

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 658.8.011.1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ

В.С. ВАВИЛОНСКАЯ

(Полоцкий государственный университет)

Рассматриваются теоретические аспекты становления понятия «маркетинговая политика», его определение различными авторами, предлагается авторское определение исследуемого понятия. Обосновывается важность маркетинговой политики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта и необходимость разделения маркетинговой политики в сфере промышленных и потребительских товаров. Проанализированы мнения различных ученых относительно маркетинговой деятельности на промышленных рынках и маркетинговой политики промышленных предприятий при выходе на внешние рынки сбыта. Выделяются основные негативные факторы, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой политики промышленных предприятий Республики Беларусь при выходе на зарубежные рынки сбыта.

Ключевые слова: маркетинговая политика, внешние рынки, зарубежные рынки, промышленные предприятия.

Введение. В современном мире, когда различные организации находятся в условиях жесткой конкуренции, разработка и реализация маркетинговой политики традиционными методами не способны отразить в полной мере особенности функционирования организаций в рыночных условиях. Необходимость решения данной проблемы связана с подготовкой методологических подходов к разработке маркетинговой политики, способной учитывать особенности функционирования промышленных предприятий на современном рынке. Необходимо отметить, что современный белорусский рынок промышленной продукции в значительной мере характеризуется недостатком свободных ниш, а также высоким уровнем конкуренции со стороны как отечественных, так и зарубежных производителей. В этой связи для белорусских промышленных предприятий наиболее эффективным и экономически выгодным вариантом увеличения объема продаж является выход на внешний рынок. Поэтому мы обращаемся к вопросу формирования эффективной маркетинговой политики промышленных предприятий, при принятии решения руководством о выходе на внешние рынки сбыта.

Основная часть. В настоящее время определение понятия «маркетинговая политика» по-разному представлено в различных концептуальных подходах. Научные трактовки термина «маркетинговая политика» различными авторами отличаются определенной аргументацией и противоречивостью мнений. Маркетинговую политику определяют как план, документ, комплекс мероприятий и т. п.

Для полного раскрытия сущности и формулировки определения маркетинговой политики необходимо рассмотреть определение политики в целом. С точки зрения маркетинговой политики предприятия необходимо говорить о толковании термина «политика» исходя не из общегосударственного мезоуровня, а из локального микроуровня предприятия. Так, маркетинговая политика предприятия принимается на уровне высшего руководства организации, которое на основании интересов и целей ее собственников, определяет деятельность структурных подразделений.

Вместе с тем, обращаясь к трудам зарубежных специалистов, можно убедиться, что в классических трудах по маркетингу наиболее авторитетных авторов [1; 2; 3; 4; 5] понятие «маркетинговая политика» как таковое отсутствует. Таким образом, возникает вопрос о причинах появления данного понятия и целесообразности его наличия.

Анализ литературных источников показал, что термин «маркетинговая политика» чаще употребляется не маркетологами, а специалистами, имеющими отношение к финансовой службе (бухгалтерия, финансовый отдел). Некоторые специалисты в области финансового учета [6; 7; 8] рекомендуют руководителям организаций разработать и ежегодно обновлять специальный письменный документ – Положение о маркетинговой политике организации. Судя по названию, цель данного положения заключается в разработке стратегических и тактических направлений деятельности предприятия, но данный документ предполагается использовать для урегулирования спорных моментов организации с контролирующими органами. Таким образом, можно предположить, что появление термина «маркетинговая политика» продиктовано особенностями ведения бизнеса и спецификой законодательства отдельных стран.

Относительно Республики Беларусь в основных нормативных актах [9, 10], так или иначе затрагивающих маркетинговую деятельность отечественных организаций, толкование данного понятия отсутствует.

Для раскрытия содержания понятия «маркетинговая политика» были изучены отдельные дефиниции и относительно сформированные понятия данного термина, предложенные авторами (преимущественно российскими) в своих научных работах (табл. 1).

Таблица 1. – Определения понятия «маркетинговая политика»

Автор	Год	Определение
1	2	3
Е.А. Касаткина	2001	Маркетинговая политика представляет собой теорию рыночного и социального конструирования концепции, стратегии и тактики деятельности компаний. Теория маркетинговой политики выражает комплекс взглядов, представлений, идей, направленных на истолкование и объяснение маркетинговых явлений и процессов. Основываясь на практике и давая целостное, достоверное, систематически развиваемое знание о существенных связях и закономерностях развития рынка, стратегии и тактики функционирования компании теория маркетинговой политики выступает как форма научного обоснования и программирования практической маркетинговой деятельности. При этом роль маркетинговой теории не ограничивается обобщением опыта практической деятельности и перенесением его на новые ситуации, а связана с творческой переработкой этого опыта, благодаря чему теория маркетинговой политики открывает новые перспективы перед маркетинговой практикой компании [11]
Е.П. Голубков	2004	Маркетинговая политика – документ, в содержании которого прописываются: а) главная стратегия компании, из которой вытекают маркетинговые стратегии, применяемые компанией; б) методы разработки бюджетов на проведение рекламных кампаний; в) цели изучения рынка, сегментация рынка, способы расчета рыночных показателей, организация получения, сбора и анализа маркетинговых исследований и т.д. Отличие от плана маркетинга состоит в том, что он (план маркетинга), как правило, более конкретный и прописывается на определенный период, после чего на него составляется отчет. Маркетинговая политика – понятие более широкое, определяющее целое направление в жизни организации [12]
А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин	2004	Деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Данная деятельность включает в себя разработку и производство продукции, расширение сбыта и создание имиджа, а также изучение, формирование и удовлетворение спроса, используя процесс реализации продукции. Цена является основным инструментом маркетинговой политики предприятия [13]
О.А. Третьяк	2005	Маркетинговая политика предприятия – это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные величины (цели) и устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов) [14]
А.А. Банчева	2011	Маркетинговая политика – это линия поведения организации на рынке. Это курс, которым следует организация в своем ежедневном движении к цели. Маркетинговая политика – это определенная установка для поведения предприятия на рынке. Определяется высшим руководством предприятия в соответствии с его целями, ресурсами, методами управления. Маркетинговая политика – это именно то, что связывает маркетинговую стратегию и ежедневную маркетинговую деятельность. Маркетинговая политика представляет собой общие направления рыночно-ориентированной деятельности организации, охватывающей все ее формы [15]
С.А. Егупов	2012	Маркетинговая политика повышения привлекательности компании – последовательная деятельность, связанная с определением лучших инвесторов, созданием для них побуждающих стимулов, повышением эффективности усилий по привлечению капитала с помощью внедрения философии и инструментария взаимодействия субъектов инвестиционного процесса [16]
П. А. Орлов, С. I. Косенков, Т. П. Прохорова	2012	Маркетинговая политика – совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение [17]
В.А. Костецкий	2012	Маркетинговая политика представляет определенные планы товаропроизводителя, нацеленные на создание производственной программы и управление промышленным ассортиментом, удержание конкурентоспособности продукта на требуемом уровне, а также отбор для своей продукции оптимальных товарных ниш (сегментов), исследование и воплощение политики в сфере качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара и сбыта. Маркетинговую политику можно представить как совокупность взаимоотношений, складывающихся в итоге целенаправленного взаимодействия групп с целью завоевания, удержания и использования конкурентоспособных преимуществ для осуществления своих интересов. [18]

Окончание таблицы 1

1	2	3
М.С.Пантелеева, С.М. Бороздина	2015	Маркетинговая политика предприятия сегодня трактуется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий. Кроме того, маркетинговая политика предприятия – это интегральная система, включающая в себя ряд подсистем, основные из которых: товарная политика, маркетинговые исследования, сбытовая политика, политика ценообразования, коммуникационная политика предприятия, стратегический маркетинг [19]

Источник: составлено автором по материалам изученной литературы.

Как видим, существующие определения трактуют понятие «маркетинговая политика» неоднозначно. Е.А. Касаткина в своем определении представляет маркетинговую политику как теоретическое знание [11]. А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин и С.А. Егупов рассматривают данное понятие как процесс маркетинга [13; 16]. Е.П. Голубков в своем определении раскрывает маркетинговую политику как письменный документ [12]. Как классический или расширенный маркетинговый инструментарий характеризуют маркетинговую политику М.С. Пантелеева, С.М. Бороздина [19]. А.А. Банчева представляет исследуемое понятие как стратегию маркетинга в условиях рынка [15].

Вместе с тем, содержание любого явления целесообразно раскрывать через описание его функций. Под функциями маркетинговой политики подразумеваются виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе ее реализации.

Согласно рекомендациям специалистов [6; 8; 12; 13] Положение о маркетинговой политике разрабатывается на краткосрочный период (т.е. выступает формой операционного маркетинга) и может затрагивать такие аспекты маркетинговой деятельности компании как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика, обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований, описание миссии компании, стратегических и тактических маркетинговых целей и др.

Рассмотренные положения практического проявления маркетинговой политики позволяют говорить о следующих функциях, объективно присущих данному явлению:

- описание миссии компании, стратегических и тактических маркетинговых целей;
- обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований;
- описание условий реализации товарной политики;
- разработка механизма изменения текущих цен;
- описание условий политики сбыта и распределения товаров;
- уточнение условий использования инструментов политики продвижения.

На основании функций можно сказать, что маркетинговая политика предприятия, имеющая в качестве своей основной функции управление, предназначена регулировать взаимодействия структурных подразделений организации для достижения целей маркетинга и организации в целом. Исходя из того, что основная цель организации – извлечение прибыли, а основная цель маркетинга на предприятии – обеспечение удовлетворенности потребителей, что соответствует продвижению товаров организации на рынке и достижению преимущества среди конкурентов, таким образом, маркетинговая политика является механизмом, регулирующим деятельность предприятия для достижения конкурентных преимуществ.

Также стоит отметить, что в наиболее распространенных дефинициях маркетинговой политики подчеркиваются два ее основных признака: коллективная природа деятельности и сознательный, целенаправленный характер. В маркетинговой политике частные цели индивидов "вырастают" до уровня компании на национальных и глобальных уровнях.

Маркетинговая политика предприятия может быть представлена в виде письменно оформленного документа – Положения о маркетинговой политике организации, состав и структура которого определяется каждой организацией самостоятельно на основании целей и задач своей маркетинговой деятельности.

Рассмотренные выше трактовки маркетинговой политики не исчерпывают всего многообразия определений ее сущности, хотя и отражают важнейшие из них.

На основе проведенного исследования нами предлагается следующее определение рассматриваемого понятия: *маркетинговая политика – это многосоставная система мероприятий, принимаемая на уровне высшего руководства организации и нацеленная на формирование и воспроизводство спроса, удовлетворение потребностей рынка и обеспечение прибыли организации посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий во всех ключевых подсистемах организации.*

Обилие научных характеристик изучаемого термина объясняется, прежде всего, сложностью маркетинговой политики, богатством ее содержания, многообразием свойств и функций.

В дальнейшем нас будет интересовать аспект маркетинговой политики применительно к промышленным предприятиям, которые, в свою очередь, реализуют ее при выходе на зарубежные рынки сбыта. И этому есть ряд причин. Так, рост конкурентоспособности национальной экономики, развитие наукоемкого и технологичного производства, интеграция в мировую хозяйственную систему органично связаны с экспортом выпускаемой продукции. Республика Беларусь – экспортоориентированное государство с развитым сектором услуг и сельским хозяйством. Однако экономический потенциал Беларуси базируется на промышленности, на долю которой приходится около 30% ВВП страны [20]. На отечественном рынке все больше промышленных предприятий, ориентирующихся на экспорт своей продукции. Для эффективной экспансии данных предприятий необходимо целенаправленное изучение зарубежных рынков на предмет целесообразности осуществления сбытовой деятельности на их территориях. Так же необходимо отметить, что современный белорусский рынок промышленной продукции в значительной мере характеризуется недостатком свободных ниш, а также высоким уровнем конкуренции со стороны как отечественных, так и зарубежных производителей. В этой связи для белорусских промышленных предприятий наиболее эффективным и экономически выгодным вариантом увеличения объема продаж является выход на внешний рынок.

При выходе белорусского промышленного предприятия на зарубежный рынок перед его руководством и коллективом в целом встает целый ряд серьезных и трудных для разрешения вопросов, первоочередным из которых является учет различий между странами во всех сферах, которые могут повлиять на деятельность отечественной организации. Работа на зарубежном рынке охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности организации, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, а также в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную. Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск сбытовой деятельности промышленного предприятия на зарубежном рынке.

Основная трудность для белорусских промышленных предприятий при работе на внешних рынках – высочайший уровень конкуренции за рынки сбыта и потребителей, обусловленный глобализацией мировой экономики и ее превращением в единую целостную систему. Разработка и реализация стратегий международной кооперации потребуют от белорусских организаций изменения всей системы менеджмента, прежде всего, повышения роли службы маркетинга в иерархии принимаемых предприятием решений.

Успех любой организации при выходе и осуществлении деятельности на внешних рынках невозможен без четко разработанного маркетингового плана, в основе которого должна быть продуманная рыночная стратегия. Разработка такого плана требует, прежде всего, проведения маркетинговых исследований внешнего рынка, потенциальных покупателей, а также формирования комплекса маркетинга: маркетинговой политики организации.

В рамках данной работы нас интересует именно промышленный маркетинг на внешних рынках, т.к. существуют фундаментальные различия между требованиями, которым должен отвечать маркетинг промышленных товаров (B2B) и маркетинг потребительских товаров (B2C). Вопросам маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке посвящены научные труды многих экономистов стран дальнего зарубежья, среди них можно выделить таких как Ф. Котлер, С. Миннет, Г. Хардинг, Ж. Ламбен, Ф. Уэбстер, Д. Коу, Р. Райт, украинских авторов – А.В. Зозулева, российских – О.У. Юлдашева, Д.С. Лебедев, А.Б. Алдакушева, В.Г. Шибиков, С.А. Аширова, С.В. Шунин. В нашей стране промышленному маркетингу посвящены работы О.И. Карпеко и С.Л. Тришиной.

Известный европейский маркетинголог, профессор Ж.-Ж. Ламбен, в своих работах [21, 22] указывает, что, хотя общие маркетинговые принципы действенны как для рынка промышленных товаров, так и для потребительского рынка, тем не менее, практическая реализация этих принципов может сильно различаться. Определяя промышленный рынок как деловой, организационный или индустриальный Ламбен выделяет три особенности данного рынка на которые необходимо первоначально обращать внимание при построении маркетинговой стратегии: природа спроса на промышленный товар, характеристики индустриального потребителя и характеристики товара промышленного назначения. Автор определяет, что производственное предприятие имеет дело с цепочкой поставок, состоящей из независимых предприятий, которые, в конечном счете, определяют спрос на его продукцию, именуемый производным спросом.

Ф. Уэбстер же утверждает, что маркетинг B2B отличается от B2C в первую очередь спецификой и характером клиента, а не продукта [23]. Автор утверждает, что на промышленных рынках очень часто

представлены организации, которые покупают такие же продукты, товары и услуги, как и обычные люди и семьи, например, бумажные изделия, автомобили, грузовики, инструменты и услуги транспортных компаний, но промышленными клиентами являются производственные и обрабатывающие организации (к последним относятся организации, занимающиеся пищевой, химической и нефтяной переработкой), а так же дистрибьюторы, которые покупают и перепродают продукцию другим промышленным и индустриальным клиентам.

Ф. Котлер указывает [24], что, хотя в учебниках и специальной литературе чаще всего пишут о маркетинге вида В2С, маркетинг же большинства предприятий ориентирован на другие предприятия и относится к типу В2В. Котлер отмечает, что маркетинг промышленных товаров изначально ориентирован на индивидуальную работу с клиентом, в отличие от В2С, который только начинает двигаться в этом направлении.

Ф. Котлер также приводит классификацию товаров промышленного назначения [25], из чего становится ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время автор указывает, что на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

В своей книге «Промышленный маркетинг» Миннетт Стив приводит мнение М. Мак-Дональда [26], который говорит, что «центральные идеи маркетинга носят универсальный характер, и поэтому нет никакой разницы между маркетингом печей, страховых полисов и маргарина,... из чего можно сделать вывод, что, помимо некоторых различий в расстановке акцентов, применение принципов маркетинга во всех случаях совершенно одинаково», и, вопреки этому мнению, Миннетт Стив разрабатывает в своих книгах парадигму промышленного маркетинга.

Не противопоставляя свое мнение зарубежным авторам, а высказывая его в рамках дополнения, А.Б. Акулдашева полагает [27], что очень часто промышленные предприятия в маркетинговом аспекте, направляют свои усилия в один и тот же сегмент – сегмент профессионалов, в то время как другие сегменты, не менее привлекательные, остаются неразработанными. В качестве примера автор приводит строительный рынок и призывает промышленные организации не оставлять без внимания такой сегмент, как мелкие подрядчики и частные застройщики. А.Б. Акулдашева отмечает, что, вне зависимости от специфики рынка, с точки зрения объема поставки, всегда будут предпочтительными крупные заказчики, однако, при применении усилий в построении логистической системы такой сегмент, как условно «мелкие подрядчики» и «застройщики», окажется не менее выгодным, что позволит увеличить торговый оборот крупным промышленным организациям.

Д.С. Лебедев в своей работе по методике формирования экспортной стратегии промышленного предприятия [28] экспортный маркетинг промышленного предприятия представляет как план маркетинг-микса на международном уровне, в который включает продуктово-ассортиментную политику, ценовую политику, политику распределения и сбыта, политику коммуникаций. Но автор не приводит подробного описания и технологии составляющих маркетинговой политики, в то время как для промышленного предприятия, по нашему мнению, это может иметь ключевое значение.

С.В. Шунин раскрывает роль маркетинговой политики выхода на новые рынки как одного из значимых элементов маркетинговой деятельности современного промышленного предприятия, позволяющего эффективно организовать систему сбыта производимой предприятием продукции [29]. Автор, исследуя промышленные предприятия России, предлагает механизм разработки программы выхода промышленного предприятия на новые рынки, объединяющий базовые элементы продвижения его продукции (торгово-сбытовую политику, совершенствование сервисной деятельности, маркетинговые каналы распределения продукции, коммуникационную стратегию, программы продвижения брендов, рекламные кампании, и др.) и ориентированный на рациональное использование ресурсного потенциала исследуемого предприятия.

Методику оценки эффективности маркетинговой политики на внешних рынках предлагают в своей работе В.Г. Шибиков и С.А. Аширова [30]. Для этого российскими авторами предлагается определить ключевые комплексные факторы успешности (КФУ). Под КФУ в данном исследовании понимаются действия по реализации стратегии для обеспечения успешного проникновения на внешние рынки. В.Г. Шибиков и С.А. Аширова в своей работе отмечают, что для всех отраслей существуют как общепринятые факторы, так и дополнительные специфические.

Отечественный автор О.И. Карпеко в своей работе относительно промышленного маркетинга [31] приводит его особенности в отдельных отраслях деятельности, таких как добыча и производство сырья и материалов, производство комплектующих изделий, производство машин и оборудования, маркетинг строительных организаций. Особое внимание О.И. Карпеко уделяет факту, что в Республике Беларусь накоплен большой опыт административного распределения средств производства. В недавнем прошлом исключительно эта форма применялась к товарам промышленного назначения. Выход же на внешний рынок в основном осуществлялся через внешнеторговые организации, поэтому производители продукции практически не

имели возможности работать в условиях свободной продажи средств производства. В настоящее время административное распределение товаров промышленного назначения в чистом виде практически не применяется, но имеет место государственное регулирование торговли средствами производства. Таким образом, в республике осуществляется смешанная форма распределения продукции [31].

Еще один отечественный автор, С.Л. Тришина, говоря о маркетинговой деятельности на зарубежных рынках, отмечает [32], что одним из важнейших условий эффективной маркетинговой коммуникации в отрасли В2В Республики Беларусь является выделение узкой целевой аудитории и обращение к ней напрямую. Автор описывает некоторые варианты продвижения промышленных товаров.

Таким образом, анализ выше приведенной и некоторой другой научной и учебной литературы показывает, что в рассмотренных работах авторов стран дальнего зарубежья проблема и специфика работы промышленного маркетинга рассмотрены наиболее глубоко. На постсоветском пространстве есть немногочисленные источники в Украине и России. Промышленный маркетинг в Беларуси представлен совсем неюльшим количеством авторов и публикаций по заданной теме.

Проанализировав изученную литературу, можно сделать вывод, что авторы стран постсоветского пространства при разработке маркетинговой политики предприятий объектом исследования определяют в основном потребительские рынки, в то время как рынкам сферы В2В уделяется значительно меньше внимания. Зачастую даже те авторы, которые в своих разработках выделяют промышленный рынок, в маркетинговой деятельности используют принципы и методы, разработанные для потребительского рынка.

Следовательно, можно утверждать, что фундаментальных разработок и исследований в сфере маркетинговой политики на рынке В2В, нацеленной на внешние рынки, отечественными авторами проведено не было.

Вместе с тем, авторами из стран дальнего зарубежья, проводящими многоаспектные разработки на тему маркетинговой политики в рамках промышленного рынка, страны Восточной Европы в вопросах внешних рынков определяются, в первую очередь, как объекты выбора, а не субъекты, которые принимают решения относительно выхода на эти внешние рынки. Поэтому, промышленные предприятия Республики Беларусь, как потенциальные субъекты принятия управленческих решений в сфере маркетинговых стратегий выхода на внешние рынки и закрепления своих позиций на них, остаются вне исследовательского поля зрения.

Отдельно стоит сказать о многолетней направленности отечественных промышленных предприятий на рынок Российской Федерации. На это обращает внимание в своей работе Я. Романчук, говоря о том, что развитие белорусской промышленности идет по инерции еще с советских времен и основным внешним рынком сбыта остается Россия [33]. При этом следует отметить, что на данном рынке (РФ) в настоящее время отмечается рост профессионализации маркетинга и активного брендинга, в том числе и в секторе В2В, что, безусловно, в дальнейшем приведет к потере позиций белорусских предприятий на этих рынках.

Отечественные экономисты Л. Заико и Я. Романчук относительно конкурентных преимуществ Республики Беларусь на внешних рынках указывают, что рост общего уровня спроса на внутреннем рынке и в странах СНГ, связанный с динамичным ростом доходов, ведет к повышению требований к качеству продукции и снижению значимости ценового конкурентного преимущества на этих рынках, требует внедрения новых технологий на предприятиях [34]. Из этого следует, что время, когда товары белорусского производства покупали из-за низкой цены, проходит как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Заключение. Основываясь на проведенном анализе, автор считает, что система и методы формирования маркетинговой политики промышленного предприятия Республики Беларусь на внешних рынках требуют дальнейшего исследования.

При разработке маркетинговой политики промышленных предприятий Республики Беларусь на внешних рынках необходимо принимать во внимание определенные негативные факторы, с которыми сталкиваются отечественные предприятия:

- рост конкуренции;
- усиление конъюнктурных колебаний рыночного спроса;
- ускорение темпов морального старения продукции и технологий, вследствие научно-технического прогресса;
- обострение нехватки сырья и энергетических ресурсов.

Мы считаем, что при наличии такого количества негативных факторов, влияющих на отечественные промышленные предприятия, работать по «общепринятой» схеме маркетингового планирования не представляется возможным и позволительным. Для белорусских предприятий сферы В2В необходима разработка дифференцированного подхода к маркетинговой политике, в рамках которого будут учтены не только особенности функционирования предприятий, но и, прежде всего, специфика рынка, на котором они осуществляют свою деятельность. Особенно важной эта необходимость видится в сфере выхода

и работы отечественных организаций на внешних рынках, т.к. в таком случае риски, как правило, значительно возрастают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 640 с.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. – 944 с.
5. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ./ Ж.Ж. Ламбен ; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
6. Зюзина, И.В. Маркетинговые расходы: оформление документов, налоговый учет / И.В. Зюзина // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. – 2004. – № 12.
7. Поздняков, И. Разработка Положения о маркетинговой политике компании / И. Поздняков // Коммерческий директор. – 2011. – № 5.
8. Сверчкова, Д. Как составить положение о маркетинговой политике, чтобы избежать претензий налоговиков? / Д. Сверчкова // Генеральный директор. – 2009. – № 10.
9. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс.] : Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г., № 94-3 // Нац. правовой портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=H11300094&p1=1>. – Дата доступа: 18.09.2015.
10. О рекламе [Электронный ресурс.] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3 // Нац. правовой портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 18.09.2015.
11. Касаткина, Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний : дис. ... д-ра экон. наук / Е.А. Касаткина. – М., 2001. – 336 с.
12. Голубков, Е.П. Что такое маркетинговая политика? / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 120–124.
13. Степина, А.Ф. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании / А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин // Управление рисками. – 2004. – № 3. – С. 53–60.
14. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О. А. Третьяк. – М. : Инфра-М, 2005. – 403 с.
15. Банчева, А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14–22.
16. Егупов, С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности коммерческих организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.А. Егупов. – СПб., 2012. – 21 с.
17. Орлов, П.А. Маркетинг : навч. посіб. / П.А. Орлов, С.І. Косенков, Т.П. Прохорова [та інш.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
18. Костецкий, В.А. Тенденции и принципы маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов / В.А. Костецкий // Экономические науки. – 2012. – №11. – С. 100–102.
19. Пантелеева, М.С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности [Электронный ресурс] / М.С.Пантелеева, С.М. Бороздина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVEN215.pdf>. – Дата доступа: 03.09.2015.
20. Структура валового внутреннего продукта по видам экономической деятельности [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/natsionalnye-scheta/godovye-dannye_11/. – Дата доступа: 02.09.2016.
21. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр./ Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
22. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж. Ламбен ; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
23. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга : пер. с англ. / Ф. Уэбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 654 с.
26. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
27. Алдакушева, А.Б. Реализация маркетинговых технологий в практике промышленных предприятий / А.Б. Алдакушева // Теор. и прак. обществ. развития. – 2011. – № 2. – С. 336–338.
28. Лебедев, Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий : учеб. пособие / Д.С. Лебедев ; науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. – Ярославль : Яросл. гос. ун-т, 2002. – 104 с.

29. Шунин, С. В. Разработка программы выхода промышленного предприятия на новые рынки : автореф. дис. канд. эк. наук : 08.00.05 / С. В. Шунин ; Рос. эк. ун.-т им. Г.В. Плеханова. – М., 2011. – 26 с.
30. Шибиков, А.Г. Оценка успешности маркетинговой стратегии проникновения производителей насосного оборудования на внешний рынок [Электронный ресурс] / А. Г. Шибиков, С.А. Аширова // Вестник ЮУрГУ. – 2011. – № 28 (245). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-uspeshnosti-marketingovoy-strategii-proniknoveniya-proizvoditeley-nasosnogo-oborudovaniya-na-vneshniy-rynok>. – Дата доступа: 25.02.2014.
31. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 414, [1] с. – Библиогр. : с. 414-415.
32. Тришина, С.Л. Маркетинговая деятельность на зарубежных рынках / С.Л. Тришина // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 52–58.
33. Романчук, Я. Теория и практика провалов государства. К новой политэкономии / Я. Романчук. – Белгород : Минск, 2013. – 480 с.
34. Заико, Л. Бизнес в Беларуси: в круге первом / Л. Заико, Я. Романчук. – Н. Новгород; Минск ; Нижполиграф, 2006. – 338 с.

Поступила 15.09.2016

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING POLICY IN EXTERNAL MARKETS FOR INDUSTRIES

V. VAVILONSKAYA

Theoretical aspects of formation of the concept of "marketing strategy", its definition by various authors are described and author's own definition of the investigated concept is offered. There are grounded an importance of marketing policy of enterprises on foreign markets and a necessity of separation the marketing policy in the field of industrial and consumer goods. Considered the views of different scientists on marketing activities in industrial markets and industrial marketing policy while entering foreign markets. The author identifies the main negative factors to be taken into account in the formation of the marketing policy of the industrial enterprises of the Republic of Belarus while entering foreign markets.

Keywords: *marketing strategy, foreign markets, foreign markets, and industrial enterprises.*