

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

в сахаре, но и превратить данный продукт в прибыльный экспортный товар.

Емкость рынка сахара Республики Беларусь в натуральном выражении составляет 350 тыс. т. В стране на душу населения потребляется 34 кг сахара в год.

Республика располагает четырьмя современными сахарными предприятиями, которые в последние годы модернизируются и расширяют производственные мощности.

По итогам 2009 г. предприятия сахарной промышленности выработали 759,4 тыс. т сахара, что на 7,3 % больше уровня 2008 г. Из сахарной свеклы произведено 524,1 тыс. т сахара, что на 5,4% выше показателя 2008 г., из импортного сырья — 235,28 тыс. т (на 11,8 % больше).

Суммарные суточные мощности по переработке сахарной свеклы белорусских заводов в сезоне 2009—2010 г. составили 29,5 тыс. т при плане 27 тыс. т.

Объем заготовки сахарной свеклы по госзаказу в сезоне 2009—2010 гг. составил 3,725 млн т (на 6,4 % больше плана), на предприятия для переработки в чистом весе поступило 3,6 млн т сырья. Сахарные заводы сформировали сырьевые зоны, которые не отличаются компактностью. В результате средний радиус доставки сырья составляет более 100 км, а свеклосеющие хозяйства характеризуются низким свеклоуплотнением.

В 2009 г. повышение цен на сахар в Республике Беларусь проводилось трижды — два раза в среднем на 2,5 % и один раз на 5 %. В январе 2010 г. розничные цены на сахар-песок были повышены в среднем на 10 %, в феврале — на 5 %. В результате розничная цена на сахар-песок в весовой составила 2,47 тыс. р. за 1 кг, на расфасованный в полиэтиленовые или бумажные пакеты по 1 кг — 2,7 тыс. р. Решение принято по предложению концерна «Белгоспищепром» для компенсации удорожания стоимости завозимого по импорту сахара-сырца и улучшения финансового состояния сахароперерабатывающих организаций.

По основным видам белорусского экспорта продовольствия на Россию с 2000 по 2007 гг. приходилось не менее 53 %, в том числе сахара — 66 % всего объема экспорта. В 2009 г. ситуация со структурой экспорта изменилась. По итогам 2009 г. экспорт белорусского сахара составил 439,3 тыс. т, что на 35,9 % больше, чем в 2008 г., в том числе в Россию отгружено 150 тыс. т, что соответствует заключенному сторонами соглашению.

В марте 2010 г. создана объединенная сахарная ассоциация России, Казахстана и Беларуси. Сахарный союз будет регулировать ввоз сахара-сырца с помощью размера пошлин, чтобы стимулировать своих производителей сахарной свеклы. Сахар, произведенный из сахара-сырца, не должен будет экспортироваться на рынки членов союза, а будет экспортироваться в третьи страны. Был согласован баланс поставок сахара на 2010 г. В частности, Беларусь в 2010 г. сможет экспортировать в Россию 150 тыс. т сахара, произведенного из сахарной свеклы, в Казахстан — 50 тыс. т.