

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 %), трешина по брезерву (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.<sup>o</sup>

BSEU. Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by> elib@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:

$$F_{УМД} = F(f_{СУ}; f_{ОБУ}; t); f_{Ор}, \quad (1)$$

где  $F_{УМД}$  – функция управления процессом маркетинговой деятельности;  $f_{СУ}$  – функция субъекта управления маркетинговой деятельностью ПП;  $f_{ОБУ}$  – функция объекта управления маркетинговой деятельностью ПП;  $t$  – фактор времени;  $f_{Ор}$  – функция ограничений.

Функция ограничений

$$f_{Ор} = f(\Phi HB; \Phi OB), \quad (2)$$

где  $\Phi HB$  – факторы непосредственного влияния;  $\Phi OB$  – факторы опосредованного влияния.

Функция субъекта управления

$$f_{СУ} = f(Oрг; Пл; M; У; Мон; K, Kn), \quad (3)$$

где  $Oрг$  – организация;  $Пл$  – планирование;  $M$  – мотивация;  $У$  – учет;  $Мон$  – мониторинг;  $K$  – координация,  $Kn$  – контроль.

Функция объекта управления

$$f_{ОБУ} = f(ИА; KA; KCA), \quad (4)$$

где  $ИА$  – исследовательская активность, или активность исследования рынка;  $KA$  – конкурентная активность;  $KCA$  – 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 выступят следующие:

- для исследовательской составляющей (*ИС*): степень структурированности рыночной сети (*CCmpPC*); активность предприятия по исследованию рынка (*AIP*); анализ изменения доли рынка (*ΔДР*); емкость рынка (*EP*); монополизированность рынка (*CR<sub>4</sub>*, *IH*);

- для конкурентной составляющей (*КС*): активность ассортиментной политики (*AAP*); конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках (*KAP* на *BP*); качественные составляющие конкурентной активности (*S<sub>np</sub>*), количественные составляющие конкурентной активности (*Y*); анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков (*АПTiP*);

- для коммуникационно-сбытовой составляющей (*KCC*): сравнительный анализ влияния рекламы на сбыт; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникационной деятельности (*AKД*); логистическая оценка качества товарного потока (*P<sub>фф</sub>*); активность сбытовой сферы (*ACC*); 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.<sup>°</sup>  
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.<sup>°</sup>  
BSEU. Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)