

Анализ и мониторинг показателей конкурентоспособности необходим в работе каждого предприятия для осуществления своевременных мероприятий по их совершенствованию. Управление качеством и конкурентоспособностью выпускаемой продукции – одна из основных задач руководства предприятия и приоритетное направление развития экономики Республики Беларусь. Сертификация предприятием системы качества, сегодня является основным требованием при работе на внутреннем и выходе на внешний рынок, фактором конкурентоспособности изготовителя.

ОАО «Белшина» выпускает продукцию со стабильным уровнем качества и низким уровнем брака – 0,072 % от общего выпуска продукции. Основными видами дефектов являются: трещина по первому слою (32 %), трещина по брекеру (15 %), отслоение протектора (10 %), недовулканизация покрышки (7 %). Данные дефекты возникают из-за нарушения технологии производства, перерасхода отдельных видов сырья. Для ликвидации данных отклонений на предприятии была внедрена сквозная система менеджмента качества серии ИСО 9001:2000.

Основными конкурентами ОАО «Белшина» являются шинные заводы Российской Федерации, входящие в холдинговые компании «Амтел» и «Сибур», а также некоторые импортные производители из дальнего зарубежья – «Hankook» (Китай), «Nokian» (Швеция), «Goodyear» (США) и др. ОАО «Белшина» занимает порядка 7 % российского рынка шинной продукции. Доля экспорта в общем объеме выпуска продукции составляет 68 %, 65 % которого идет в Российскую Федерацию. Конкурентным преимуществом продукции ОАО «Белшина» является умеренно низкий уровень цен, широкий ассортимент продукции, значительный производственный потенциал, высокая доля (~78 %) сертифицированной продукции.

Динамически развивающийся рынок шин предъявляет повышенные требования к уровню качества выпускаемой продукции предприятиями шинной отрасли, достигнуть которого помогут предложенные направления совершенствования уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт.

Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elibrary.bseu.by

А.Б. Ольферович, канд. экон. наук,

И.С. Шумских

БГТУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Неопределенность перспектив на каждом отдельно взятом рынке, рыночном сегменте – этим характеризуется настоящая экономическая ситуация. Эта ситуация является общей для всех субъектов хозяйствования. Следовательно, та организация, которая вовремя отреагирует на изменения, выстроит адекватный механизм взаимодействия предприятия с рынком, получит преимущество и усилит свои конкурентные позиции.

Фактором, позволяющим развиваться как в условиях кризиса, так и в условиях эволюционного изменения рынка, мы считаем управление маркетинговой деятельностью. Управление маркетинговой деятельностью – это процесс, направленный на мотивацию, планирование, организацию, контроль, координацию, необходимые для достижения цели организации в сфере маркетинга, представим его в формализованном виде:

$$F_{умд} = F((f_{cy}; f_{обу}; t); f_{огр}), \quad (1)$$

где $F_{умд}$ – функция управления процессом маркетинговой деятельности; f_{cy} – функция субъекта управления маркетинговой деятельностью ПП; $f_{обу}$ – функция объекта управления маркетинговой деятельностью ПП; t – фактор времени; $f_{огр}$ – функция ограничений.

Функция ограничений

$$f_{огр} = f(\Phi_{НВ}; \Phi_{ОВ}), \quad (2)$$

где $\Phi_{НВ}$ – факторы непосредственного влияния; $\Phi_{ОВ}$ – факторы опосредованного влияния.

Функция субъекта управления

$$f_{cy} = f(Орг; Пл; М; У; Мон; К, Кн), \quad (3)$$

где $Орг$ – организация; $Пл$ – планирование; $М$ – мотивация; $У$ – учет; $Мон$ – мониторинг; $К$ – координация, $Кн$ – контроль.

Функция объекта управления

$$f_{обу} = f(ИА; КА; КСА), \quad (4)$$

где $ИА$ – исследовательская активность, или активность исследования рынка; $КА$ – конкурентная активность; $КСА$ – коммуникативно-сбытовая активность.

В качестве объекта управления маркетинговой деятельности предлагаем рассматривать комплексную характеристику, которая позволила бы получить объективную оценку изменений, происходящих во внешней среде предприятия, и которая являлась бы индикатором, указывающим на соответствие маркетинговых мероприятий рыночным изменениям. В качестве такой характеристики мы считаем целесообразным выделить адекватность маркетинговой деятельности промышленного предприятия – комплексную характеристику предприятия в конкурентной среде, отражающую уровень гибкости, активности и соответствия действий субъекта хозяйствования в сфере маркетинга рыночным изменениям, а также степень взаимодействия предприятия с рынком.

Маркетинговую адекватность (МА) предприятия предлагается рассматривать с учетом функциональной однородности направлений маркетинговой деятельности, а именно: исследовательской, коммуникативно-сбытовой и конкурентной составляющей субъекта хозяйствования в сфере маркетинга.

В качестве характеристик, определяющих и характеризующих маркетинговую адекватность в рамках ее функциональных составляющих выступают следующие:

- для исследовательской составляющей (ИС): степень структурированности рыночной сети (ССтрРС); активность предприятия по исследованию рынка (АИР); анализ изменения доли рынка (АДДР); емкость рынка (ЕР); монополизированность рынка (CR₄, IH);

- для конкурентной составляющей (КС): активность ассортиментной политики (ААП); конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках (КАР на ВР); качественные составляющие конкурентной активности (S_{пр}), количественные составляющие конкурентной активности (Y); анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков (АПТиР);

- для коммуникационно-сбытовой составляющей (КСС): сравнительный анализ влияния рекламы на сбыт; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникационной деятельности (АКД); логистическая оценка качества товарного потока (Л_{эфф}); активность сбытовой сферы (АСС); анализ деятельности по сбыту; оптимизация поставщиков и посредников.

Анализ и оценка данных характеристик в рамках основных функциональных направлений маркетинговой деятельности, являющихся индикаторами качественных рыночных изменений, позволит своевременно определить тенденции изменения рыночной ситуации, слабые и сильные стороны субъекта хозяйствования, а это, в свою очередь, позволит создать объективные условия для разработки и реализации комплекса базовых альтернативных управленческих в конкретной рыночной ситуации.

*В.С. Филипенко, канд. экон. наук, доцент
Филиал БГЭУ (Пинск)*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

В настоящее время предложение на рынке трикотажных изделий достаточно велико. Причем рост предложения значительно опережает спрос. Верхний трикотаж производят не только крупные отечественные предприятия, но и мелкие фирмы и индивидуальные предприниматели, и в значительных объемах.

Кроме того, значительную конкуренцию для трикотажных изделий составляют восточно-азиатские производители. При этом иностранные производители молниеносно адаптируются к новым задачам, быстро и точно копируют новые образцы. За последние годы в Китае и Турции сложилась сильная дизайнерская школа, и производимая продукция стала отличаться более высоким качеством, хорошей конструкцией, современным дизайном и доступной ценой. Объемы предложения таких трикотажных изделий достаточно велики.

Как результат – отгрузка трикотажных изделий на примере ОАО «Полесье» за период 2000-2004 гг. снизилась почти в 2 раза. Объем производства трикотажных изделий за этот же период падал пропорционально отгрузке.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.®.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by