

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Теория и методология маркетинга обладает довольно широким спектром методов и моделей, позволяющих описать и произвести оценку маркетинговой деятельности предприятия с учетом наиболее значимых для каждого отдельного предприятия факторов. Однако не все из используемых методов способны достаточно верно и в динамике оценить состояние дел в маркетинговой сфере.

Анализ современных методов оценки маркетинговой деятельности промышленного предприятия показал, что в идеале система оценки эффективности должна соответствовать требованиям минимальности, полезности для прогнозирования, быть стабильной и носить всеобъемлющий характер.

Отделы маркетинга, существующие на белорусских предприятиях, не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Их деятельность полифункциональна, сосредоточена на многих видах деятельности, порой абсолютно не связанных с непосредственными обязанностями. Специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, как правило, являясь непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки.

С целью более качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено обследование предприятий различных отраслей и форм собственности. Основными методами исследования явились изучение плановой и отчетной документации, опросы руководителей и работников отдела маркетинга, метод экспертных оценок.

Исследование организации маркетинговой деятельности проводилось по трем основным блокам:

- оценка рациональности организационной структуры отдела маркетинга;
- оценка эффективности организации труда в рамках отдела маркетинга;
- оценка эффективности организации информационного обеспечения отдела маркетинга.

В результате анализа и оценки эффективности функционирования маркетинговых систем был установлен ряд мероприятий, реализация которых позволит существенно повысить эффективность принимаемых маркетинговых решений. Это:

- адаптация организационной структуры отдела маркетинга размеру и характеру производственно-хозяйственной деятельности предприятия, рыночным требованиям динамизма и гибкости;

- переход на новый, более совершенный уровень кадровой политики в области управления профессионально-интеллектуальным потенциалом персонала предприятия, в частности, специалистов маркетингового профиля с целью максимально возможного использования не только квалификационных навыков, но и творческой составляющей персонала;

- создание на базе отдела маркетинга единого информационно-аналитического центра управления предприятием с целью аккумуляции всей внешней и внутренней информации при помощи программных средств обработки и хранения информации.

*П.П. Кристафович, канд. экон. наук
Академия экономических знаний Республики Молдова (Кишинев)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В целях преодоления падения и стагнации производства многие фирмы внедряют конкурентные стратегии, направленные на обеспечение, по мнению М. Портера, двух главных конкурентных преимуществ — самых низких общих затрат и дифференциации, которые увязываются с целевым рынком: узкие сегменты, ниши или большие сегменты рынка. Применение той или иной стратегии зависит от структуры отрасли, целей, возможностей предприятия преодолеть препятствия, связанные с пятью силами конкурентной среды: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, товары-субституты, барьеры вхождения потенциальных новых конкурентов в данную отрасль.

Особую роль приобретает еще одна сила — политика государства и мега сил как регулирующий фактор взаимоотношений вышеуказанных сил конкурентной среды и рыночных отношений в целом. В постоянно меняющейся среде, в которой действуют фирмы, необходимо актуализировать анализ конкуренции и конкурентоспособности. Важно определить, какая информация является самой важной, отражает ли реальные события и тенденции эволюции маркетинговой среды, в том числе и потребления, покупательских привычек сегментов рынка. В мире происходит переосмысление социальных ценностей, меняется образ жизни, отношение к товарам, маркам, цене. Некоторые покупатели озабочены нехваткой времени, денег и лишены повседневных радостей, ориентируются на традиционное потребление в кругу семьи, другие — на потребление в альтернативных семьях, из удовольствия и т.п.

В научной литературе нет единого подхода к определению и измерению конкурентоспособности объектов. Для сравнительной оценки конкурентоспособности стран на международном рынке рекомендуется использовать такие показатели как темпы роста производительности, агрегированные индексы конкурентоспособности, состояние текущего счета страны, доля присутствия страны на внешних рынках, инновации и инвестиции, стабильность валюты. Так, Республика Молдова за-