

Коэффициент рентабельности продаж ( $R = P_{чи}/Э_i$ , где  $P_{чи}$  – чистая прибыль от экспорта по  $i$ -той товарной группе;  $Э_i$  – чистый объем экспорта в стоимостном выражении по  $i$ -той товарной группе) по товарным группам определяет наиболее конкурентоспособные позиции в ассортименте предприятия. По позициям с наименьшим значением рентабельности необходимо проводить анализ. Коэффициент рыночной доли товара в общем экспорте просчитывается по товарным группам в сравнении с общим экспортом в стоимостном выражении ( $K = Э_i/Э$ , где  $Э_i$  – экспортная выручка  $i$ -той товарной группы). По результатам оценки делаются соответствующие выводы о товарных группах, которые приносят большую часть экспортной выручки. Также необходимо оценить конкурентоспособность лидирующих товарных групп для исключения большей доли экспорта за счет низких цен на товары из-за низкого качества.

По результатам оценки товарных групп определяется эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия с использованием коэффициента рентабельности экспорта ( $R = P_э/Э$ , где  $P_э$  – чистая прибыль от экспорта предприятия;  $Э$  – чистый объем экспорта в стоимостном выражении), экспортной квоты ( $K_e = Э/Q$ , где  $Q$  – объем внутреннего производства в стоимостном выражении) и коэффициента покрытия импорта экспортом предприятия ( $K_n = Э/И$ , где  $И$  – объем импорта).

Мезоуровень оценки эффективности предполагает оценку внешнеторговой деятельности отрасли и определение наиболее эффективных и отстающих предприятий. По обобщенным данным по отрасли производится расчет таких показателей как экспортная квота ( $K_e = Э/Q$ ), коэффициент покрытия импорта экспортом в отрасли ( $K_n = Э/И$ ) и коэффициент опережения ( $K_o = Tnp_э/Tnp_и$ , где  $Tnp_э$  – темпы прироста экспорта;  $Tnp_и$  – темпы прироста импорта). Коэффициент опережения отражает тенденции и скорость изменений показателей международной торговли в течение определенного времени.

**Вывод.** При внутренней оценке предприятия и принятии управленческих решений организация может выбирать наиболее подходящую методику оценки, либо оценивать свою деятельность, используя несколько методик, при этом сравнивая полученные результаты, но наличие унифицированной методики позволяет получать соизмеримые данные, которые могут корректно сравниваться и анализироваться в дальнейшем на стратегическом мезоуровне. При определении эффективности внешнеэкономической деятельности отрасли курирующие институты определяют ведущие предприятия и эффективные позиции, благодаря чему возможно планировать дальнейшую деятельность и корректировать позиции, снижающие общую эффективность ВЭД.

Для мясной отрасли целесообразно проводить ранжирование мясоперерабатывающих предприятий и провести расчет критериального показателя экономической эффективности, который должен отразить присутствие в экспортной деятельности предприятия качественных признаков, определяющих эффективен или неэффективен этот вид деятельности, и какова мера (количественная определенность) эффективности или неэффективности. Конкретизация этой меры позволяет через систему соответствующих показателей выяснить, в какой степени на критериальный показатель (коэффициент эффективности) повлияли начальный экономический результат и степень использования затрат.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 10.01.2021
2. Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 10.08.2016 г., № 604 // Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileaff83a3fc04eb9c0.PDF>. – Дата доступа 10.01.2021
3. IndexMundi: Сельскохозяйственная статистика и информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа [www.indexmundi.com/agriculture/?country=lt&graph=production](http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=lt&graph=production) /. – Дата доступа: 11.01.2021
4. Сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by/links/b73635b72d250e7b.html> /. – Дата доступа: 10.01.2021
5. Беркова, О.В. Экономическая эффективность внешнеэкономической деятельности / О.В. Беркова, М.К. Жудро, Е.И. Михайловский // Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе / М.К. Жудро. – Минск : Тетралит, 2014. – Гл. 15. – С. 171-175.
6. Байгот М. С. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции Беларуси на внешних рынках : методология оценки и реализация экспортного потенциала / М. С. Байгот // Весці Нацыянальнай Акадэміі Навук Беларусі. – 2015. – № 2. – С. 19–29.

УДК 339.138

## ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИИ

*В. В. Скробова, ФММП БНТУ, г. Минск*

*Резюме – в статье рассматриваются основные маркетинговые подходы в области экологии и возможность их применения в сфере экологизации сферы производства товаров и организации жизнедеятельности общества. Проведенное исследование позволяет определить возможность применения маркетинговых подходов в стратегическом взаимодействии предприятий, потребителей и*

государственных органов в области экологии. *Ключевые слова: маркетинговые подходы, общественное потребление, экология.*

*Ключевые слова: маркетинговая политика, стратегическое взаимодействие, экологизация,*

**Введение.** В последнее время можно наблюдать некоторый кризис в эволюции маркетинговых теорий и подходов в области экологии, обсуждается их объективность с точки зрения социально-экономической значимости. Критике чаще всего подвергается эффективность маркетинговой политики предприятий, основной целью которой по-прежнему остается минимизация расходов и увеличение прибыли, невзирая на ухудшение состояния окружающей среды. Тенденция к поощрению покупок и чрезмерному потреблению товаров ставит под угрозу экологическую ситуацию и состояние окружающей среды в целом.

Цель исследования – определить возможность применения маркетинговых подходов в стратегическом взаимодействии предприятий, потребителей и государства в контексте экологической составляющей.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть маркетинговые подходы в области экологии;
- 2) обосновать возможность применения маркетинговых подходов в области экологии в стратегическом взаимодействии предприятий, потребителей и государственных органов.

**Основная часть.** В современном обществе маркетологи и экономисты сталкиваются с необходимостью изменения концептуальных подходов в маркетинге с учетом экологической составляющей. И основной стратегией этих подходов должна стать гармонизация общественных и экономических целей. Специалисты – экологи считают, что ситуация в области количественного увеличения товаров потребления и услуг, чудовищного роста отходов потребления, загрязнения окружающей среды приобретает катастрофическую тенденцию. В данных условиях маркетинговые подходы необходимо рассматривать как стратегию, определяющую основные направления регулирования производства и потребления с учетом их влияния на экологию региона.

Можно выделить 3 основных субъекта взаимодействия в эколого-экономической среде: государство, обладающее административно-экономическими механизмами ее регулирования; предприятия–производители товаров и услуг, и потребители, представленные как физическими лицами, так и предприятиями, организациями. Согласованное комплексное взаимодействие всех субъектов будет способствовать достижению главной цели – организации производства и потребления с учетом экологической составляющей.

В настоящее время существует несколько маркетинговых подходов в области экологии. Они включают ряд основополагающих мер по экологическому регулированию деятельности предприятий. Первый подход предполагает возможность выбора предприятием способа достижения общего норматива выбросов (сбросов) для снижения совокупных издержек по загрязнению окружающей среды. Второй подход определяет прямые сделки между предприятиями по покупке экологической лицензии (квоты). Особенно выгоден этот подход для модернизированных предприятий, ориентированных на экологически чистое производство. Данный маркетинговый подход способствует комплексному сокращению загрязнения того или иного региона. Третий подход предполагает возможность передачи прав на загрязнение окружающей среды внутри самой организации (трансфер), что позволяет крупным компаниям планировать свои инвестиции.

Реализация данных маркетинговых подходов подразумевает, что государство определяет допустимые масштабы загрязнения, распределяет лицензии и квоты между заинтересованными сторонами в рамках региона, а предприятиям дается свобода выбора перепродажи данных квот или их перераспределения. Маркетинговые подходы к регулированию загрязнений окружающей среды позволяют предприятиям (организациям) модернизировать существующую организацию производства. Основная цель государственного регулирования в данной сфере – содействие появлению передовых технологий, учитывающих экологическую направленность производства.

Современные маркетинговые подходы в области экологии должны включать во взаимодействие и потребителя продукции, как субъекта взаимоотношений. С ростом экологической культуры, экологического просвещения потребитель должен стремиться к изменению образа жизни, снижению потребления, минимизации использования пластиковой тары, выполнению грамотной утилизации бытовых отходов, которые могли бы использоваться предприятиями в дальнейшей переработке как вторичное сырье.

Маркетинговые подходы позволяют определить, какие продукты или услуги могут удовлетворить потребности покупателей. При использовании маркетингового подхода в области экологии планируются, разрабатываются, производятся с учетом экологической составляющей и предлагаются в распоряжение потребителей продукты и услуги, позволяющие им поддерживать и улучшать свой уровень жизни.

Маркетинговые подходы, учитывающие экологическую составляющую, должны опираться на следующие аспекты:

- включение экологических затрат в экономическую стоимость товара;
- направленность на повышение объемов переработки вторичных ресурсов;
- популяризация аренды как способа снижения количества затраченных ресурсов;
- переориентация от товаров к услугам (увеличение срока эксплуатации, ремонт товара вместо покупки нового);
- распространение экологически эффективных решений и инноваций.

Обеспечение гармоничного существования природы и общества предполагает новые задачи, стоящие перед государством: привлечение инвестиций в создание или модернизацию экологически чистых производств, поощрение предприятий, занимающихся переработкой твердых бытовых отходов, создание и выполнение социальных программ в области экологии.

#### **Заключение.**

1. В настоящее время требуются серьезные решения в плане развития экологичного потребления и производства, гармоничного их сочетания, что требует как серьезного понимания проблемы со стороны потребителей, так и административно-экономических регулирующих мер со стороны государства по отношению к производителям.

2. В рамках развития экологизации общества необходима разработка комплексной стратегии, включающей совершенствование экологического законодательства, экономически стимулирующих мер, создание специальной инфраструктуры, повышение экологического самосознания населения.

3. Основной целью создания маркетинговых подходов в области экологии должно быть создание новой концепции взаимоотношений между потребителем, производителем и государством путем формирования экологической культуры производства и потребления, позволяющей повысить качество жизни общества.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Охрана окружающей среды в Республики Беларусь. Статистический сборник. – [Электронный ресурс] / Минск: Нац. стат. комитет РБ, 2020. – Дата доступа: 20.11.2020.

2. Скрובה, В. В. Актуализация маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления / В.В.Скрובה // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 16-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2020. – С. 172-174.

3. Гельманова З.С., Жаксыбаева Г.Ш., Осик Ю.И. Экологический маркетинг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-2. – С. 494-499; – [Электронный ресурс], Режим доступа: [<https://applied-research.ru/ru/article/view?id=9001>] – Дата доступа: 19.11.2020.

4. Глубокий, С.В. Креативная скорая помощь в точках надира (монография) / С.В.Глубокий. – Минск: Промкомплекс, 2020. – 190 с.

5. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности: монография / А.Е.Дайнеко, А.В.Данильченко, С.В.Глубокий [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.

УДК 631.15:658.8.012

### **ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА РЫНКЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

*канд. экон. наук, доцент Л. Г. Тригубович; Н. В. Хорошун, Институт экономики Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

*Резюме – статья включает обзор существующих проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК), с которыми сталкивается руководство предприятий винодельческой отрасли Республики Беларусь. Раскрыты экономические и социальные факторы, влияющие на винопотребление, описаны действующие меры национального государственного регулирования оборота алкоголя. Описаны категории коммуникантов коммуникативной политики в комплексе маркетинга предприятия винодельческой отрасли, предложены инструменты ИМК, которые целесообразно использовать с каждой категорией, и планируемая ответная реакция.*

*Summary – the article includes an overview of the existing problems management of integrated marketing communications (IMC) faced by the management of enterprises of the wine industry of the Republic of Belarus. The article describes the economic and social factors affecting wine consumption, describes the current measures of the national state regulation of alcohol market. Describes the category of communicants communication policy in the marketing mix wineries, the proposed IMC tools that are appropriate to each category and plan a response.*

*Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, государственное регулирование, управление, винодельческая отрасль.*

**Введение.** Возрастание роли информационных технологий и коммуникаций в экономической жизни общества предопределяет значительное повышение интенсивности конкурентного соперничества между субъектами хозяйствования. В этих условиях для обеспечения конкурентоспособности предприятия первоочередной задачей управления становится выбор направлений осуществления деятельности, способов ведения конкурентной борьбы, коммуникативных траекторий взаимодействия. Это особенно важно для функционирования сфер, подверженных жесткому государственному регулированию (к таковым относится отечественное виноделие).