

- 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., БРУ (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