

11. Ходош, М.С. Грузовые автомобильные перевозки: учебник для автотрансп. техникумов / М. С. Ходош. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Транспорт, 1986. – 208 с.

12. Горев, А.Э. Грузовые автомобильные перевозки: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.Э. Горев – 5 изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.

**УДК 339.138**

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ  
В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**THE DEVELOPMENT OF MARKETING AND ITS FEATURES  
IN THE CONDITIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Липницкий Л.А.*, кандидат технических наук;  
*Пильгун Т.В.*, кандидат технических наук, доцент  
(Белорусский национальный технический университет);  
*Ковалев В.А.*, кандидат технических наук, доцент  
(Белорусский государственный аграрный технический университет)

*Lipnitski Leanid*, Candidate of Technical Sciences;  
*Pilgun Tatyana*, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
(Belarusian National Technical University)  
*Kovalev Vasiliy*, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
(Belarusian State Agrarian Technical University)

**Аннотация.** *Современные отношения производителя и потребителя предполагают усиление интереса к маркетингу. История развития маркетинга насчитывает несколько этапов, включающих производственный, сбытовой, потребительский и социально-этический маркетинг. На протяжении многих лет в СССР для изучения рынка и выстраивания отношений с потребителем маркетинг не использовался. Административно-командная система и централизованное планирование приводили к усилению несбалансированности экономики. Ситуация в Беларуси изменилась в 1990 гг., появились маркетинговые службы и начали осуществляться маркетинговые исследования. Коммерческие предприятия имеют возможности по проведению маркетинговой стратегии. Однако на многих государственных предприятиях отсутствует возможность самостоятельного принятия решений. Руководители таких предприятий не занимаются маркетингом или используют принципы промышленного или сбытового маркетинга. На других предприятиях используют лишь отдельные элементы маркетинга и не занимаются изучением рынка. Некоторые*

предприятия начинают использовать принципы потребительской концепции маркетинга. Небольшая часть современных предприятий переориентирована на принципы маркетинга как концепцию управления рынком. Менее половины предприятий консультируются по вопросам маркетинга, а большинство их не придадут значения маркетинговым исследованиям. Рыночному подходу в экономике также мешают ряд экономических факторов. Для развития маркетингового подхода в Беларуси необходимо принятия ряда мер, направленных на усиление роли маркетинга в деятельности предприятий.

**Abstract.** *Modern relations between manufacturer and consumer suppose gain of interest for marketing. The history of marketing development accounts a few stages including producing, saling, consumer and socially-ethical marketing. During many years in the USSR for studying market and forming relationship with consumer, marketing wasn't used. Administrative command system and centralized planning lead to enhance of imbalance in economy. Situation in Belarus changed in 90's, marketing services has appeared and marketing research had been implemented. Commercial Enterprises have opportunities for conduct marketing strategy. However a lot of state enterprises haven't opportunity for marketing decisions on their own. Supervisors of such enterprises don't practice marketing or use principals of industrial or saling marketing. Other enterprises apply particular marketing elements and don't learn market. Some enterprises begin to use the principals of consumer marketing conception. Little part of modern enterprises reoriented to marketing principals as the conception of market management. Less than a half of enterprises consult on marketing issues but most of them don't attach importance to marketing research. A number of Economic factors also prevent to market approach in economy. For development of marketing approach in Belarus it is necessary making a number of measures direct to enhancing role of marketing in enterprises activity.*

Современные экономические отношения предполагают усиление интереса к маркетингу, как системы, направленной на достижение необходимого уровня знаний и целостного всестороннего понимания ситуации на рынке, которые позволят спрогнозировать и достичь рыночного потенциала реализации продукции.

На сегодня маркетинг охватывает все виды деятельности, которые прямо или косвенно связаны с процессом обмена. Одной из важнейших целей маркетинговых мероприятий является удовлетворение потребностей потребителя, а через это и достижение необходимого уровня прибыли производителем.

Для лучшего понимания маркетинга попытаемся рассмотреть историю его возникновения и основные этапы. Существует множество теорий о

том, где впервые возник маркетинг. Считается, что в самостоятельную концепцию и науку маркетинг выделился в 18-19 вв., в расцвет промышленной эволюции, значимых социальных изменений, развития массового производства, транспортной инфраструктуры и появления первых массовых средств коммуникации.

Эволюция маркетинга начинается с концепции производственного маркетинга [1]. Эта самая старая маркетинговая концепция, которая до сих пор сохраняет свою эффективность для рынков с низким уровнем конкуренции, когда спрос намного превышает предложение. В этой ситуации любой производитель может продать свой товар. Важную роль играет количество товара, а не его качество. Другой особенностью данной концепции является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, препятствуя падению покупательского спроса. В результате, как правило, начинается совершенствование производства, но сохраняется узкий товарный ассортимент.

Следующим этапом развития явилась ориентация на сбыт. Предполагается, что потребитель самостоятельно не будет проявлять интерес к производимой продукции. Поэтому главной идеей этой концепции являлось необходимость приложения значительных усилий по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Производители стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и продать его любой ценой, снижая товарные остатки. Такая маркетинговая концепция не учитывает долгосрочный аспект развития компании, так как зачастую приводит к намеренному обману клиента и вызывает отказ от повторной покупки. Суть сбытовой теории маркетинга заключается в следующем утверждении: потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего.

Бесперспективность предыдущего этапа, а также увеличение конкуренции между производителями привело к появлению потребительской концепции, получившей еще название концепции маркетинга. Она основана на желании понять предпочтения потребителей. Данная модель маркетинга до сих пор используется многими современными компаниями и заключается в следующем: потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности в продукте. Приведенное утверждение означает, что любая компания может обеспечить себе долгосрочный успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и удовлетворить эти потребности лучше всех.

Впоследствии последняя концепция привела к возникновению социально-этического маркетинга, получившая распространение в 21 веке. Данный подход предусматривает, что в маркетинге важно все и для успеха

необходим интегрированный и сбалансированный подход ко всем сторонам, связанным с производством, сбытом и использованием товаров и услуг. При этом потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества, а успех будет достигнут производителем, который также осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в создании и продаже ее товара.

Рассмотрев изложенные концепции, можно сказать, что первая из них характерна для начального этапа развития рыночных отношений в Беларуси, а также для тех предприятий, которые занимают монопольное положение в отдельных сегментах рынка. Это в первую очередь предприятия энергетического комплекса, отдельные предприятия машиностроительной, перерабатывающей и других отраслей народного хозяйства.

Ко второй группе относятся предприятия, сумевшие в условиях рыночных преобразований преодолеть дефицит на рынке. Это в основном товары были первой необходимости (продукты питания, одежда, обувь, строительные материалы и т.д.).

Третья и четвертая группа представлена производителями и продавцами высокотехнологичной продукции или продукции ограниченного спроса, которая в силу высокого уровня цен востребована ограниченным кругом потребителей. Именно для этих субъектов рынка должен быть характерен маркетинговый подход к потребителю, отличающийся от ранее существовавшего в нашей стране.

В нашей стране на протяжении многих лет разговоры о маркетинге носили условный характер. Административно-командная система, централизованное планирование, полное огосударствление экономики, отсутствие самонастраивающихся механизмов, нацеленных на спрос, – все это в комплексе приводило к усилению несбалансированности народного хозяйства и разработке несоординированных планов.

В результате наблюдался хронический дефицит разнообразных товаров и услуг. В 1987–1991 гг. дефицит проявил себя в новой форме. Предприятия стали ориентироваться на более дорогие виды продукции, что усилило разрыв между спросом и предложением. В условиях монопольного рынка покупательский спрос отодвигается на задний план, а покупатель рассматривается как усредненная единица со среднестатистическим потреблением [2].

Дефицит лишает покупателя возможности сравнивать, выбирать, включая тем самым важный механизм обратной связи с производителем продукции. Если же потребитель не влияет на предложение товара, на цены, то потенциал гибкости, оперативности в рыночных отношениях не реализуется. Таким образом, в условиях монопольного дефицитного рынка не может быть и речи об основном действующем лице в маркетинге – потребителе.

В СССР, по существу, не было необходимости в маркетинге, поскольку в условиях директивной плановой экономики декларировался постулат сбалансированности производства и потребления. Проводимые в то время исследования покупательского спроса, по сути дела, не могли обладать какой-либо степенью объективности, поскольку на потребительском рынке господствовал постоянный в условиях советской системы дефицит.

Ситуация в нашей стране стала меняться лишь в 1990 г., когда цены были отпущены и пошел процесс частичной приватизации. Именно в этот период началось постепенное снижение дефицита товаров производственного и индивидуального потребления. Изменилась ситуация и во внешней торговле после ее либерализации и ликвидации монополии государства. Таким образом, с переходом на рыночные отношения в Беларуси кардинально изменились условия для маркетинга, появились объективные предпосылки для интенсивного развития маркетинговой деятельности.

За истекший после начала рыночных преобразований период сделано немало. На предприятиях появились маркетинговые службы, осуществляющие в той или иной степени комплекс маркетинговых исследований. Функционируют специализированные маркетинговые фирмы, изучающие отдельные рынки товаров и услуг. Высшие учебные заведения начали подготовку специалистов в области маркетинга.

Однако и в настоящее время ситуация с маркетингом в Беларуси далеко не однозначна. Так, на государственных предприятиях практически отсутствует возможность самостоятельного принятия решений по всему комплексу маркетинга: объему и ассортименту производства, цене, каналам снабжения и сбыта. Деятельность в этой области определяется решениями вышестоящих ведомств.

Гораздо большие возможности по использованию маркетинговой стратегии имеют коммерческие предприятия. В условиях возрастающей конкуренции финансовый успех таких предприятий во все большей степени определяется умелым использованием приемов маркетинговой деятельности.

Главным сейчас для белорусских предприятий и компаний является их способность дать потребителю товар или услугу более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, причем за умеренную цену. Во все большей степени начинает работать основное требование современного рынка – выпуск необходимой потребителю продукции. Естественно, возможности и состояние маркетинга белорусских предприятий не используются в достаточной мере.

Многие из них, по сути, не занимается маркетингом, а порой и не представляет, что это такое. Руководители таких предприятий опираются на принципы, характерные для промышленной или сбытовой концепций маркетинга. Они пытаются продать продукцию, полагая, что ее наличие у пред-

приятия уже есть гарантия повышенного интереса к этой продукции со стороны покупателей. Однако один из основных принципов современного маркетинга, производитель сам ищет покупателя. Найти покупателя – одна из самых ответственных операций для любого производителя, путем определения целевого рынка своей продукции, определения конкурентоспособной цены, создание благоприятных условий для продажи и последующего сервисного обслуживания, доведения информации до потребителя и т.д.

В другом случае на производители реализуются лишь отдельные элементы маркетинга (например, реклама или сервис). Они не занимаются изучением рынка и оценкой предложений конкурентов. В ряде случаев службы маркетинга предприятий наделены статусами более высокого порядка (информативным или консультативным), когда им предоставляется возможность информационного обеспечения или разработки рекомендаций по маркетинговым факторам для принятия решений на других уровнях. Примером, такого подхода можно считать подхода могут служить предприятия сельскохозяйственного машиностроения, где техника в ожидании покупателя месяцами простаивает, теряя свой товарный вид и потребительские качества.

Ряд предприятий, понимая бесперспективность предыдущих методов подхода или оказавшись перед вопросом сбыта никому ненужной продукции начало использовать принципы потребительской концепции маркетинга (например, изучение рынка и производство продукции под потребности покупателя). Примером этого являются многие предприятия пищевой промышленности, и в частности выпускающие молочную, мясную и кондитерскую продукцию. Завоевав значительную часть отечественного ведущие предприятия этой продукции успешно вышли на рынки соседних стран и даже стран дальнего зарубежья.

И наконец, небольшая часть предприятий осуществляет свою деятельность, целиком переориентированную на принципы маркетинга, как концепцию управления рынком. Другими словами, маркетинг управляет всем комплексом производства и реализации продукции. Как правило, это предприятия с участием частного или зарубежного капитала, которые изначально положили указанные принципы в основу деятельности своих предприятий.

В тоже время предприятия, где службы маркетинга отсутствуют или развиты в недостаточной мере, очень редко прибегают к услугам тех организаций, которые оказывают маркетинговые услуги. По данным проведенных исследований только 40 % предприятий периодически консультируются по вопросам маркетинга, остальные рассчитывают на свои собственные силы и интуицию ввиду отсутствия средств, незнания возможностей рынка консалтинговых услуг и психологической, неготов-

ности платить за них, либо просто недооценкой важности маркетинговых проблем [3]. Большинство предприятий не придают значения маркетинговым исследованиям, не осуществляют бизнес-планирование и не разрабатывают маркетинговые планы развития своего предприятия, позволяющего наметить план повышения эффективности своей работы за счет удержания и расширения рынков сбыта своей продукции.

Недавняя история и отсутствие традиций формирования маркетингового подхода к потребительскому рынку в Беларуси отражается на характере деятельности значительного числа отечественных предприятий. К тому же ряд предприятия не в состоянии позволить себе содержание штата высококлассных специалистов-маркетологов, а некоторые руководители еще и не готовы понять необходимость предлагаемых ими изменений, которые к тому же иногда требуют проведения ряда первоначальных затратных мероприятий.

Еще одной особенностью белорусского рынка является дороговизна как отечественной, так и импортной продукции. Это во многом определяется длинным путем, который проходит товар от производителя до конечного покупателя. Посреднические накрутки в среднем составляют до 30% цены товара, а в сфере государственной торговли и значительно выше. При каждой перепродаже в эту цену закладывается очень высокая норма прибыли, чего почти не бывает в развитых странах. Причиной тому – большие экономические риски (инфляционные скачки, бюрократические издержки, система неплатежей и др.).

К тому же Беларусь сохраняется достаточно высокий уровень государственного сектора в экономике, при том, что деятельность ряда этих предприятий являются убыточной или низкоэффективной. И в тоже время решение значительной части проблем зависит не столько от макроэкономической ситуации, сколько от желания руководителей предприятий предпринимать собственные маркетинговые усилия.

Все вышесказанное свидетельствует о значительной специфике белорусского маркетинга. В числе условий улучшения условий маркетингового подхода для интенсификации рыночных отношений в нашей стране необходимо:

- обеспечить ведущую роль маркетинга в деятельности предприятий и создание для необходимых условий в первую очередь на государственном уровне;
- заложить в основу деятельности предприятий социально-этического поход, направленный на удовлетворение запросов и интересов потребителя;
- обеспечить достижение определенного уровня социально-экономического развития населения;
- использования финансовых и научно-технических ресурсов для перестройки предприятий на выпуск конкурентоспособной продукции.

## Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 480 с.
2. Юликов, Л.И. О специфике российского маркетинга / Л.И. Юликов // Вестник Финансовой академии. – 1999. – № 3. – С. 48–56.
3. Крылова, Е.Г. Развитие маркетинга в Республике Беларусь / Е.Г. Крылова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / Каталонский политехнический ун-т, Ун-т Монпелье 1, Консорц. белорус. ун-тов, Балтийский рус. ин-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск: Мэджик Бук, 2003. – С. 143–146.

УДК 621-22

### МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ И РАСЧЕТЫ НАДЕЖНОСТИ СТАНОЧНОЙ ГИДРОАППАРАТУРЫ DIAGNOSTIC METHODS AND CALCULATIONS THE RELIABILITY OF MACHINE HYDRAULICS

*Лаптанович Д.М.*, магистрант;

*Веренич И.А.*, кандидат технических наук, доцент  
(Белорусский национальный технический университет)

*Laptanovitch D.M.*, Undergraduate;

*Verenich I.A.* Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
(Belarusian National Technical University)

**Аннотация.** *Гидравлические системы станков состоят из элементов различной сложности, взаимодействие и последовательность срабатывания которых определяется заданным циклом работы оборудования. Применение, гидроприводов и гидроавтоматики в станках непрерывно увеличивается, а многочисленные конструкции и схемы гидравлических устройств быстро совершенствуются.*

*Основной целью технической диагностики является повышение надежности гидроаппаратов гидросистем и снижение затрат, связанных с их эксплуатацией. Решение этой проблемы может быть осуществлено путем раннего обнаружения неисправностей и предупреждения их развития в процессе эксплуатации. Работа направленная на повышение надежности металлорежущего оборудования доказывается следующими цифрами: ежегодно на ремонт станков затрачиваются средства, составляющие 20–25 % от их первоначальной стоимости, а за весь срок эксплуатации станка затраты превышают в 6–8 раз от его первоначальной стоимости [1].*