

- всестороннюю количественную оценку всех возможных результатов внедрения системы управления.

Разработка системы управления розничным товарооборотом включает:

- обследование процесса выполнения системой управления своих функций;
- диагностический анализ;
- проектирование и внедрение системы управления.

Эффективная система управления розничным товарооборотом предполагает изучение влияния социально-экономических факторов, которое должно осуществляться с позиций системного подхода. Систематизация факторов призвана стать важнейшим методологическим инструментом, обеспечивающим принятие управленческих решений с точки зрения их результативности. Процесс управления сводится к целенаправленным изменениям значений управляемых переменных системы.

Задачи, определяющие механизм управления розничным товарооборотом, могут быть различными:

- определение значений управляемых параметров, которые обеспечивают максимальное значение розничного товарооборота;
- поддержание постоянно заданного значения управляемых факторов, обеспечивающего стабильность развития розничного товарооборота.

Разнообразие факторов (возмущающих воздействий) вызывает необходимость упрощения задачи проектирования системы управления розничным товарооборотом, которая сводится к важной процедуре системного подхода - моделированию.

Системный подход предполагает расчленение системы управления розничным товарооборотом на простейшие элементы и выявление внутренних связей. Построение функциональной модели позволяет отсечь излишние функции, а также определить причинно-следственные связи системы управления. Выявление организационных элементов системы управления осуществляется путем построения структурной модели управления. Сопоставление идеальной (функциональной) и реальной (структурной) моделей управления позволяет выявить резервы и пути совершенствования системы управления розничным товарооборотом.

*Мирончик А.Ф., БГУ (Могилев)*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ**

Выработка эффективной политики повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий требует систематизации направлений проведения работы по повышению качества маркетинговых исследований, проведению эффективной ценовой политики, повышению качества выпускаемой продукции и оптимизации ее ассортимента, снижению затрат на производство и реализацию продукции, а также по совершенствованию стимулирования труда работающих, число которых непосредственно связано с ежедневным потреблением населением производимой отраслью продукции. Это обуславливает высокий удельный вес материальных и трудовых затрат при производстве и продвижении продукции от производителя к потребителю, связанных с необходимостью создания разветвленной (оптовой и розничной) сбытовой сети из-за ограниченности сроков годности производимой продукции. Подробная проблема

заставляет обращаться к использованию различных составляющих маркетинговой деятельности, которая позволит предприятиям отрасли создать предпосылки прибыльного существования в будущем.

Постоянное проведение и совершенствование маркетинговых исследований при рыночных отношениях является обязательным условием сохранения конкурентоспособности продукции любого предприятия отрасли, благодаря чему можно выяснить реальный спрос на ассортимент производимых мясопродуктов. Цель маркетинговых исследований должна сводиться к определению спроса и предложения на сырье и производимую из них продукцию, к разработке рекомендаций по оптимизации ассортимента выпускаемой продукции, оказанию содействия реализации произведенной продукции по оптимальным ценам.

Важнейшее место в повышении конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий занимает ценовая политика, от умения правильно проводить которую во многом зависит конечный финансовый результат. При проведении эффективной ценовой политики необходимо стремиться к учету ряда факторов, оказывающих влияние на производство и реализацию продукции:

- внедрение прогрессивных методов организации производства;
- обновление техники и совершенствование технологии переработки сырья;
- увеличение эффективности использования основных производственных фондов;
- оптимизация численности и заработной платы рабочих, занятых в сфере производства;
- соблюдение зоотехнических норм кормления животных в предубойный период;
- снижение транспортных расходов при заготовке сырья и перевозке готовой продукции;
- оптимизация внепроизводственных расходов.

Вместе с другими факторами существенное влияние на конечные финансовые результаты работы мясоперерабатывающего предприятия оказывает ассортиментная политика, проводимая в строгом соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству, и с учетом экономической целесообразности выпуска того или иного вида продукции.

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли промышленности повысит не только эффективность работы каждого предприятия, но и будет способствовать решению проблемы продовольственной безопасности государства в целом.

*Михарева В.А., БТЭУ (Гомель)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

Стратегическое планирование становится все более актуальным для отечественных предприятий, которые сталкиваются с усиливающейся конкуренцией как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Теоретически каждое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность, однако на практике для некоторых предприятий характерна «размытость» комплекса «цели-стратегии» или ориентация на так называемое «внутреннее» использование руководителями структурных подразделений.

Теория маркетинга определяет возможности предприятия по использованию различных стратегий, которые в основном ориентированны на развитие бизнеса, его