

нальном уровне. БСО “МАЗ-Яровит” является генеральным организатором Чемпионата Содружества по трак-триалу. В 2000 г. экипаж “МАЗ-Яровит” стал чемпионом Европы по трак-триалу.

Автомобильные соревнования — это прекрасная реклама. В сезоне 2000 в 20-часовом эфире “Евроспорта” МАЗам было отведено более 50 минут. Покупка такого времени для прямой рекламы на этом телеканале обошлась бы каждому из спонсоров команды, по самым скромным подсчетам, в сотни тысяч долларов. 23 российских и белорусских национальных и региональных телевизионных канала уделили внимание соревнованиям по трак-триалу. Особое внимание к соревнованиям проявили и печатные СМИ: на протяжении сезона писали 29 белорусских, 26 российских и 8 зарубежных газет и журналов. В архиве команды за прошедший сезон собралось более 200 статей, посвященных трак-триалу.

Пока трак-триал не так широко известен, как к примеру, “Формула1”, “Формула3” и др. В этих видах автомобильных соревнований работа команд организована на профессиональном уровне. Действия команд (как и в случае с “МАЗ-Яровит”) координируют крупные автопроизводители, чего нет в европейском трак-триале. Инициатива “МАЗ-Яровит” состоит в том, чтобы привлечь зарубежных производителей автомобильной техники к участию в соревнованиях, что повысит статус мероприятия и сделает его более зрелищным.

Говоря о связи спорта и производства на примере “МАЗ-Яровит”, наверное, следует упомянуть и тот факт, что после появления МАЗов на международной спортивной арене, существенно вырос их сбыт. Конечно, сложно напрямую связывать спорт и продажи автомобилей, но нельзя не согласиться с тем, что он является одной из многочисленных составляющих успеха автомобильной марки.

<http://edoc.bseu.by>

*А.В. Якубчик,*  
студент БГУ (Минск)

## **ВЫХОД ПРЕДПРИЯТИЯ ИЗ КРИЗИСА**

В настоящее время многие белорусские предприятия находятся на грани банкротства. Поэтому в условиях современной экономики важное значение отводится мерам по выходу предприятия из состояния банкротства.

При этом не всегда предприятия, фирмы могут без дополнительной со стороны поддержки перейти к нормальному функционированию.

Так в 1996 г. оптовая фирма “Беллис”, торгующая продукцией марки “Горизонт”, оказалась в состоянии глубокого финансового кризиса. Причинами стала огромная задолженность по кредитам и бюджетным ссудам, низкий конкурентный уровень товаров марки “Горизонт” (ср. уровень дефектности составлял 30 %), отсутствовала сбытовая политика, нацеленная на развитый рынок, вследствие чего практически полностью была утеряна и нарушена сервисно-сбытовая сеть. В это время стала очевидна необходимость изменения всей хозяйственной структуры дочерней фирмы “Беллис”. Поэтому главным на пути оздоровления стало введение новой маркетинговой политики, предполагающей:

восстановление хозяйственных связей на рынках стран таможенного союза, прежде всего в России;

проникновение на рынки стран дальнего зарубежья;

ориентация на всех рынках на массового покупателя, предпочитающего качественную и недорогую продукцию;

создание обширной сервисно-сбытовой сети, обеспечивающее максимальное сокращение сроков реализации товаров и эффективное гарантийное и послегарантийное обслуживание реализованной продукции.

Однако реализация данной маркетинговой программы требовала значительных финансовых средств, и в 1996—1997 гг. предприятию “Горизонт” и, как следствие, “Беллис” государство оказало ощутимую поддержку, позволившую возобновить реализацию и производство.

Так Минфином была предоставлена бюджетная ссуда в размере 80 млрд р. и 50 млн долларов США, предоставлена отсрочка по уплате задолженностей, предприятие было освобождено от уплаты налоговых пошлин и НДС при ввозе сырья и материалов, был снижен на 50 % чрезвычайный налог при производстве и реализации продукции. Эти меры позволили значительно повысить конкурентоспособность продукции, увеличить собственные оборотные средства, снизить затраты на выпуск и реализацию продукции. Общая сумма льгот по налогам до декабря 1999 г. составила 202.9 млрд р. на ПО “Горизонт” и 3.9 млрд р. для “Беллиса”.

За счет этих мер уровень дефектности в 1999 г. снизился до 6 %, восстановлена сервисно-сбытовая сеть. Это позволило уже в 1997 г. получить прибыль от реализации в размере 111868 млн р., а в 1999 г. — 166437 млн р.

Однако, несмотря на это, финансовое положение фирмы остается тяжелым. Причин может быть несколько: на предприятии “Бел-

лис" не уделяется достаточного внимания нормированию экономических показателей (запасов, норм расхода материалов, заработной платы и т.д.). У фирмы нет единой комплексной маркетинговой стратегии по расширению новых рынков сбыта. Фирме необходимо наиболее полно реализовать маркетинговые задачи, меньше ориентируясь на производственные показатели, а больше обращаясь к требованиям современного рынка.

*О.О. Яркович,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО- СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА**

В процессе перехода Республики Беларусь от плановой экономики к рыночной значительно возросла роль службы маркетинга, которая занимает одно из центральных мест в структуре управления предприятием.

Деятельность специалиста по маркетингу может быть изучена с точки зрения функционально-стоимостного анализа, включающего выявление и систематизацию функций, выполняемых сотрудниками службы маркетинга, расчет материальных расходов, идущих на их выполнение, определение тех функций, которые полностью или частично можно передать на исполнение другим работникам.

Функционально-стоимостной анализ предусматривает проведение аналитических работ в несколько этапов. Так, подготовительный этап содержит предварительный анализ работы предприятия, фирмы и ее структуры управления, а также места в ней отдела маркетинга. Содержание информационного этапа состоит из сбора, систематизации и изучения данных, характеризующих деятельность специалиста по маркетингу и его функций. Информацией для данного этапа служат данные о работе отдела. Аналитический этап содержит формулировку, анализ и классификацию функций управления, а также оценку соответствия значимости функции и затрат на ее содержание. Для маркетолога анализ рынка является главной функцией, которая обеспечивается выполнением комплекса основных и вспомогательных функций. К наиболее трудоемким относятся исследование деятельности конкурентов, составление плана маркетинга, прогноз конъюнктуры рынка. В то же время излишними функциями можно наз-