

ботку продукции наивысшего качества с применением ноу-хау. На рынок выводятся уникальные товары как по содержанию, так и по упаковке. Некоторые такие товары несут имя розничного продавца в качестве бренда, а иные обретают собственный неповторимый имидж.

Далеко не все продукты могут быть выпущены под торговой маркой розничной сети. Позиции собственных торговых марок уязвимы в тех товарных группах, которые покупатели традиционно связывают с определенным образом жизни. Например, среди менее востребованных торговых марок — детское питание, алкоголь, бытовая техника, товары по уходу за телом, косметика, кондитерские изделия. Здесь очень многое играет бренд, и потребитель не будет доверять тому, что считает непроверенным (а собственные торговые марки входят в эту категорию).

Максимальная насыщенность рынка товарами, ужесточение конкуренции торговых марок и постоянно меняющиеся предпочтения потребителей заставляют компании в борьбе за потребителя искать новые решения, внедряя новые маркетинговые модели, одной из которых является производство товаров под собственной торговой маркой.

**О.В. Кохан**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Переход на маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое состояние, когда в своей деятельности оно не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой», в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

Можно сделать вывод о том, что эффективное управление предприятием прямо пропорционально реализации эффективной маркетинговой деятельности, которая является важнейшим источником конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом.

На современном этапе становления рыночных отношений в Республике Беларусь у промышленных предприятий существует большое количество проблем по эффективной организации маркетинговой деятельности, в том числе сбытовая направленность маркетинговой деятельности, являющаяся пережитком бывшей командно-административной системы. Однако нельзя не отметить процессы пересмотра роли и места маркетинговой деятельности как важнейшего управленческого

рычага ведения успешной производственно-хозяйственной деятельности.

Для диагностики состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях необходима полная информация о маркетинговом подразделении, позволяющая выявить проблемы в организации маркетинговой деятельности. С этой целью можно рассмотреть возможность применения ряда показателей, которые позволят проанализировать эффективность маркетинговой деятельности на современном промышленном предприятии: соотношение численности специалистов отдела маркетинга и административно-управленческого персонала; средняя заработная плата одного специалиста отдела маркетинга; прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, приходящаяся на одного работника отдела маркетинга; доля экспортируемой продукции в общем объеме реализуемой продукции, товаров, работ, услуг; объем затрат на маркетинговую деятельность в общем объеме затрат и т.д.

При общем обзоре маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь необходимо обозначить ряд ключевых направлений, оценка и анализ которых позволит воссоздать общую картину состояния и перспектив развития маркетинга: организационное строение, выполнение общих и специальных функций, кадровый состав, информационные взаимосвязи.

В настоящее время еще продолжается процесс ввода многими отечественными предприятиями в свою организационную структуру предприятий служб маркетинга, которые начинают активно применять отдельные маркетинговые инструменты, в частности рекламу. Вместе с тем маркетингом как концепцией деятельности руководствуются немногие предприятия, в то время как сам смысл внедрения маркетинга в практику современных предприятий заключается в его принятии как концептуальной ориентации, философии всей деятельности предприятия, реализации которой будет способствовать эффективное применение всех инструментов маркетинга.

Наиболее распространенный тип организации отдела маркетинга промышленных предприятий Республики Беларусь — 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 их выполнение носит неполный характер ввиду того, что отсутствуют четкая организация субъектов маркетинга, определенность их места и роли в системе управления предприятием, что не позволяет структурировать и координировать действие факторов микро- и макросреды в рамках функционирования службы маркетинга.

Не в полном объеме реализуются функции планирования маркетинговой деятельности: планирование осуществляется в основном на тактическом уровне, планы не всегда имеют четко поставленные задачи и объем функциональных обязанностей каждого работника.

Анализ работы маркетинговых служб промышленных предприятий Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что службы не в полной мере отвечают современным требованиям, предъявляемым к структурам подобного типа. Отсутствует четкое функциональное закрепление в отделах маркетинга, специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, происходит дублирование маркетинговых функций. Сотрудники маркетинговых подразделений зачастую 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 маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь.

*Т.А. Лукуть*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ УП «НИИ СА» НА ОСНОВЕ УЧАСТИЯ В ТЕНДЕРНЫХ ТОРГАХ**

Процесс участия в конкурсных торгах полностью регламентирован нормативно-правовой базой, в основе которой лежат следующие документы:

- Указ Президента Республики Беларусь «О государственных закупках» от 25.08.2006 г. № 529;
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О некоторых вопросах закупок товаров (работ, услуг)» от 29.12.2007 г. № 1894.

Основными источниками получения информации о проводимых торгах являются [www.icetrade.by](http://www.icetrade.by) (регистрация на платной основе), [www.export.by](http://www.export.by), бюллетень «Конкурсные торги в России и за рубежом», газета «Рэспубліка».

За неделю группой маркетинга просматривается информация примерно о 1800 конкурсных торгах в Республике Беларусь и за рубежом, и только в 10—15 из них УП «НИИ СА» принимает участие. Результат этой работы — еженедельное издание группой маркетинга бюллетеня с отчетом о мониторинге объявленных тендеров. Данный бюллетень рассылается во все подразделения в электронном варианте, а в печатном варианте попадает на стол к директору предприятия Ю.И. Мосиенко.

При решении УП «НИИ СА» участвовать в конкурсе отсылается заявка на участие и запрос на получение конкурсной документации. Вы-