

УДК 338

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВОГО ИНЖИНИРИНГА
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Сверлов Алексей Сергеевич, к.э.н., доцент,
Белорусский государственный экономический университет**

**ECONOMIC MECHANISM OF MARKETING ENGINEERING
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

**Sverlov Aleksei, PhD, alekseisv@mail.ru,
Belarusian State Economic University**

В статье рассматриваются необходимость формирования экономического механизма, обеспечивающего эффективность маркетингового инжиниринга. Указывается, что возможности

предприятия по освоению новых рынков значимо зависят от сопровождения присутствия на них предприятий. Обосновывается необходимость учесть тип рыночной структуры для раскрытия и использования максимально возможного потенциала маркетингового инжиниринга предприятий.

Ключевые слова: инжиниринг, рынок, маркетинг, промышленность, экономический механизм, продвижение.

The article discusses the need to form an economic mechanism that ensures the effectiveness of marketing engineering. It is indicated that the ability of an enterprise to develop new markets significantly depends on the support of the presence of enterprises in them. The necessity of taking into account the type of market structure for revealing and using the maximum possible potential of marketing engineering of enterprises is substantiated.

Keywords: engineering, market, marketing, industry, economic mechanism, promotion.

Присутствие предприятия на рынке – это крайне целесообразная деятельность не только в настоящее время, но и в перспективе. Основная задача состоит в том, что необходимо понять, что в зависимости от типа рыночной структуры применяются различные методы вхождения, продвижения, способов создания рынка и т.д. Содержательный вопрос по этому поводу – это вопрос кто создает рынок.

Рынок сбыта достаточно сложная категория. Для создания рынка сбыта здесь необходимо совокупное участие, содействие и органов государственного управления и предприятий. Показательным примером являются рынки технически сложных изделий. Спустя год-два появляется товар, при том, что цена вопроса этого весьма существенная, особенно для отдельных потребителей. Вопрос состоит в том, что необходимо, с одной стороны, организовать условия для мотивации предприятий. С другой стороны, необходимо содействие этим предприятиям. Рынок совершенной конкуренции в данном подходе не рассматривается, поскольку на нем множество мелких покупателей, продавцов и они ориентированы на внутренний рынок, в частности на локальный фрагмент внутреннего рынка. Экспорт и импорт появляется у предприятия в тот момент, когда начинает формироваться среднее или крупное предприятие, т.е. то, которое ориентировано на рынок монополистической конкуренции и далее.

Органы государственного управления, как правило, создают соответствующий экономический механизм на основе точного понимания, какой товар необходим, какими ресурсами можно будет достичь или организовать производство этого товара, и какая мотивация предприятия должна быть. В варианте среднего и крупного предприятия рассматривается не только о прибыли, но и сохранение предпринимательской деятельности в перспективе с учетом достигнутых долей или их расширения, расширения присутствия на рынках. В идеальном подходе ситуация выглядит таким образом: у органов государственного управления есть понимание перспективы развития, показатели, параметры развития, в том числе оценка емкости внутреннего рынка. Поэтому органы государственного управления принимают решение о мотивации предприятий к производству конкретного количества товаров. Для этого, с учетом параметров применяется модель межотраслевого баланса и определяется, сколько необходимо ресурсов для того, чтобы можно было с учетом межотраслевых связей создать одну единицу продукции. В дальнейшем, когда формируется емкость внутреннего рынка, достаточная для окупаемости проекта, крупные предприятия, средние предприятия, ориентированные на эту емкость рынка, мотивированы ее освоить. Дальнейшие действия предполагают проведение коммуникационной политики в процессе создания и продвижения нового товара. Показательным примером является корпорация Apple. Правильно управляя ситуацией и отношениями с покупателями можно организовать производственный процесс.

Вопрос выбора рынка для предприятий Республики Беларусь это не вопрос вхождения на конкретный рынок с учетом географического признака. Выбор рынка – это вопрос относительно действий органов государственного управления, возможностей предприятия и появления рыночного окна, которое предприятия могут освоить. В таком варианте можно определиться со странной географической специализацией, что значительно упрощает подход выбора, какие производства следует развивать, когда следует развивать и т.д. Систематизация информации о рынках сбыта не сводится исключительно к группировке статистических данных. Поскольку экспорт является целесообразной дея-

тельностью для средних и крупных предприятий, то объем капитальных вложений, а следовательно, период и масштабы присутствия на рынке для таких предприятий достаточно значительные. В такой ситуации выбор рынков сбыта с применением критериев свойственных рынку совершенной конкуренции не всегда оправдан. В то же время возможность освоить фрагмент рынка сбыта соразмерный так называемому рыночному окну обусловлено созданием условий на рынке страны назначения и масштабов присутствия предприятия в отрасли. Вариант, когда под произведенную продукцию ищется рынок сбыта противоречит, по крайней мере, маркетинговой концепции. В то же время подготовительная операция, в т.ч. в сфере коммуникационной политики и в сфере политики распределения содействуют закреплению предприятия на перспективном рынке. При этом, чем больше вложено средств, чем сильнее разрастается предприятие, чем больше активов, тем содержательнее рынок и действия предприятия на этом рынке, которые не могут сводиться к подходу исключительно наращивания рекламы и ожиданий коммуникаций. Рынок сам по себе не создается, покупатель не создает рынок. Рынок начинает формироваться от производителя и органов государственного управления с правильными коммуникациями с покупателями.

Перед выходом на рынок сбыта необходимо исследовать, какие программные документы были приняты, какие были выполнены. Показательным примером в этом вопросе является и Российская Федерация, и Республика Беларусь. Для развития внутреннего рынка в республике и в России были приняты отдельные положения, отдельные постановления и программы по развитию промышленного производства, предусматривающие применение так называемых сквозных технологий, вариант, который объединяет функционирование практически нескольких отраслей и создает качественный продукт с очень высокой степенью сложности, например, станки с ЧПУ, автоматизированные системы управления и т.д. В данном случае, необходимо рассматривать содержательный вопрос относительно выполнения программы. Например, одна из программ развития машиностроительного комплекса была ориентирована на развитие отрасли станкостроения. При таком подходе исследования рынка предполагается заинтересованность органов государственного управления в развитии данного направления. В тоже время при оценке содержательной стороны их выполнения, представление о целесообразности присутствия на данном рынке сбыта было бы весьма неоднозначное и посредственное. В практике применяется такой показатель, как процент выполнения программы, т.е. когда ставится количество выполненных заданий, делится на количество заданий всего по программе. При таком подходе рассматривать возможность продвижения на внутреннем рынке Беларуси станков с ЧПУ – преждевременный подход.

Для оценки перспективности рынка возможно применение межотраслевого баланса, который позволяет оценить, сколько можно произвести продукции, вовлеченность национальных производителей конкретной продукции, а также объемы потребления на внутреннем рынке и инвестиции для организации подобного производства и реализации. Неоцененный внутренний рынок в части прироста его емкости и покупательной способности, поддержки потребления покупателем, создание покупателя склонности к приобретению подобного рода товара, приводит к тому, что даже в варианте применения экономического механизма не наблюдается решение задачи. Вопрос относительно систематизации, выявления тенденций на рынке сбыта это вопрос не только принятия и выполнения госпрограмм или учет наличия прямого конкурента на внутреннем рынке, это вопрос емкости рынка и ее оценки с использованием статистических данных. В варианте применения подобного подхода можно оценить перспективы присутствия на рынке России, Польши и т.д.

Емкость внутреннего рынка представляет собой не только количество единиц реализации товара, но позволяет оценить перспективы его расширения в среднесрочной перспективе.

Тенденции развития зарубежных рынков в настоящий момент времени таковы, что рынки, большая их часть, – это рынки монополистической конкуренции. Практически все рынки олигополистической конкуренции, и все рынки, связанные с монополией, это те рынки, на которых функционируют практически транснациональные корпорации. Если рассматривается вопрос, связанный с развитием перспективных производств, транснациональные корпорации в этом вопросе практически являются определяющими. Прежде всего, это связано с финансированием исследований. ТНК вариант, связанный с маркетингом и с организационными мероприятиями финансирует исследования десятками миллиардов долларов США. У ТНК расходы на организацию процесса соразмерны с расходами на исследование и разработки Республики Беларусь и рост потенциала

ТНК сейчас таков, что они в состоянии в ограниченном количестве единиц товаров добиться организации создания нового рынка и нового товара самостоятельно.

В настоящий момент времени присутствие МАЗа на рынках зарубежных стран обеспечивается общей суммой активов 1,2 млрд. долл. США. В тоже время ГМБХ «Энергия», производящая Мерседес в настоящий момент времени располагает 100 млрд. долл. США. ГМБХ «Энергия» в год тратит около 5 млрд. евро на финансирование исследований. Поэтому рассматривать вопрос относительно участия МАЗа на равных условиях в создании, формировании и развитии зарубежного рынка задача преждевременная. Вариант стратегии развития МАЗа – это поиск рыночного окна, на котором ГМБХ не желает вести предпринимательскую деятельность.

В настоящее время наблюдается увеличение капитализации ТНК и ТНБ. Эти подходы позволяют крупным корпорациям практически самостоятельно формировать рынки сбыта перспективных товаров. Таким образом, конкурентная борьба, начиная с рыночных структур типа монополистическая конкуренция постепенно начинает формироваться не на самом рынке, а задолго до его создания.

При таком подходе предприятия республики могут эффективно использовать свой потенциал и в конкурентной борьбе на зарубежном рынке могут получить значительные перспективы. Ориентация средних и крупных предприятий на применение подходов свойственных рынку совершенной конкуренции создает условия, когда эти предприятия будут ориентированы на производство неперспективных товаров. При этом возможно достижение значительных темпов роста, прибыли и т.д.

Таким образом, для организации функционирования рынка необходимо содействие органов госуправления. Экономический механизм, которым они используются для решения этой задачи, является основным механизмом и должен быть не только содержательным, но и учитывать тенденции и перспективы развития рынка, в т.ч. и рынков интеграционных объединений. В данном случае наднациональные органы в пределах своей компетенции способствуют образованию общего рынка. В то же время, для обеспечения экономической безопасности и сохранения присутствия национальных производителей на зарубежных рынках, экономический механизм должен иметь общую основу для предприятий всех стран, присутствующих на рынке.