

На рынке существуют два типа контрактных услуг: выполнение отдельных производственных операций и осуществление полного производственного цикла. Существуют также и два типа контрактников: предприятия, полностью специализирующиеся на контрактном производстве, и предприятия, помимо контрактного производства, выпускающие продукцию под собственными брендами.

Широкое распространение контрактного производства объясняется тем, что оно не только способствует увеличению загруженности производственных мощностей и объемов производства, совершенствованию технологического процесса, снижению маркетинговых и рекламных издержек, но и обеспечивает гарантированный сбыт продукции и эффективное управление запасами. Заказчик же имеет возможность исключить затраты, связанные с производством продукции (аренда/покупка производственного помещения, лицензирование производства, сертифицирование продукции, выплата заработной платы производственному персоналу, расходы на покупку и ремонт оборудования), выявить дополнительные средства на продвижение продукции под собственной торговой маркой, сконцентрировать весь потенциал компании на реализацию товара, получив максимальную прибыль при минимальных затратах.

*О.В. Кохан, ассистент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для большинства отечественных промышленных предприятий все еще характерна бытовая направленность маркетинговой деятельности, являющаяся пережитком бывшей командно-административной системы. Однако в связи с развитием рыночных отношений в нашей стране происходит пересмотр роли и места маркетинговой деятельности как важнейшего управленческого рычага ведения успешной производственно-хозяйственной деятельности.

Для анализа состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях необходима полная информация о маркетинговом подразделении, которая позволит выявить проблемы в организации маркетинговой деятельности. При общем обзоре состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях РБ необходимо обозначить ряд ключевых направлений, оценка и анализ которых позволят воссоздать общую картину состояния и перспектив развития маркетинга:

- организационное строение;
- выполнение общих и специальных функций;
- кадровый состав;
- информационные взаимосвязи.

Наиболее распространенный тип организации отдела маркетинга — функциональный, который не позволяет в условиях высокого динамизма окружающей среды осуществлять эффективную деятельность.

При изучении положения о службе маркетинга необходимо констатировать тот факт, что на всех исследуемых промышленных предприятиях цели функционирования службы маркетинга достаточно размыты и не охватывают всех направлений маркетинговой деятельности для успешного функционирования предприятия в целом.

Что касается выполнения общих функций маркетинга на исследуемых предприятиях, то оно носит неполный характер ввиду того, что отсутствует четкая организация субъектов маркетинга, неопределенность их места и роли в системе управления предприятием, что не позволяет структурировать и координировать действия факторов микро- и макросреды в рамках функционирования службы маркетинга.

Функции планирования маркетинговой деятельности реализуются следующим образом: планирование осуществляется в основном на тактическом уровне, редко — на стратегическом, однако планы, разрабатываемые и на тактическом, и на стратегическом уровнях, не всегда имеют четко поставленные задачи и не позволяют точно определить объем функций, закрепленных за каждым работником.

Что касается выполнения специальных функций маркетинговой деятельности, то большая часть усилий специалистов маркетологов на практике сосредоточена на процессах ценообразования и ценовой политике и политике планирования ассортимента выпускаемой продукции.

Подразделения маркетинга, существующие на белорусских промышленных предприятиях, не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, которые зачастую носят размытый характер, а также являются непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки. Информационный обмен между отделом маркетинга и другими подразделениями промышленных предприятий не налажен соответствующим образом, статус отдела маркетинга не является приоритетным, откуда и следует необходимость проведения коренных преобразований в организации и осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях.

*Л.В. Лагодич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ РЫНКА САХАРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

После обретения Республикой Беларусь независимости на одно из первых мест была поставлена задача стабилизации и наращивания производства продуктов питания. Реализация выбранной продовольственной политики позволила не только удовлетворить потребности страны