по маркетингу на самом предприятии. В качестве сторонних организаций выступают ВУЗы, а также консалтинговые фирмы. Ограничением в данном направлении является слабо развитый рынок консалтинговых услуг в области маркетинга;

– продавцы и агенты, непосредственно ведущие работу с покупателями, собирают их отзывы не только о своих, но и о конкурирующих товарах и услугах. Поэтому они обладают ценнейшей информацией, которую при надлежащей постановке дела должны от них получать разработчики и сотрудники производственного отдела. Таким образом, при маркетинговой ориентации предприятия, работники отдела маркетинга активно влияют на весь цикл, начиная от проектирования товара и кончая послепродажным обслуживанием [4].

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что маркетинг как концепция деятельности постепенно проникает в деятельность отечественных предприятий и с течением времени займет стабильное место в управлении предприятием.

### **Литература**

1. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.

2. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.

3. Андреева, Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н.Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 236-247.

4. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. – 2017. – № 6. – С. 18-20.

**Н.Г. Гахович**

ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАНУ»,  
г. Киев, Украина

**N.G. Gakhovych**

Institute for economics and forecasting NAS of Ukraine  
Kyiv, Ukraine

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО БОРЬБЕ С ИЗМЕНЕНИЕМ КЛИМАТА**

## **PROSPECTIVE DIRECTIONS OF STATE POLICY COMBATING CLIMATE CHANGE**

В статье автор исследовал особенности проявления глобального вызова, связанного с изменением климата и его влиянием на развитие промышленности. Проанализировав современные подходы, применяемые в развитых странах (в частности в ЕС), автору удалось разработать ключевые направления государственной поддержки промышленности для роста ее эффективности с одновременным уменьшением экологической нагрузки.

In the article, the author investigated the features of the manifestation of the global challenge associated with climate change and its impact on industrial development. After analyzing modern approaches used in developed countries (in particular in the EU), the author was able to develop key areas of state support for industry to increase its efficiency while reducing the environmental burden.