

ряду показателей, характеризующих уровень их развития. Проведён анализ уровня развития регионов Беларуси.

Summary

H.P. Lisichyonok. Attractiveness of regions of Byelorussia as one of elements of intellectual capital. Article is devoted to studding of attractiveness of Byelorussia's regions (from the point of view of a level of their development), as a main factor of forming of their intellectual capital. The system of separation Byelorussia's regions on classes according to a level of their attractiveness using a number of metrics describing a level of their development is offered. The analysis of a level of development of Byelorussia's regions conducted.

УДК 339.1

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

А.А. Орешенков

*УО «Витебский государственный
технологический университет»*

Развитие экономических реформ, связанное с внедрением рыночно-ориентированных методов хозяйствования и управления, выдвигает на первый план необходимость решения сложных социально-экономических задач, в том числе связанные с повышением инвестиционной привлекательности предприятий. Наиболее актуальными в этой связи становятся проблемы структурных преобразований на уровне субъектов хозяйствования в соответствии с современными требованиями.

В условиях становления рыночной экономики деятельность предприятий приобретает определенную специфику, поскольку повышается уровень неопределенности и риска, происходит усиление конкурентных основ функционирования экономики. Коммерческий успех в данных условиях зависит не только от совершенствования внутрихозяйственной деятельности, но и от умения менеджмента приспособиться к постоянно изменяющемуся внешнему окружению, используя маркетинговые возможности. В связи с этим важнейшим направлением экономической трансформации постсоциалистических обществ выступает институциональная эволюция предприятий как производителей продукции и услуг на основе активного использования потенциала внутреннего и внешнего рынка, развития и стимулирования потребительского спроса.

Практика осуществления хозяйственной деятельности многих белорусских предприятий показывает, что применяемые формы и методы управления ими сложились еще в дореформенный период. Применение хозяйственного механизма, направленного на глобальную трансформацию отечественных производственных систем, в значительной мере сдерживается недостаточной научной разработанностью проблемы, относящейся к развитию методологии «рыночного» управления предприятием. Механический перенос и использование накопленного зарубежного опыта по данному вопросу в транзитивной экономике также представляется невозможным в связи с несопоставимостью условий хозяйствования. Решение данной проблемы может быть обеспечено на основе применения зарубежного опыта маркетинга при условии его адаптации к социально-экономическим условиям Республики Беларусь.

Маркетинг в современных условиях рассматривается как система, при которой в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а обоснованность этих решений проверяется в процессе продажи товаров. Ориентация управления на маркетинг – это «точка зрения» на рынок, суть которой в том, управление предпринимательской деятельностью строится на сочетании интересов организации с интере-

сами потребителей, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

По мере усиления влияния потребителей на управление предприятием и выполнение им конкретных функций маркетинг, помимо всего прочего, становится интегратором направлений внешней и внутренней деятельности предприятия, задающим параметры и направления деятельности всем другим функциональным службам. В этом случае маркетинг, становясь концептуальной линией поведения предприятия, накладывает отпечаток на все подсистемы управления (работа с персоналом, инвестиции, системы контроля, принятие решений и т.д.) и представляет собой интегрированную организационную деятельность. Этот перспективный подход распространяет маркетинг на все предприятие, тем самым выделяя важность интегрированной активности для обеспечения запросов потребителей, т.е. это и есть маркетинговое управление. В этом плане управление развивает маркетинговый подход к предпринимательской деятельности, нарабатывает методы, позволяющие реализовать концепцию маркетинга, существенно расширяет и дополняет саму концепцию.

Маркетинговое управление представляет собой область знаний, теории и практики изменений, получившую развитие в процессе создания новой парадигмы маркетинговой функции фирмы и динамичной управленческой практики. Целью такого управления является повышение эффективности как отдельных маркетинговых мероприятий, так и всей хозяйственной деятельности предприятия. Ядром современного маркетингового менеджмента становятся ресурсы, формирующие корпоративный имидж и управление этими ресурсами, а его важнейшей функцией – управление инновациями. На наш взгляд, именно этот подход является наиболее приемлемым для отечественных промышленных предприятий, деятельность менеджмента которых характеризуется низкими инновационными возможностями в конкурентной экономике.

Управленческий подход к изучению маркетинга возник в 1950-1960-е гг. и связан с выходом в свет нескольких основанных на концепции маркетингового управления учебников П.Друкера, Ф.Котлера, Т.Левитта, Дж. Маккарти [2-5]. Его основоположники определяют маркетинговый менеджмент как основанный на заимствованных из экономики, психологии, социологии и статистики аналитических основаниях процесс принятия решений или решения проблем. При этом собственно маркетинг рассматривается как интегрирующий фактор базисных идей управления в условиях рыночной ориентации производственных систем.

Первый сборник, в котором связанные с маркетингом ситуации рассматривались в русле управленческого подхода, был выпущен Гарвардской школой бизнеса еще в 1920-е гг. Однако в нем отсутствовали как дискриптивные материалы, так и аналитическая структура.

Постепенно маркетинговый менеджмент получает признание как функция бизнес-деятельности, позволяющая объединить в единую систему экономические цели предприятия, его внутреннюю среду, реальные возможности (производственные, интеллектуальные, материальные и финансовые) с внешней средой, с требованиями рынка и отдельных потребителей. В соответствии с доминировавшими в этот период воззрениями маркетинг (наравне с инновационной деятельностью) рассматривался как основная функция фирмы, поскольку цель любого бизнеса – удовлетворение потребностей потребителей.

Изменение «масштаба» маркетингового управления сказалось не только на структуре менеджмента, методах маркетингового планирования, контроля и размерах бюджета, но и на представлении об объекте маркетингового управления. Маркетинговый менеджмент – понятие более широкое, чем управление маркетингом. Если последнее представляет собой одну из функций менеджмента, то маркетинговый менеджмент – это управление всеми функциями (общими и частными), всеми структурными подразделениями на основе маркетинга. Это означает, что процесс регулирования и управления комплексной рыночной системой предприятия обуславливает необходимость

планирования и использования эффективных методов воздействия на рынке и интеграции трех фаз деятельности фирмы – производства, сбыта и потребления. В этом аспекте маркетинг положительно воздействует на все стороны деятельности предприятия – от идеи создания нового товара и его проектирования, применения соответствующих технологий производства до доставки товара потребителю и послепродажного обслуживания, с использованием в качестве исходного момента этой деятельности и ее завершения рынка и его требований.

Суммируя вышесказанное, мы приходим к следующим выводам:

- с точки зрения функционирования и развития организации маркетинговый анализ предваряет и определяет управленческий процесс, программируя управленческие решения через определение достижимых целей и задание альтернатив выбора;
- первоочередная ориентация маркетинга на потребителя (рынок, внешнюю среду) обеспечивает максимальную адаптацию предприятий к внешней среде;
- инструментарий маркетинга позволяет организации осуществлять целенаправленное воздействие на внешнюю среду.

Все это означает, что маркетинг является не функциональным эпизодом процесса управления, а его базой. Модель организации в контексте маркетингового управления с этой точки зрения может быть представлена в виде следующей схемы.

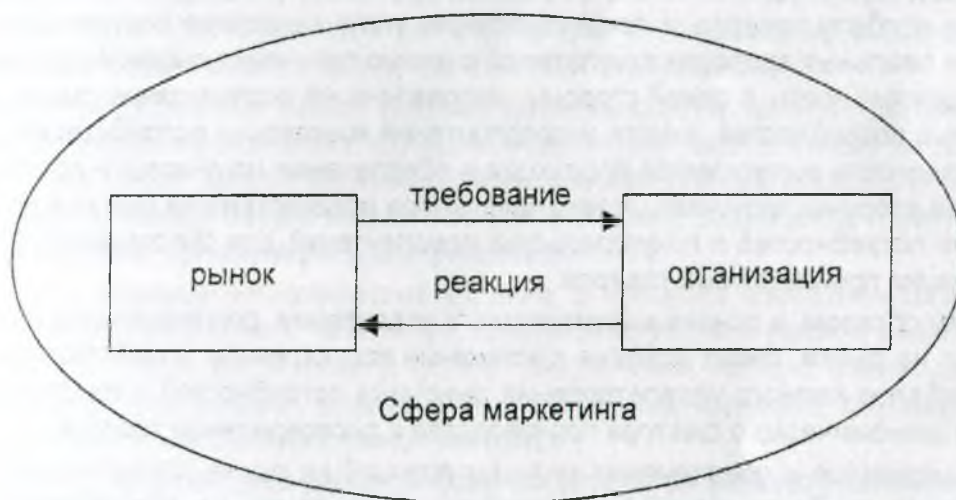


Рис. Модель организации в контексте маркетингового управления

Таким образом, маркетинг предваряет управленческие процессы, устанавливая направления внутренней структуры фирмы согласно архитектуре рыночных взаимодействий. На этапе глобализации деятельности, когда предприятие способно не только адаптироваться к изменяющейся рыночной ситуации, но может и должно приспособивать эту ситуацию для себя, маркетинг определяет цели, стратегии и инструментарий воздействия на рынок, а также новые требования к управлению, которое должно изменить приоритеты с реагирования на перемены и их инициацию.

Такой подход позволяет экономичнее определить и реализовать рыночные цели предприятия, поскольку направлен на построение эффективного взаимодействия предприятия с рынком, рассматривая внутреннюю оптимизацию как производную от внешней. Предприятие сначала позиционируется на рынке, а затем оптимизируется в соответствии с предполагаемыми целями.

Важное методологическое значение для формирования концепции маркетингового управления имеют принципы, синтезирующие в себе объективность закономерностей и характерные черты реальной практики применения маркетинга в производственно-коммерческой деятельности предприятия. Они означают способность организации выбирать те целевые рынки, на которых она обладает устойчивыми конкурентными преимуществами по предложению конкурентоспособной продукции и формировать эффективную маркетинговую стратегию.

При определении состава принципов маркетингового управления будем руководствоваться следующими требованиями. Принципы должны:

- быть основанными на закономерностях поведения предприятия во внешней рыночной среде;
- соответствовать целям маркетингового управления;
- отражать основные свойства сложных систем и систем управления ими.

Таковыми должны быть: ориентация на потребности рынка, завоевание и обеспечение ведущих позиций на рынке, своевременная адаптация к внешней среде, целевой комплексный подход к осуществлению маркетинговой управленческой деятельности, эффективность.

1. *Ориентация на потребности рынка* означает максимальный учет требований и условий выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Этот принцип следует из сущности маркетинга, когда он трактуется как «система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли» [1, с.3]. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Таким образом, в основе маркетингового управления, регулирующего позиции предприятия на рынке, лежит условие достижения поставленных хозяйственных задач путем наиболее полного удовлетворения рыночных потребностей и их формирования с учетом экономического фактора производства и распределения товаров.

2. *Завоевание и обеспечение ведущих позиций на рынке (стратегичность)* означает более глубокое понимание принципа ориентации на потребителя, придавая большое значение стратегии, основанной на технологическом продвижении, что создает базу для инновационных прорывов и получения долгосрочного конкурентного преимущества и способствует достижению фирмой показателей деятельности, превышающих среднерыночные (среднеотраслевые). При этом стратегический подход придает решающее значение разработке концепции товара, и в меньшей степени затрагивает другие элементы маркетингового комплекса, такие как цена, товародвижение, реклама, которые остаются объектом анализа в рамках стандартных процедур, предусмотренных традиционными маркетинговыми методиками «обычного» маркетинга.

Принцип стратегичности отличается также системным видением факторов, влияющих на вероятность успешного решения задач в области маркетинга, которыми в данном контексте являются обеспечение высокой и устойчивой прибыли на длительный период, расширение объема продаж и доли на отраслевом рынке и др.

3. *Своевременная адаптация к внешней среде* определяет способность системы изменяться в соответствии с требованиями внешней среды, эффективно выполнять заданные функции в определенном диапазоне динамических условий, не нарушая при этом функционирования данной системы управления упорядоченности отношений.

4. *Целевой комплексный подход к осуществлению маркетинговой управленческой деятельности* требует согласования использования инструментария маркетинга во внутренней системе организации сбыта и решения организационных задач, связанных с интеграцией маркетинга при формулировании главных направлений политики предприятия. При реализации данного принципа преодолеваются объективно существующие несовпадение и противоречивость интересов функциональных подсистем управления и сфер деятельности предприятия, согласованные организационные интересы адаптируются с объективными закономерностями управления предприятием в рыночном пространстве и конкурентной среде.

5. *Эффективность* является комплексным принципом, отражающим экономичность, оперативность принятия маркетинговых решений, рациональное использование ресурсов. Кроме того, эффективное маркетинговое управление должно не только обеспечивать способность системы максимально достигать поставленных целей при сохранении устойчивости налаженных процессов, но и воспроизводить управленческие отношения, характеризующие организованность функционирования предприятия в динамичной внешней среде.

Целостное представление о маркетинговом управлении, совместив в себе достоинства различных современных научных концепций и соответствующей практики, исходит из того, что управление деятельностью субъекта на рынке характеризуется следующими свойствами: осуществление маркетингового процесса управления, применение гибких инновационных форм управления и современных информационных систем и технологий, наличие персонала, ориентированного на рынок и интегрированной маркетинговой организации. Эти характеристики определяются следующими особенностями применения маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия.

1. Маркетинг представляет собой систему деятельности, в которой должны быть объединены и скоординированы все функции и действия, направленные на достижение поставленных целей: анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, выбор общей маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга.

2. Маркетинг – сложное экономическое явление. В процессе маркетингового управления необходимо организовать четкие информационно-управленческие связи между функциональными подразделениями с целью обеспечения тесного взаимодействия между ними путем реализации основных и специальных функций, обусловленных функционированием предприятия в рыночной среде.

3. В процессе маркетинговой деятельности используется большое количество ресурсов (финансовых, кадровых, материально-технических). Поэтому маркетинговое управление должно решать задачу организации распределения и эффективного их использования.

4. Для принятия решений менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. В этой связи появляется необходимость в организации процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой в процессе маркетингового управления.

5. Любые намерения на фирменном уровне использовать инструменты маркетинга останутся благими пожеланиями, если высшее руководство (да и весь коллектив) не ощутит реальной необходимости в использовании возможностей маркетинга в решении как стратегических, так и текущих задач.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Роль маркетинга в системе управления предприятием возрастает. Использование маркетинга позволяет повысить эффективность всей его деятельности. Это достигается

ся тем, что маркетинг «цементирует» все функции предприятия и задает им генеральную направленность в их проявлении.

2. Прослеживаются особенности взаимосвязи маркетинга и управления предприятием. Становится ясна ошибочность представлений этой связи либо в виде простого выделения в управленческой структуре особых маркетинговых служб, либо наоборот, по сути отождествление этих двух понятий. На самом деле основное в маркетинге – это его целевая ориентация на комплексное подчинение всех отдельных частей управления компанией органическому взаимодействию с рыночной средой.

3. Маркетинговое управление придает целенаправленный характер стратегическим подходам к поддержанию конкурентоспособности предприятия в долговременном плане. Без учета принципов и методов маркетинга стратегии развития предприятия лишаются своей основы и принимают эвристический характер.

Предложенная концептуальная модель маркетингового управления может быть рекомендована в качестве методологической основы повышения инвестиционной привлекательности предприятий при применении инновационных форм и методов адаптации их внутренних возможностей к условиям внешней экономической среды в процессе создания потребительской удовлетворенности.

Список использованных источников.

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.
2. Drucker P. The Practice of Management. N.Y.: Harper & Review Publishers, 1954.
3. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Controls.- Englewood Cliffs, 1967.
4. Levitt T. «Marketing Myopia» // Harvard Business Review, 1959, 38.- p.24-47.
5. Mc Carthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach - Homewood, 1960.

Аннотация

А.А. Орешенков. Повышение инвестиционной привлекательности предприятий на основе концепции маркетингового управления.

В статье предложена концептуальная модель маркетингового управления, которая может быть рекомендована в качестве методологической основы повышения инвестиционной привлекательности предприятий при применении инновационных форм и методов адаптации их внутренних возможностей к условиям внешней экономической среды в процессе создания потребительской удовлетворенности. Глобальная трансформация систем управления предприятиями на принципах, отражающих закономерности их поведения в рыночном пространстве и конкурентной среде, создаст реальные предпосылки углубления сотрудничества с зарубежными фирмами и привлечения дополнительных инвестиций.

Summary

A.A. Oreschenkov. Increase of investment appeal of the enterprises on basis of concept of marketing management.

In clause the conceptual model of marketing management is offered which can be recommended as a methodological basis of increase of investment appeal of the enterprises at application of the forms and methods of adaptation of their internal opportunities to conditions of external economic environment during creation of consumer satisfaction. The global transformation of control systems of the enterprises on principles reflecting law of their behavior in market space and competitive environment, will create the real preconditions of a deepening of cooperation with foreign firms and attraction of the additional investments.