

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

научно-практический журнал

№ 4(61)
Серии А и В
июль-сентябрь
2016

Народовластие – важнейший инструмент
принятия судьбоносных решений в Беларуси





ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

научно-практический журнал

(Логотип «Проблемы управления» зарегистрирован
как товарный знак; свидетельство на товарный знак № 49021,
зарегистрировано в Государственном реестре 03.03.2014)

№ 4 (61)
июль – сентябрь
Серии А и В

Жилинский М. Г. – главный редактор, канд. ист. наук, доцент
Ивановский А. В. – заместитель главного редактора, д-р техн. наук, профессор
Гулько Н. В. – ответственный секретарь, канд. хим. наук

Члены редакционной коллегии

Бабосов Е. М.	– д-р филос. наук, профессор, академик НАН Беларуси	Каменков В. С.	– д-р юрид. наук, профессор
Балашенко С. А.	– д-р юрид. наук, профессор	Козик Л. П.	– д-р экон. наук, профессор
Берков В. Ф.	– д-р филос. наук, профессор	Котляров И. В.	– д-р социол. наук, профессор
Богуш В. А.	– д-р физ.-мат. наук, доцент	Кремень М. А.	– д-р психол. наук, профессор
Василевич Г. А.	– д-р юрид. наук, профессор	Лапина С. В.	– д-р социол. наук, профессор
Вишневская В. П.	– д-р психол. наук, профессор	Морова А. П.	– д-р экон. наук, профессор
Водопьянов П. А.	– д-р филос. наук, профессор, чл.-кор. НАН Беларуси	Никитенко П. Г.	– д-р экон. наук, профессор, академик НАН Беларуси
Евелькин Г. М.	– д-р социол. наук, профессор	Решетников С. В.	– д-р полит. наук, профессор
Ермолович В. Ф.	– д-р юрид. наук, профессор	Седегов Р. С.	– д-р экон. наук, профессор
Земляков Л. Е.	– д-р полит. наук, профессор	Ясинский Ю. М.	– д-р экон. наук, профессор

Члены редакционного совета

Косинец А. Н.	– Глава Администрации Президента Республики Беларусь, д-р мед. наук, профессор
Мясникович М. В.	– Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, д-р экон. наук, профессор, чл.-кор. НАН Беларуси
Радьков А. М.	– д-р пед. наук, профессор
Русецкий А. М.	– д-р техн. наук, профессор
Чуйко Г. П.	– генеральный директор УП «Агрокомбинат «Ждановичи»
Шапиро С. Б.	– председатель Минского областного исполнительного комитета, д-р экон. наук, профессор
Шумилин А. Г.	– Председатель Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь, канд. экон. наук, доцент
Шумило В. С.	– генеральный директор ЗАО «Атлант»
Щёткина М. А.	– Министр труда и социальной защиты Республики Беларусь

ISSN 2071-3711

Редактор *Семенчукова Е. В.*
Дизайн обложки *Бурко Д. Ф.*
Компьютерная верстка *Киевицкой-Грак Ю. И.*

В соответствии с приказом Высшей аттестационной комиссии журнал включен в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по философским, экономическим, юридическим, политическим, социологическим и психологическим наукам.

Адрес редакции:

ул. Московская, 17, 220007, г. Минск. Тел./факс: 229-50-79. E-mail: post@pu.by, 2295079@gmail.com, www.pu.by.
Подписано в печать 29.09.2016. Формат 60×84/8. Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 17,67. Уч.-изд. л. 19,0. Тираж 825 экз. Заказ 21п.
Отпечатано в Редакционно-издательском центре Академии управления при Президенте Республики Беларусь.
Лицензия № 02330/446 от 18.12.2013.
Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации № 971 от 06.01.2010.

Статьи печатаются на языке авторского оригинала.

Редакция может публиковать статьи в порядке их обсуждения, не разделяя точку зрения автора. Авторские оригиналы рецензируются и не возвращаются. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Проблемы управления», допускается только с письменного разрешения редакции. Ответственность за приводимые в материалах факты, за содержание и достоверность рекламной информации несут авторы и рекламодатели.

Published since August 2001

Founder – The Academy of Public
Administration under the aegis of the
President of the Republic of Belarus



ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Theoretical & Practical Journal

(Logo "Проблемы управления" Registered as a Trademark;
the Trademark Certificate № 49021,
Registered in the State Register 03.03.2014)

№ 4 (61)
July – September
A SERIES
B SERIES

M. Zhyllinski – Editor in Chief, Candidate of Sciences in History, Associate Professor
A. Ivanovsky – Deputy Chief Editor, Doctor of Technical Sciences, Professor
N. Gulko – Executive Secretary, Candidate of Sciences in Chemistry

Editorial Board

E. Babosov	– Doctor of Philosophy, Professor, Academician of the National Academy of Sciences of Belarus	V. Yermolovich	– Doctor of Law, Professor
S. Balashenko	– Doctor of Law, Professor	L. Zemlyakov	– Doctor of Political Sciences, Professor
V. Berkov	– Doctor of Philosophy, Professor	V. Kamenkov	– Doctor of Law, Professor
V. Bogush	– Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor	L. Kozik	– Doctor of Economic Sciences, Professor
G. Vasilevich	– Doctor of Law, Professor	I. Kotlyarov	– Doctor of Sociology, Professor
V. Vishnevskaya	– Doctor of Psychology, Professor	M. Kremen	– Doctor of Psychology, Professor
P. Vodopianov	– Doctor of Philosophy, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Belarus	L. Lapina	– Doctor of Sociology, Professor
G. Yevelkin	– Doctor of Sociology, Professor	A. Morova	– Doctor of Economic Sciences, Professor
		P. Nikitenko	– Doctor of Economic Sciences, Professor, Academician of the National Academy of Sciences of Belarus
		S. Reshetnikov	– Doctor of Political Sciences, Professor
		R. Sedegov	– Doctor of Economic Sciences, Professor
		Yu. Yasinsky	– Doctor of Economic Sciences, Professor

Editorial Council Members

A. Kosinets – Head of the Belarus President Administration, Doctor of Medicine, Professor
M. Myasnikovich – Chairman of the Council of the Republic of the National Assembly of the Republic of Belarus,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy
of Sciences of Belarus

A. Radkov – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
A. Rusetsky – Doctor of Technical Sciences, Professor
G. Chuiko – Director-General of the Unitary Enterprise "Agrokombinat "Zhdanovichy"
S. Shapiro – Chairman of the Minsk Oblast Executive Committee, Doctor of Economic Sciences, Professor
A. Shumilin – Chairman of the State Committee for Science and Technology of the Republic of Belarus,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. Shumylo – Director-General of the Joint-Stock Company "Atlant"
M. Schetkina – Minister of Labour and Social Protection of the Republic of Belarus

ISSN 2071-3711

© Академия управления
при Президенте Республики Беларусь, 2016

**НАРОДОВАЛАСТИЕ – ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ СУДЬБОНОСНЫХ РЕШЕНИЙ
В БЕЛАРУСИ**

Идеология избирательных кампаний: особенности выборов в Палату представителей Национального собрания Республики Беларусь (материалы круглого стола, состоявшегося 16.09.2016)	5
<i>М. В. Мясникович.</i> Великий Шелковый путь – это символ общения Востока и Запада	20
<i>Г. А. Василевич.</i> Толкование (разъяснение) нормативных правовых актов: теория и практика	24
<i>А. В. Ивановский.</i> Парламентские выборы как инструмент выявления направленности идеологического вектора независимой Беларуси	31
<i>Е. М. Бухвальд, А. В. Виленский, И. В. Мальгина.</i> Стратегия малого и среднего предпринимательства России до 2030 года: новые перспективы и новые проблемы	42

СЕРИЯ А

(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

<i>М. А. Кремень, Н. А. Дубинко.</i> Самонастраивающаяся экстремальная система управления и регулирования	51
<i>Е. В. Мискевич.</i> Анализ управления маркетинговой деятельностью на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях Республики Беларусь	56
<i>Ю. С. Билоног.</i> Институционализация практик корпоративной социальной ответственности в Украине: социологический аспект анализа	62
<i>А. И. Матвиенко.</i> Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики	67
<i>И. М. Вашко, С. Сингх.</i> Маркетинговая ориентация в разработке инновационных продуктов как инструмент обеспечения эффективности деятельности предприятия	74
<i>П. Е. Резкин.</i> Применение концепции цепочек создания стоимости в отраслях топливной и нефтехимической промышленности Республики Беларусь	80
<i>В. Ю. Шутилин.</i> Инструменты оценки конкурентных возможностей и преимуществ: сравнительный анализ, ограничения, принципы построения	87
<i>С. С. Цукарев, Ю. А. Макурина, С. С. Шибалева.</i> Рефрейминг как главный инструмент управления поведением работников агропромышленного комплекса в начале структурных адаптаций	92
<i>О. С. Гулягина.</i> Моделирование цепи поставок химической продукции на базе инструментария сетей Петри	98
<i>А. М. Шушкевич.</i> Актуальные задачи государственного регулирования сферы обращения с вторичными материальными ресурсами	103
<i>А. В. Дашкевич.</i> Оценка логистического потенциала зарубежных стран	108
<i>Т. А. Николаева.</i> О систематизации мер нетарифного регулирования, применяемых государствами Евразийского экономического союза	113
<i>И. И. Данченко.</i> Широкомасштабная модернизация производства – основа успешного развития СООО «Коммунарка»	118

СЕРИЯ В

(ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ, ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ)

<i>О. Дж. Мамедов.</i> Теоретические основы государственной служебной правосубъектности государственных органов	122
<i>Н. Н. Акимов.</i> Конвенционное регулирование международной морской перевозки грузов	128
<i>Н. К. Атабекова.</i> Некоторые вопросы государственно-правового развития Кыргызстана в аспекте становления и развития национальной правовой науки	135
<i>О. И. Яхнович.</i> Правовой институт служебной тайны в информационном праве Беларуси	141
<i>С. В. Вашкевич.</i> Категория «правовая информация» в интерпретации отечественных и зарубежных юристов	146



**DEMOCRACY AS A KEY INSTRUMENT OF MAKING LANDMARK DECISIONS
IN BELARUS**

Ideology of Election Campaigns: Peculiarities of the Elections to the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus (Materials of the Round Table Discussion Held 16.09.2016).....	5
<i>M. Myasnikovich.</i> Great Silk Road as a Symbol of East-West Communication	20
<i>G. Vasilevich.</i> Interpretation (Explanation) of Normative Legal Acts: Theory and Practice.....	24
<i>A. Ivanovskiy.</i> Parliamentary Elections as a Tool to Identify the Ideological Vector Orientation in Independent Belarus	31
<i>E. Bukhvald, A. Vilenskiy, I. Malgina.</i> Strategy of Small and Medium Enterprise in Russia Till 2030: New Perspectives and New Problems.....	42

A SERIES

(ECONOMIC SCIENCES, SOCIOLOGICAL SCIENCES, PSYCHOLOGICAL SCIENCES)

<i>M. Kremen, N. Dubinko.</i> Self-Adjusting Extreme Regulatory and Control System	51
<i>E. Miskevich.</i> Analysis of Marketing Activity Management at The Woodworking and Furniture Enterprises in the Republic of Belarus.....	56
<i>Yu. Bilonog.</i> Institutionalization of Corporate Social Responsibility Practices in Ukraine: Sociological Aspect of the Analysis.....	62
<i>A. Matviyenka.</i> Professional Sport as an Industry of National Economy	67
<i>I. Vashko, S. Singh.</i> Marketing Orientation in the Development of Innovative Products as a Tool to EnSURE the Effectiveness of the Company	74
<i>P. Rezkin.</i> Application of the Value Chain Concept in the Fuel and Petrochemical Industry in the Republic of Belarus.....	80
<i>V. Shutilin.</i> Tools for the Assessment of Competitive Opportunities and Benefits: Comparative Analysis, Restrictions, Principles of Creation.....	87
<i>S. Tsukarev, Yu. Makurina, S. Shibaeva.</i> Reframing as The Main Tool of Managing the Behavior of Agro-Industrial Complex Employees in the Beginning of Structural Adaptation.....	92
<i>V. Huliahina.</i> Modeling of Chemical Products' Supply Chain by Means of Petri Nets' Tools	98
<i>A. Shushkevich.</i> Relevant Objectives of State Regulation in the Sphere of Secondary Raw Materials Management	103
<i>A. Dashkevich.</i> Assessment of Foreign Logistics Potential.....	108
<i>T. Nikolaeva.</i> On Systematization of Non-Tariff Regulatory Measures Applied by the States of the Eurasian Economic Union	113
<i>I. Danchenka.</i> Large-Scale Modernization of Production – the Basis of Successful Development of the OJSC «Kommunarka».....	118

B SERIES

(PHILOSOPHICAL SCIENCES, JURIDICAL SCIENCES, POLITICAL SCIENCES)

<i>O. Mammadov.</i> Theoretical Basis of Civil Service Legal Personality of Public Authorities	122
<i>N. Akimov.</i> Convention on Contracts for the International Carriage of Goods by Sea.....	128
<i>N. Atabekova.</i> Some Aspects of the State-Legal Development of Kyrgyzstan in the Context of the Formation and Development of the National Legal Science	135
<i>O. Yahnovich.</i> Legal Institute of Official Secrecy in Information Law of Belarus.....	141
<i>S. Vashkevich.</i> Category «Legal Information» in the Interpretation of Domestic and Foreign Lawyers.....	146

УДК 339.138:674(476)

E. MISKEVICH,

Postgraduate at the Department of Regional Development
Management of the Academy of Public Administration
under the aegis President of the Republic of Belarus

Е. В. МИСКЕВИЧ,

аспирант кафедры
управления региональным развитием
Академии управления при Президенте
Республики Беларусь

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY
MANAGEMENT AT THE WOODWORKING
AND FURNITURE ENTERPRISES
IN THE REPUBLIC OF BELARUS

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ И МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассматриваются результаты исследования организации маркетинговой деятельности на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях Республики Беларусь. Дана всесторонняя оценка уровня и эффективности организации маркетинга на предприятиях. Показано, что на большинстве предприятий маркетинг как направление деятельности еще полностью не выделился и не оформился в самостоятельные подразделения.

Ключевые слова: аутсорсинг, деревообрабатывающая промышленность, консалтинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, позиционирование, реклама, сбыт, сегментирование, стратегическое планирование, ценообразование.

The article considers the results of the study of marketing activity organization at the woodworking and furniture enterprises in the Republic of Belarus. It gives a comprehensive assessment of the level and effectiveness of marketing activities at the enterprises. It shows that marketing as an activity is not yet fully separated and hasn't been formed into an independent unit at most enterprises.

Key words: outsourcing, woodworking industry, consulting, marketing activities, marketing information system, marketing research, positioning, advertising, sales segmentation, strategic planning, pricing.

Несмотря на то что маркетинговые подразделения возникли и функционируют в промышленности уже более 20 лет (1992–1994), маркетинг является относительно новой функциональной областью на промышленных предприятиях Республики Беларусь, в которой, по мнению как управленцев-практиков, так и исследователей-теоретиков, до сих пор сохраняются отдельные организационные проблемы. В то же время роль маркетинговой деятельности для белорусской промышленности в современных условиях сложно переоценить. Это связано, во-первых, с насущной проблемой диверсификации рынков сбыта продукции отечественных промышленных предприятий, традиционно ориентированных на Россию и другие постсоветские страны. Во-вторых, этого требует логика развития мирового хозяйства начала XXI в.: информатизация, глобализация, усиление конкуренции на мировых рынках, уменьше-

ние длительности инновационных циклов и др. Все это вынуждает предприятия глубже анализировать потребности своих целевых покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать распределение и широко использовать такие инструменты, как реклама и PR [1, с. 34].

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности в деревообрабатывающей и мебельной отраслях было проведено обследование 13 предприятий. В выборку вошли различные по масштабам деятельности предприятия различной формы собственности.

Основными методами исследований были:

- изучение документации;
- неструктурированные и полуструктурированные интервью рядовых работников маркетинго-



вых подразделений и их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, методам анализа информации и принятия решений, а также по основным проблемам, стоящим перед подразделениями, и перспективам их развития и др.;

- методы экспертных оценок с целью шкалирования конкретных организационных решений (присвоения им количественных или качественных оценок) и непосредственной оценки уровня организации маркетинговой деятельности предприятий, входящих в выборку.

При этом в качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

Для сбора информации использовались анкетирование и обобщение информации о финансово-хозяйственной деятельности.

Сопоставление результатов, полученных в ходе опроса, и фактической информации о результатах деятельности предприятий позволило всесторонне оценить уровень и эффективность организации маркетинга на предприятиях.

Анкета для опроса респондентов включала 18 вопросов, логика изложения которых представлена по следующим блокам, отражающим основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятиях:

- основные подходы к формированию организационной структуры службы маркетинга на предприятии;
- информационное обеспечение маркетинга;
- стратегические факторы конкурентоспособности предприятия;
- эффективность маркетинговой деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования была выполнена с использованием статистического пакета для социальных наук SPSS.

Анализ организационных элементов и инфраструктур маркетинговой деятельности проводился с точки зрения их наличия и «функциональной»

развитости маркетингового подразделения, степени организационной координации его основных функций и его места в структуре управления.

В исследовании приняли участие 68 респондентов. Наибольшее количество участников – представители ЗАО ХК «Пинскдрев» (21 чел. – 30,9 %) и ОАО «Ивацевичдрев» (15 чел. – 22,1 %) (рис. 1).

Анализ организации маркетинговой деятельности показал, что 23 % предприятий (ОАО «Мостовдрев», ОАО «Лидская мебельная фабрика», ОАО «ФанДОК») не выделяют отдел маркетинга как отдельный элемент их структуры. Функции данного структурного подразделения выполняются специалистами в составе других отделов либо маркетологом, который входит в состав отдела сбыта или управления по продажам.

Шесть исследуемых объектов (46 %), являющихся небольшими предприятиями, характеризуются отсутствием отделов маркетинга либо специалистов по маркетингу в составе других структурных подразделений. Респонденты мотивируют это целесообразностью вследствие ориентации таких предприятий только на сбыт и необходимостью наличия в их организационной структуре отделов сбыта и специалистов в данной области.

31 % предприятий выделяют отдел маркетинга как самостоятельную структуру, причем среднее количество работников в нем – пять человек (начальник отдела, ведущий маркетолог и маркетологи). Однако и на данных предприятиях испытывается недостаток в специалистах по маркетингу.

При составлении анкеты было выделено 19 функций, которые должны выполнять специалисты по маркетингу. В их числе следующие:

- проведение изучения товаров конкурентов;
- участие в планировании ассортимента выпускаемой продукции;
- осуществление таможенных операций;
- изучение уровня спроса на выпускаемую продукцию;

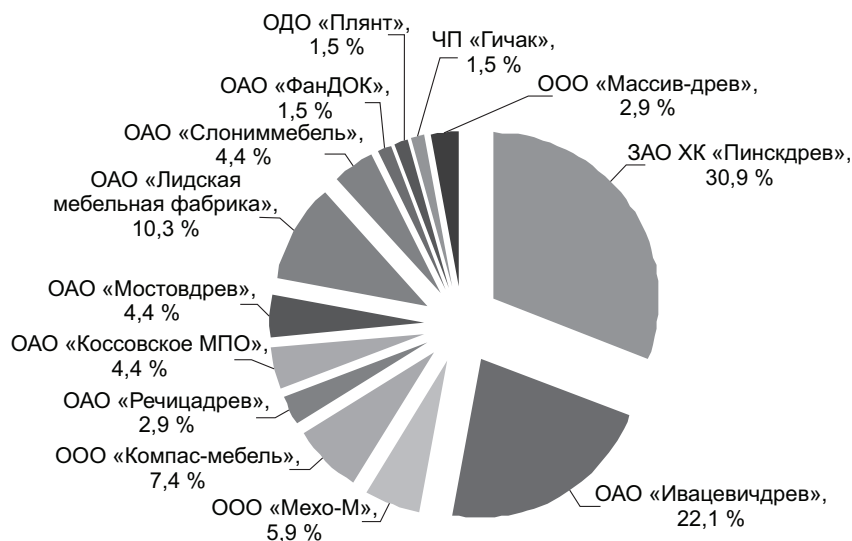


Рис. 1. Структура респондентов, принимавших участие в исследовании

- руководство рекламной деятельностью;
- выявление потенциальных потребителей;
- организация работы складов готовой продукции;
- организация приема и обслуживание прибывших на предприятие потребителей.

Результаты исследования показывают, что основными функциями реальной маркетинговой деятельности, выполняемыми в полной мере, являются:

- исследование товаров конкурентов на рынке (55 респондентов – 80,9 %);
- изучение уровня спроса на продукцию (55 респондентов – 80,9 %);
- осуществление руководства рекламной деятельностью (54 респондента – 79,4 %);
- составление отчетности, ведение статистической отчетности (45 респондентов – 66,2 %);
- разработка предложений по выпуску новой продукции (39 респондентов – 57,4 %);
- разработка перечня приоритетной продукции и продукции, подлежащей снятию с производства (41 респондент – 60,3 %);
- совершенствование дизайна, потребительских свойств (30 респондентов – 44,1 %);
- осуществление взаимоотношений с государственными и коммерческими предприятиями и организациями по вопросам формирования портфеля заказов (33 респондента – 48,5 %).

Большинство респондентов отметили, что специалистами по маркетингу не выполняются следующие функции:

- организация правильного хранения готовой продукции и ее подготовка к отгрузке (59 респондентов – 86,8 %);
- принятие готовой продукции от цехов по количеству, номенклатуре и качеству в соответствии с планом производства (52 респондента – 76,5 %);
- осуществление таможенных операций (44 респондента – 67,7 %);
- оформление отгрузочных документов (35 респондентов – 51,5 %).

Остальные предложенные функции отдела маркетинга на большинстве предприятий выполняются частично.

Для группировки предприятий по выполняемым функциям был произведен факторный анализ, который позволил разделить весь массив переменных на малое число групп и выделить три фактора:

ориентацию на сбыт; ориентацию на совершенствование продукта; ориентацию на внешнюю среду. Результаты факторного анализа были использованы для кластерного анализа, позволившего разделить предприятия по выполняемым функциям также на три группы.

В ходе исследования анализировалась связь эффективности маркетинга с содержанием маркетинговой информационной системы (далее – МИС).

Для успешной работы на рынке необходимо, чтобы маркетинг предприятия был эффективнее, чем у конкурентов. На основе анализа сложившейся ситуации установлено, что только 44,1 % опрошенных оценивают эффективность маркетинговой деятельности значительно выше, чем у конкурентов. 42,6 % считают, что эффективность их маркетинга соответствует уровню конкурентов (табл. 1).

В связи с быстро меняющейся ситуацией на рынке возникает необходимость в постоянном обновлении информации о внешней среде предприятия.

Более половины предприятий стараются проводить исследования ежегодно. 52 респондента, или 76,5 %, ответили, что недавно, т. е. в течение последних нескольких месяцев, проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности и конкурентов. 11,8 % опрошенных проводили такие исследования около двух лет назад и столько же – более двух лет назад.

Владение информацией о потенциале рынков можно оценить как достаточное, поскольку из 68 опрошенных участников 39 (57,4 %) ответили, что на предприятиях проводится детальный анализ рынка, 27 респондентов (39,7 %) владеют информацией только по определенным вопросам и лишь два респондента (2,9 %) выбрали вариант, что не владеют информацией вообще.

Что касается маркетинговой информационной системы исследуемых предприятий, то 42,6 % анкетированных считают МИС своих предприятий очень эффективной, постоянно обновляемой и используемой; 41,2 % – довольно эффективной, отмечая при этом, что иногда она недостаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. 11 чел. (16,2 %) – в основном работники ОАО «Коссовское МПО», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак» и ООО «Массив-древ» – ответили, что МИС на их предприятии отсутствует и сбор соответствующей информации не регулируется.

Таблица 1

Оценка эффективности маркетинга предприятий по сравнению с конкурентами

Варианты ответов о работе конкурентов	Результаты анализа ответов			
	частота	процент	валидный процент	накопленный процент
активнее	30	44,1	44,1	44,1
такая же	29	42,6	42,6	86,8
слабее	9	13,2	13,2	100,0
Итого	68	100,0	100,0	



Для статистической оценки связи между качеством маркетинговой информационной системы и проведением маркетинговых исследований, а также между такими переменными, как регулярность проведения маркетинговых исследований и знание потенциала различных рыночных сегментов, был проведен корреляционный анализ и составлены таблицы сопряженности. В результате исследований не было выявлено статистически значимых связей между этими переменными. Поэтому, несмотря на достаточно высокий уровень маркетинговых исследований, вследствие их несистематического характера они не имеют большого значения в деятельности информационной системы.

Таким образом, на первоначальном этапе исследования были выявлены проблемы с организацией маркетинговой деятельности на предприятиях, недостаточное внимание к ее аналитическому блоку и отсутствие необходимых знаний о возможностях

маркетинговых исследований и использовании современных статистических пакетов для их обработки с целью адаптации для принятия управленческих решений.

В связи с этим было проведено исследование готовности предприятий прибегать к услугам внешних исполнителей и квалифицированных специалистов, т. е. к аутсорсингу и консалтингу.

По результатам анкетирования исследуемых объектов 45 респондентов (66,2 %) ответили, что предприятия не прибегают к услугам по аутсорсингу, т. е. все мероприятия осуществляют самостоятельно (сбыт, реклама, проведение исследований, ярмарок, выставок, связи с общественностью, переводческие мероприятия). Лишь 23 респондента (33,8 %) ответили, что передают неосновные направления деятельности предприятия подрядчикам-профессионалам, для которых эти виды деятельности являются профильными (табл. 2).

Таблица 2

Анализ востребованности услуг по аутсорсингу и консалтингу

Варианты ответов	Частота		Процент		Валидный процент		Накопленный процент	
	1*	2*	1	2	1	2	1	2
нет	45	47	66,2	69,1	66,2	69,1	66,2	69,1
да	23	21	33,8	30,9	33,8	30,9	100,0	100,0
Итого	68	68	100,0	100,0	100,0	100,0		

Примечание: *1 – аутсорсинг; 2 – консалтинг.

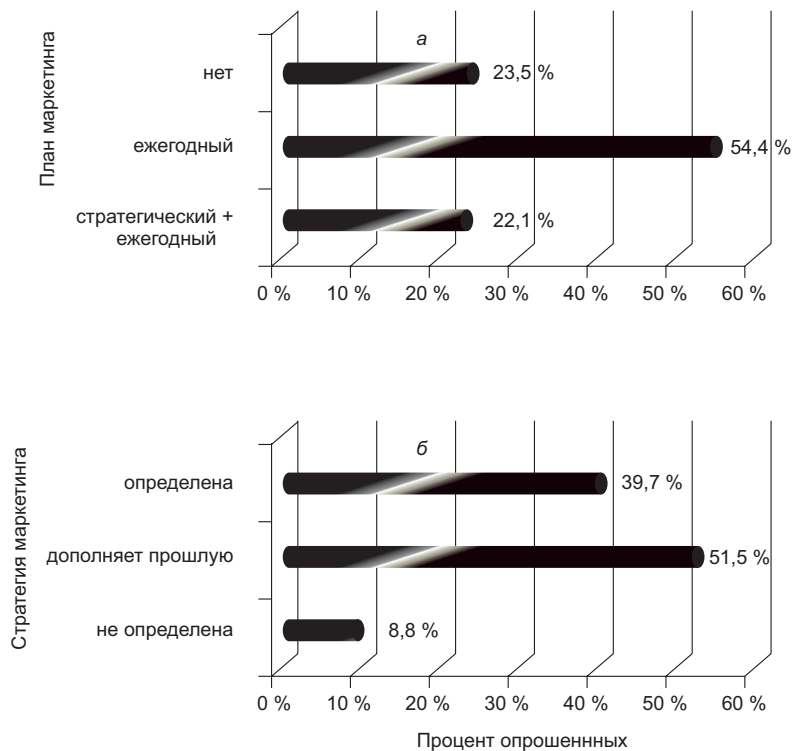


Рис. 2. Результаты опроса о стратегическом планировании маркетинга (а) и качестве стратегии маркетинга (б) на предприятиях

К предприятиям, которые активно используют аутсорсинг, относятся ЗАО ХК «Пинскдрев», ОАО «Слониммебель» и ЧП «Гичак». Наиболее востребованными мероприятиями по аутсорсингу являются реклама и проведение маркетинговых исследований.

Услуги по консалтингу еще менее востребованы, чем аутсорсинг: лишь 30,9 % предприятий прибегают к ним (см. табл. 2). Как и в случае с аутсорсингом, в консалтинге в основном внимание уделяется вопросам, связанным с рекламой и маркетинговыми исследованиями. К предприятиям, которые используют данный вид услуг, относятся ЗАО ХК «Пинскдрев», ОАО «Речицадрев» и ОАО «ФанДОК». Это свидетельствует о неразвитости консалтинговой деятельности в Республике Беларусь, в результате чего предприятия не всегда эффективно выполняют свою работу.

Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. В связи с этим дифференцированный подход требует разделения рынка на отдельные сегменты [2]. Тем не менее на шести исследуемых предприятиях (ОАО «Компас-мебель», ОАО «Коссовское МПО», ОАО «Мостовдрев», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак» и ООО «Массив-древ») сегментация рынков не производится, т. е. продукция продается тому, кто ее покупает. Шесть предприятий (ЗАО ХК «Пинскдрев», ОАО «Ивацевичдрев», ОАО «Речицадрев», ОАО «Лидская мебельная фабрика», ОАО «Слониммебель», ОАО «ФанДОК») дифференцируют продукцию для различных сегментов рынка, и только ООО «Мехо-М» создает продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий для этих сегментов.

После того как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно позиции, которую она будет занимать в этих сегментах.

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

Свои позиционные преимущества знают респонденты трех опрошенных предприятий: ООО «Мехо-М», ООО «Компас-мебель», ОАО «Слониммебель». Не определяют стратегию позиционирования для своих товаров на рынке ОАО «Коссовское МПО», ОАО «Мостовдрев», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак». Остальные предприятия планируют позиционные преимущества и доводят их до целевых покупателей в рекламе, личных продажах и т. д.

В области планирования маркетинга оценивалась роль маркетинга в стратегическом управлении и планировании (рис. 2а). 16 респондентов (23,5 %) считают, что их предприятия (ОАО «Коссовское МПО», ОАО «ФанДОК», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак» и ООО «Массив-древ») не занимаются стратегическим планированием маркетинга. Остальные респонденты отмечают, что их предприятия разра-

батывают ежегодные планы маркетинга. При этом лишь в ЗАО ХК «Пинскдрев» и ООО «Мехо-М», по данным опроса их представителей (15 чел., или 22,1 %), одновременно занимаются и разработкой стратегического плана маркетинга. Таким образом, стратегическое планирование на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях развито в недостаточной степени и требует совершенствования.

При оценке качества стратегии маркетинга (см. рис. 2б) 27 респондентов (39,7 %) ответили, что на их предприятиях (ЗАО ХК «Пинскдрев», ОАО «Ивацевичдрев» и ООО «Мехо-М») ясно определена стратегия маркетинга, содержащая при этом новые идеи. Представители большинства предприятий (35 чел. – 51,5 %) отмечают, что на их предприятиях стратегия маркетинга лишь дополняет старую. На ОДО «Плянт», ЧП «Гичак» и ООО «Массив-древ», в соответствии с результатами опроса (6 респондентов – 8,8 %), стратегия маркетинга до сих пор не определена. При этом 54 опрошенных (79,4 %) основной целью маркетинга своих предприятий посчитали доминирование на рынке, четыре респондента (5,9 %) отметили, что предприятия не имеют реальных долгосрочных целей. Остальные (14,7 %) считают целью маркетинга на их предприятиях достижение краткосрочной прибыли.

Большинство предприятий (38 респондентов, или 55,9 %) планируют производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупаемого сырья. 15 респондентов (22,1 %) отметили, что их предприятия формируют товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов. Столько же респондентов отметили, что такие предприятия, как ОАО «ФанДОК», ЧП «Гичак», ООО «Массив-древ», ЗАО ХК «Пинскдрев», принимают меры к обновлению ассортимента за счет внедрения товаров-новинок.

В результате анализа деятельности служб сбыта предприятий было выявлено, что лишь представители ОДО «Плянт» и ЧП «Гичак» (7 чел. – 2,9 %) считают работу этой службы на своих предприятиях неэффективной. Большинство (восемь предприятий) имеют опытных сбытовиков, которые осваивают новые рынки (по данным 59 респондентов – 86,8 %). На остальных предприятиях, как отмечают 7 респондентов (10,3 %), работников службы сбыта считают достаточно опытными, однако они не заинтересованы в нахождении новых клиентов.

Цель создания, функционирования и развития предприятия любой формы собственности заключается, как известно, в максимизации объема прибыли. Наиболее гибким и значимым инструментом коммерческой политики является цена. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия [3, с. 133].



29 респондентов (42,6 %) считают, что их предприятия (ЗАО ХК «Пинскдрев», ООО «Мехо-М», ОАО «Слониммебель» и ООО «Массив-древ») используют гибкую систему ценообразования. На трех предприятиях – ОАО «Мостовдрев», ОАО «ФандОК», ЧП «Гичак» – по мнению 11 респондентов (16,2 %), цены устанавливаются на основе затрат и средней прибыли. Остальные респонденты считают, что их предприятия устанавливают цены на основе затрат и ориентируясь на конкурентов.

Маркетинг использует достаточно инструментов, каждый из которых важен и нужен. Но реклама – это тот инструмент маркетинга, без которого не может обойтись ни одно предприятие, потому что деятельность любого предприятия направлена на потребителя [4].

Неэффективной признается реклама семью респондентами (10,3 %), представляющими ОАО «Мостовдрев» и ОДО «Плянт». Большинство респондентов (45 чел. – 66,2 %) считают свою рекламу недостаточно эффективной. Респонденты ООО «Мехо-М», ОАО «Речицадрев» и ОАО «Косовское МПО» (16 чел. – 23,5 %) полностью довольны рекламной деятельностью своих предприятий.

В настоящее время в коммерческой деятельности все шире для повышения эффективности используется Интернет. Из 13 предприятий, рассматриваемых в настоящей статье, только ОДО «Плянт» не использует в своей маркетинговой деятельности никаких ресурсов Интернета (2 респондента – 2,9 %). 33 респондента (48 %) рассматривают Интернет как средство активного проведения маркетинговых исследований и рекламы. Столько же респондентов указали на создание своего веб-сайта, через который осуществляется электронная торговля (ЗАО ХК «Пинскдрев», ООО «Компас-мебель», ОАО «Лидская мебельная фабрика» и ООО «Массив-древ»).

В заключение отметим, что результаты проведенного исследования позволили не только качественно описать формы организации маркетинговой деятельности, но и сделать вывод о необходимости создания систем управления, которые могли бы обеспечить эффективную работу по совершенствованию маркетинговой деятельности. Проведенный анализ показал, что **на большинстве предприятий маркетинг как направление деятельности еще полностью не выделился и не оформился в самостоятельные подразделения, имеет статус относительно новой сферы деятельности на предприятиях**. Результаты факторного и кластерного анализов свидетельствуют о том, что больше внимания предприятия уделяют блоку функций, ориентированных на эффективную сбытовую деятельность, в то время как аналитический блок маркетинговых функций выпадает из их поля зрения.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг / С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 382 с.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/mibif/2/>. – Дата доступа: 15.03.2016.
3. Есипова, В. Е. Цены и ценообразование / В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Старцев, А. Место рекламы ... в маркетинге [Электронный ресурс] / А. Старцев // ПИРО РЕКЛАМУ. Маркетинг, реклама, PR. Обсуждение рекламных стратегий, вопросов, фишек. – Режим доступа: <http://www.pro-reklamu.ru/book/MestoReklamy>. – Дата доступа: 15.03.2016.

Дата поступления статьи в редакцию: 30.05.2016.