

кадров, неустойчивую экономическую ситуацию и др. Результаты проводимого исследования позволяют обосновать актуальность применения концепции контроллинга, его стратегических и оперативных инструментов в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса Латвии.

*Д.Б. Рудницкий, ст. преподаватель
ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется совершенствованию государственного управления экономикой, повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию белорусскими предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности.

Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления сбытом включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.

Центральной проблемой формирования системы управления маркетингом на промышленном предприятии является определение управленческих отношений, обеспечивающих выполнение задач и целей маркетинговой политики предприятия. Поскольку в систему управления маркетингом интегрировано значительное число различных по

функциональной специализации подразделений, представляется чрезвычайно значимой координация их деятельности.

Основное внимание при формировании системы управления маркетингом на белорусских промышленных предприятиях уделяется отдельным элементам комплекса маркетинга, а на практике используются лишь некоторые его функции. Основным источником поиска рациональных решений в области управления маркетингом считается обобщение опыта передовых предприятий (в том числе зарубежных), а инструментом внедрения передовых организационных форм — выработка на основе этого опыта типовых структур управления маркетингом, штатных расписаний, нормативов численности персонала, занятого в сфере маркетинговой деятельности предприятия. Подобная ситуация зачастую приводит к механическому переносу форм и методов управления маркетингом, оправдавших себя в зарубежной практике или на отдельных предприятиях, на отечественные предприятия, действующие под влиянием специфических факторов рыночной среды.

Процесс формирования системы управления маркетингом является организационной составляющей общего процесса организационного проектирования и не может быть рассмотрен изолированно от него.

В качестве методологии формирования системы управления маркетингом предприятия могут быть использованы положения системного подхода, касающиеся целевой основы организации управления и необходимости оптимизации выбора с учетом системы внешних и внутренних факторов.

И.В. Рысикова, канд. экон. наук

Алексеевский филиал ГОУ ВПО Белгородский ГУ (Алексеевка, Россия)

РОЛЬ СБЫТА В ПОВЫШЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Одним из значимых факторов повышения уровня продовольственной безопасности на сегодняшний день является управление сбытом продукции, поскольку для сельскохозяйственных производителей эта проблема является особо острой. Таким образом, именно разумная сбытовая политика со стороны государства будет способствовать решению данного вопроса.

Для оценки уровня продовольственной безопасности используются рекомендуемые размеры потребления основных пищевых продуктов в расчете на душу населения, утверждаемые Минздравсоцразвития России. В 2010 г. эти нормы были изменены в сторону уменьшения.

На протяжении последних двух десятилетий в России среднедушевое потребление основных продуктов питания не достигает дореформенных показателей, что видно из табл. 1.