

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Доклад "Об изменении уровня жизни населения Республики Беларусь в 2010 году". – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/news/news130.php>. – Дата доступа: 14.04.2011.

О.В. Кохан

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Поведение отечественных предприятий по всем своим внешним признакам приблизилось к рыночному, но по своему внутреннему содержанию, как показывает практика, оно все еще значительно отличается от него, некоторым руководителям не хватает стратегической гибкости, определяемой оперативной ситуацией и прогнозом перспектив развития конъюнктуры рынка. В настоящее время узкое рассмотрение маркетинга просто как функции стратегического управления уступает место трактовке его как концепции управления предприятием, которая оказывает воздействие на изменение подхода к организации всей деятельности предприятия в новых условиях. Все это приводит к тому, что сегодня предприятию недостаточно быть «ориентированному на маркетинг», ему надо пронизать всю деятельность маркетинговыми принципами, т.е. не просто нужно строить прогнозы продаж, но и всеми своими ежедневными действиями создавать спрос, так как фокусированные на маркетинг предприятия более чувствительны к рынку.

На предприятии должна существовать целостная система управления маркетинговой деятельностью предприятия, в которой все методы и методики используются комплексно и с максимальной эффективностью, чтобы концепция маркетингового управления была принята и реализована на всех уровнях производственно-хозяйственной деятельности: разработки и проектирования продукции, снабжения, производства, сбыта, логистики и пр. – и подчинять их ей.

Динамичное изменение внешней рыночной среды влияет на построение рациональной и гибкой организационной структуры управления маркетинговым подразделением. Управление маркетинговой деятельностью в современных условиях – это целенаправленное воздействие на внутренние и внешние ресурсы компании с целью их оптимального использования для достижения стратегических целей в условиях конкретной рыночной ситуации. В системе маркетингового управления организационная структура обязана обслуживать практическую реализацию принципов маркетинга. Организационная структура управления отделом маркетинга – это совокупность взаимосвязанных структурных элементов в системе управления маркетингом, находящихся между собой и с другими структурными подразделениями в определенных вертикальных и горизонтальных связях, направленных на реализацию определенных целей и задач.

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.

Наиболее распространенный тип организации службы маркетинга промышленных предприятий Республики Беларусь – функциональный, который не позволяет в условиях высокого динамизма окружающей среды осуществлять эффективную деятельность.

На современном этапе развития подразделения маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Отсутствует четкое функциональное закрепление в отделах маркетинга, происходит дублирование маркетинговых функций, существует проблема низкой заинтересованности работников маркетинговых служб в конечных результатах деятельности. Сотрудники маркетинговых подразделений зачастую являются непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки. Информационный обмен между служ-

бой маркетинга и другими подразделениями промышленных предприятий не налажен соответствующим образом. Актуальна проблема информационной недостаточности, выражающаяся в отсутствии достоверной информации об общехозяйственной и товарной конъюнктуре отечественного и зарубежных рынков. Зачастую статус отдела маркетинга не является приоритетным, что на практике выражается в трудностях привлечения инвестиций в маркетинг. В связи с этим измерение финансовой эффективности маркетинга представляется одной из сложнейших задач в теории и практике управления, позволяющей выделить инвестиционные расходы на маркетинг и соотнести их с дополнительным денежным потоком, который генерируется за счет маркетинговых мероприятий.

Таким образом, для эффективного управления маркетингом в современных условиях хозяйствования назрела реальная необходимость проведения коренных преобразований в организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь.

А.Ю. Лушина, м-р экон. наук

*УО «Мозырский государственный педагогический университет
им. И.П.Шамякина»*

(Республика Беларусь, Мозырь)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ОЦЕНКА

Повышение эффективности деятельности предприятия – важнейшая задача современного этапа развития экономики. В значительной степени ее решение определяется повышением конкурентоспособности продукции. Оценка качества и конкурентоспособности являются исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Их анализ позволил выделить наиболее важные особенности данного понятия:

1) прежде всего, необходимо учитывать, что «конкурентоспособность» продукции в условиях рыночной экономики должна рассматриваться с точки зрения потребителей. При выборе товара по-