

концепций управления, вызванным изменениями рыночной ситуации и/или макросреды. Для предприятий же характерна инерционность: маркетинговые стратегии, принятые вчера, применяются и сегодня, часто уже не оправдывая своего назначения. Своевременная их корректировка должна обеспечивать значительную экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов. Все больше возрастает роль стороннего консультирования специальными маркетинговыми и кансалтинговыми организациями, число которых в рыночных условиях должно расти.

На маркетинговый комплекс в основном влияют следующие факторы: практика предыдущей деятельности, реалии рынка, ресурсы предприятия, мировоззрение руководства, цели и стратегии предприятия. Влияние этих факторов не всегда согласовано, чаще наоборот.

В практике разработки маркетинговых стратегий необходимо выделить следующий ряд задач, требующий первоочередного решения:

- построение оргструктуры маркетинга, определение необходимых функций управления, налаживание взаимодействия с подразделениями предприятия;
- ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение эффективности маркетинга;
- разработка маркетинговых стратегий, определение комплекса маркетинг-микс для достижения целей предприятия.

Большинство белорусских предприятий, создающих в своих структурах подразделение маркетинга, используют его две основные функции: управление и обслуживание. Анализ двух вариантов построения оргструктур показывает, что первый вариант открывает большие возможности для предприятия, если будет преодолен возможный формализм. Второй вариант более эффективен на начальных этапах работы на рынке. Но для обеих структур управления маркетингом оптимальность определяется качеством выполнения основных функций и организаций взаимодействия на предприятии.

Безукладова О.С., БГЭУ (Минск)

ЗАЩИТА ВНУТРЕННЕГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Отмена в Республике Беларусь государственной монополии на внешнюю торговлю, приоритетное развитие экспорта товаров, снижение ставок таможенного тарифа предоставляют национальным производителям возможности для выхода на мировой рынок, но не обеспечивают защиту их интересов на внутреннем рынке страны.

На современном этапе развития рост импорта вызывает сокращение объемов производства аналогичных отечественных товаров, усиливает степень импортной зависимости, создавая угрозу экономической безопасности Республики Беларусь. Отсутствие концептуального подхода и комплексности в применении мер защиты внутреннего рынка способствуют распространению недобросовестной коммерческой практики со стороны важнейших торговых партнеров.

Таможенный тариф Республики Беларусь построен по принципу развитых стран: высокие таможенные пошлины - на готовые изделия, предметы роскоши; более низкие - на сырье и полуфабрикаты. В других странах с переходной экономикой, за исключением России, которая способна оказывать влияние на уровень мировых цен и, следовательно,

получать дополнительную выгоду от внешней торговли, средний уровень тарифа на сырьевые и продовольственные товары выше, чем на промышленные. Важно отметить, что на импортную ориентацию не делают ставку даже страны с неблагоприятными условиями для развития сельского хозяйства.

Нетарифная защита внутреннего рынка осуществляется путем применения лицензирования, квотирования и административных барьеров. Незадействованными остаются инструменты нетарифного регулирования, использование которых возможно в соответствии с правилами Всемирной торговой организации. К ним относятся: антидемпинговые, компенсационные и специальные защитные меры, представляющие собой дополнительные пошлины на демпинговую, субсидируемую продукцию или резко возросший объем импорта по какой-либо товарной позиции. По состоянию на 2002 г. по инициативе производителей в МИД не было подано ни одного заявления от производителей о необходимости инициирования антидемпингового расследования.

Как показывает практика, защита внутреннего рынка является составляющим элементом как протекционистской, так и либеральной внешнеторговой политики. В Республике Беларусь ее важно осуществлять на основе дифференцированного подхода к импорту в зависимости от его социальной и экономической значимости путем:

- * применения умеренного уровня тарифов, соотносящегося с реальным уровнем цен на внутреннем рынке;
- * освоения новых инструментов нетарифного регулирования;
- * поощрения развития отдельных видов импортозамещающего производства на базе имеющихся производственных мощностей.

Белюсова Е.А., БГЭУ (Минск)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Мотивы, побуждающие работников к высоким результатам деятельности, должны быть согласованы с целями фирмы. Системой стимулирования, направленной на формирование и развитие мотивов, в общем случае и с учетом преимущественно материального характера стимулирования является система оплаты труда специалистов по продажам.

Основной проблемой является выбор между оплатой труда, построенной преимущественно на постоянных выплатах (повременная система оплаты), либо системой, гарантирующей минимальную постоянную часть, независимую от показателей работы и значительно переменную.

Выбор между повременной системой оплаты труда торгового персонала и повременно-премиальной может быть сделан с учетом целей, преследуемых фирмой.

Если промежуточными целями фирмы является ориентация на немедленные, но частые продажи, а в сфере управления персоналом - сохранение продавцов при высоком уровне продаж, минимальные инвестиции в торговый персонал, заранее известный процент комиссионных выплат, согласующийся с финансовыми целями фирмы - предпочтительной является использование оплаты труда с преобладающей переменной частью. Если же фирма ориентирована на долгосрочные продажи, заинтересована в привлечении продавцов, не склонных к риску и стабильный, относительно невысокий уровень оплаты труда, оплата труда будет ориентирована на постоянные выплаты.

При использовании повременно-премиальной системы соответствовать целям фирмы должна и политика начисления переменной части заработной платы.