

ных органов, но в то же время одним из главных показателей эффективного управления ими является товарооборот.

Товарооборот представляет собой комплексный показатель, характеризующий востребованность предлагаемых услуг, с одной стороны, и стоимостное выражение выпускаемой продукции — с другой. На его развитие оказывают влияние факторы как макро-, так и микросреды.

В современных условиях особенно значимо влияние макрофакторов, содержание которых во многом определяется политикой, проводимой государством. В таких условиях для организации общественного питания первоочередная задача — обеспечение единства целей организации и управленческих воздействий.

С целью оптимизации усилий по использованию управляющих факторов при использовании существующей классификации объектов общественного питания нами сделана попытка классифицировать их по уровню воздействия (макро-, мезо-, микро-), по степени воздействия (сильное, слабое, умеренное), по характеру воздействия (положительное, отрицательное).

На основе существующей классификации организаций общественного питания (по виду основного сырья, контингенту питающихся, периодичности функционирования, ассортименту продукции, степени мобильности) и группы управляющих факторов (макро-, мезо-, микро-) определяются степень и характер воздействия их на организацию.

Следует отметить, что степень и характер воздействия факторов на организацию не являются статичными, они изменяются во времени и могут даже менять силу и направленность воздействия в зависимости от содержания самого фактора в данный период времени.

Поэтому основополагающим в эффективном управлении товарооборотом является выделение определяющих факторов, т.е. с сильной степенью воздействия положительного и отрицательного характера. Обладая данной информацией, организация может усиливать воздействие факторов положительного характера и снижать негативные последствия других.

Систематизированные данные позволят организациям, проанализировав внешние и внутренние факторы, классифицировать степень и характер воздействия этих факторов и определить в дальнейшем, как нейтрализовать или усилить воздействие внешних факторов и каким образом воздействовать на внутренние, т.е. определять эффективные методы управления.

*А.С. Колыбельникова*  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

По мере развития рыночных отношений в организациях все чаще формируется маркетинговый подход к решению проблем управления.

Все большее количество руководителей приходит к выводу о том, что в современных условиях маркетинг для предприятия любой формы собственности и любых масштабов деятельности просто необходим.

В ходе исследования был проведен мониторинг рынка канцелярских товаров в сегменте бумажно-беловой продукции. В качестве респондентов маркетингового исследования выступили покупатели ТД «На Немиге», студенты Белорусского государственного экономического университета, а также посетители выставки Культбытхозтовары, проходившей в Национальном выставочном центре «БелЭкспо».

Маркетинговые исследования и последующий их анализ проводились с целью улучшения эффективности управления ЗАО «Эрмита», представляющего на белорусском рынке интересы двух бумажных производителей: белорусского ОАО «Добрушская бумажная фабрика «Герой труда» и российского ЗАО «Северо-Западная лесопромышленная компания».

На основе однофакторного метода сегментации и проведенных маркетинговых исследований были определены целевые сегменты для ЗАО «Эрмита». В соответствии с концепцией маркетинга, маркетинговой стратегией, целевыми сегментами и маркетинговыми исследованиями для ЗАО «Эрмита» был разработан комплекс маркетинга, т.е. товарная, ценовая политика, политика товародвижения и система коммуникаций.

В ходе маркетингового исследования и анализа хозяйственной деятельности ЗАО «Эрмита» были предложены следующие возможные пути повышения эффективности работы организации:

1) необходимость проведения комплекса мероприятий, направленных на узнаваемость торговой марки ДБФ «Герой труда»;

2) повышение качества производимой продукции с одновременным снижением издержек производства за счет:

– проведения углубленных маркетинговых исследований рынка поставщиков сырья и материалов;

– заключения контрактов с наиболее надёжными поставщиками, производящими качественную бумагу, картон, красители и другие материалы, используемые в производстве бумажно-беловых товаров;

– внедрения новых технологий производства тетрадей и бумаги;

3) расширение ассортимента производимой продукции;

4) необходимость снижения переменных издержек за счет уменьшения расходов по транспортировке, хранению, большей механизации погрузо-разгрузочных работ;

5) необходимость перехода к политике льготных цен, предполагающей различные скидки с цены;

6) возможное создание дилерской сети на основе заключения соответствующих договорных обязательств с «Белпочтой», «Облсоюзпечатью», «Белкнигой», «ЕвроОптом»;

7) широкое использование системы коммуникаций, включающей рекламу, пиар, различные акции, презентации, участие в национальных и международных выставках, а также благотворительных акциях.