

перечисленных, рассчитываются также показатели финансового состояния предприятия, например, коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, восстановления платежеспособности.

Рассмотрение данной темы очень актуально на сегодняшний день, поскольку большинство предприятий в Республике Беларусь находится в упадочном состоянии, - они имеют неудовлетворительную структуру баланса и являются неплатежеспособными. Такие предприятия должны подвергаться обязательной (и даже принудительной) реструктуризации для восстановления их платежеспособности, повышения эффективности хозяйствования и постепенного выхода из кризиса путем перевода подразделения на коммерческий расчет с наделением имуществом и учетом прибыли и убытков.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Куликов А., Бобруйский филиал БГЭУ

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций и предприятий.

Реформы, происходящие последние несколько лет в Республике Беларусь, и становление рыночного механизма требуют от предприятий поиска механизма адаптации к изменяющейся внешней среде.

Хотя на предприятиях стали создаваться отделы маркетинга, они по-прежнему выполняют одинаковые функции:

- изучение спроса на выпускаемую продукцию;
- изучение спроса на новые товары, предлагаемые предприятием;
- выявление, анализ и изучение работы фирм-конкурентов;
- реклама продукции;
- заключение договоров на поставку сырья и сбыт продукции.

Эти функции обусловлены спецификой внутреннего рынка Республики Беларусь: слабостью конкуренции, недостаточностью производства некоторых видов продукции, наличием теневой экономики, а также криминальным воздействием на субъекты хозяйствования.

Руководители вынуждены принимать решения в условиях полной неопределенности последствий принимаемых решений. Такая неопределенность связана с недостатком экономических, коммерческих знаний у служащих и практического опыта работы в новых условиях. Поэтому предприятия вынуждены работать в условиях постоянного риска.

Эффективная организация маркетинга позволяет решать возникающие проблемы на рынках поставщиков и покупателей, ускорять процессы развития фирм, но только в том случае, если мотивы и интересы всех отделов, служб и подразделений предприятия увязаны в механизме управления,

Маркетинг - это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Актуальное использование стратегического маркетинга, бенчмаркетинга и клиентинга позволяет учитывать факторы внешней и внутренней среды, что немаловажно. Клиентинг ориентируется на конкретных потребителей, образующих целевые сегменты; суть бенчмаркетинга заключается в сравнении показателей функционирования конкретного предприятия с аналогичными характеристиками лучших компаний, что позволяет внедрять передовой опыт. Все эти элементы в своем взаимодействии дают предприятию четкую ориентацию на обстановку, сложившуюся в данной отрасли, также явно выражают тенденции функционирования товарных рынков.

Таким образом, маркетинг позволяет рассчитывать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе, принесут большую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство.