

# СЛОЖНОСТИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ДОМИНИРОВАНИЯ УСТОЯВШЕЙСЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ И ПОДХОДА ПРИ ПРОЦЕССЕ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Канд. экон. наук, доц. Р. А. Лизакова; А. Ю. Бердин

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

**И. Н. Шуканова**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь*

Главная аксиома современного бизнеса – «Производить то, что можно продать, а не реализовывать то, что произведено», на сегодняшний день, несмотря на повсеместное внедрение рыночных механизмов, приобретает специфические «национальные» особенности. Предприятия государственной формы отчитываются ежемесячно о выполнении целой совокупности доведенных показателей. Важность постановки перед производителями конкретных целей и их мониторинг, безусловно, необходим и позволяет осуществлять не только контроль, но и стимулирование развития отраслей, но сложившаяся у нас традиционная система отчетности месячных, квартальных и годовых показателей об уровне товарной и реализованной продукции обусловила проявления следующих негативных моментов:

– предприятия с целью выполнения хотя бы некоторых отчетных показателей производят продукцию исключительно на склад вплоть до лимитов по установленным для них показателям уровня складских запасов. Данная практика повсеместно распространена на производствах серийной унифицированной продукции, которую можно изготавливать на склад без конкретной спецификации и заявки;

– исходя из предыдущего пункта, можно было бы сделать вывод, что при производстве специфической продукции под конкретные заказы отсутствует возможность изготовления без заявки от коммерческой службы, но в реальности происходит следующее. Производство без согласования с маркетинговой службой может изготовить дополнительные объемы товарной продукции под заказ конкретного клиента, который ритмично приобретал определенный объем продукции в течение уже длительного времени и мог бы прислать заявку на заранее изготовленные товары в последующем. В итоге, когда клиент не пролонгирует договор и отказывается в дальнейшем приобретать именно данный товар, изготовленный по его спецификации, но без согласованной заявки, данный товар отправляется на склад. Поскольку продукция была изготовлена с учетом специфики заказа конкретного клиента и не является серийной, возможность ее реализации даже по минимальным ценам невелика. Эти товары десятилетиями хранятся на складе до того момента, пока не истечет их срок годности или предел теоретически возможной эксплуатации. Только тогда данные товары списываются на чистые убытки и снимаются со складского учета;

– наряду с этим получила распространение еще более негативная практика. Предприятия фиктивно принимают на склад еще в принципе не изготовленную продукцию. Иногда на завод еще могут не прийти даже сырьевые материалы и комплектующие для определенного заказа, а вся потенциальная партия товара уже числится сданной на склад и идет в зачет выпущенной товарной продукции за определенный период. В некоторых случаях доходит до явных парадоксов: товарные накладные на комплектующие материалы для конкретной продукции могут быть оприходованы позже, чем происходит сдача производством уже готовых изделий. Все это вынуждает предприятия чрезвычайно запутывать учет по складам, как снабжения, так и реализации. В случае непредвиденных сбоев в снабжении или производстве наличие данных фактов приходится прикрывать новыми фиктивными документами, что в итоге делает ситуацию с данными приписками просто нормой. На материально ответственных лицах фактически числится не существующая продукция, которая уже нашла свое отражение в исходящей отчетности;

– повсеместное злоупотребление вышеперечисленными способами фиктивного увеличения показателей по товарной продукции теоретически должны сдерживать более строгие предельные коэффициенты складских запасов, но в условиях национальной специфики нашей хозяйственной деятельности получила распространение следующая негативная практика. Предприятие просит своих потребителей фиктивно принять в принципе не изготовленную продукцию, а затем снова исключительно на бумаге передать ее снова предприятию-изготовителю на ответственное хранение. Таким образом, по документам фактически произошла реализация готовой продукции в адрес потребителя, который попросил изготовителя до определенного времени хранить данную продукцию у себя на складе. В действительности же данная продукция могла быть к этому моменту еще даже не начать изготавливаться. За счет этого весь объем фиктивной продукции был не только сдан на склад, но и реализован, что позволяет не учитывать данные товары при расчете коэффициентов складских запасов;

– при условии наличия у предприятия субъектов собственной товаропроводящей сети может происходить формальная реализация продукции в их адрес. Так для выполнения показателей по уровню товарной или реализованной продукции за определенный период в адрес какого-либо субъекта собственной ТПС (товаропроводящей сети) может быть отгружено практически любое количество продукции по договору комиссии. После окончания отчетного периода весь объем данной продукции может быть снова возвращен на предприятие, как не нашедший реализации. Продукция в основном никуда даже и не отгружается, можно оформить аренду складских помещений субъектом ТПС

непосредственно на предприятии. Также как видно из рассмотренных выше вариантов, продукция может к тому моменту быть в принципе не произведена.

Таким образом, совокупность вышеизложенных факторов делает ежемесячную и квартальную отчетность, особенно по уровню товарной продукции, не показательной. Но основной проблемой в таких условиях становится адекватное и реальное планирование стратегии реализации продукции. В силу сложившейся системы маркетинг будет как минимум на шаг отставать от производства и будет вынужден в первую очередь искать сбыт на изначально уже реально или фиктивно произведенные товары. Ведь в последующем данную номинальную продукцию необходимо будет фактически реализовать. Коммерческая служба вынуждена в дальнейшем упрашивать клиентов не отказываться от произведенной для них впрок продукции, опускаться при реализации ниже уровня себестоимости, предлагать большие скидки, что обуславливает не только потенциальные убытки, но и административные риски.

В связи с вышеизложенным считаем, что необходимо отменить морально устаревший показатель по уровню товарной продукции. Уровень складских запасов следует определять исходя из запасов не только на головном предприятии, но и на всех его субъектах собственной ТПС. Это позволит хотя бы частично нивелировать комплекс последующих фиктивных действий. Основными для предприятий должны стать показатели фактически полученной выручки, уровня рентабельности по реализации, чистой прибыли и инвестиций в основной капитал. За рубежом для акционерных обществ уже давно используется вообще только один показатель: размер прибыли на одну акцию.