

- 1) внутренний бенчмаркинг (сравнение эффективности подразделений внутри организаций);
- 2) бенчмаркинг конкурентоспособности (сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами);
- 3) функциональный бенчмаркинг (сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям в той же отрасли);
- 4) общий бенчмаркинг (сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям из других отраслей).

Теперь сопоставим традиционные методы анализа эффективности маркетинга с бенчмаркингом.

Задачи маркетингового аудита и SWOT-анализа соответствуют задачам бенчмаркинга конкурентоспособности и функционального бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг можно рассматривать с позиций анализа эффективности управления маркетингом (традиционный метод) и методов контроллинга (новое направление).

Таким образом, бенчмаркинг, как направление анализа включает в себя как традиционные, так и новые методы.

Особое внимание следует обратить на общий бенчмаркинг. В ближайшее время не следует уповать на то, что белорусские предприятия будут раскрывать свои немногочисленные, но важные секреты. Поэтому очень важным является опыт стран с развитой экономикой. И зря зачастую белорусские менеджеры игнорируют западный опыт. Он может быть очень полезен. И не будем забывать, что конвейер, на котором сегодня производят шоколад, первым внедрил у себя Форд.

Наряду с традиционным способом анализа эффективности управления персоналом предприятия могут применять способы контроллинга, которые пока еще не нашли применения на белорусских предприятиях.

Таким образом, современное представление об эффективности маркетинга на предприятии можно получить с помощью бенчмаркинга, который включает как традиционные, так и новые методы сравнительного анализа.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасенко А.В., студент БТЭУП
Руководитель: В.Ф. Прибылев

Предлагается новый подход в управлении предприятием, ориентированный на повышение эффективности его хозяйствования на основе модификации организационной структуры управления.

При совершенствовании управления маркетинговой деятельностью предприятия необходимо ответить на следующие вопросы:

- какое место занимает служба маркетинга в организационной структуре

предприятия;

- в чем заключаются ее основные функции или какие направления деятельности вкладывает данная служба;
- в какой степени маркетинг влияет на управленческие решения;
- какова численность и образовательный уровень сотрудников, а также материальная база службы маркетинга;
- каков размер и принципы формирования бюджета маркетинга, опыт и традиции данной службы.

Структура и функции службы маркетинга существенно зависят от величины предприятия, номенклатуры и отраслевой специфики выпускаемой продукции, опыта и традиций предприятия. На небольшом предприятии с узким ассортиментом товаров функции отдела маркетинга, как правило, ограничиваются рекламой и сбытовыми операциями, в крупных компаниях сфера деятельности маркетинга гораздо шире.

Степень участия специалистов по маркетингу в производственной и сбытовой деятельности предприятия находит свое проявление и его организационной структуре. Существует множество вариантов построения таких структур, но при всем их многообразии принципиальными для предприятий на данном этапе развития являются, на наш взгляд, два момента: взаимодействие маркетинга и сбыта и подчиненность службы маркетинга.

Вообще сбыт является частью маркетинга, одной из его функций, и вместе с тем он имеет свою специфику: это единственное направление маркетинга, напрямую связано с производственной структурой предприятия. Остальные функции маркетинга связывают с управленческими структурами. Кроме того, сбыт традиционно существовал на предприятиях, а маркетинг является новой управленческой функцией.

В крупных западных корпорациях используются разные варианты организационных структур:

- продажи (сбыт) являются частью службы маркетинга;
- имеются две самостоятельных службы: продажи и маркетинга, но отработаны вопросы взаимодействия этих служб.

На отечественных предприятиях, как правило, служба маркетинга создавалась заново и независимо от сбыта. Типичным до недавнего времени был вариант управленческой структуры, в которой существовали две самостоятельные службы – сбыт и маркетинг, подчиненные разным руководителям, при этом маркетинг мог подчиняться непосредственно директору предприятия, главному инженеру предприятия, другим руководителям. Но параллельное существование этих структур, особенно если они подчинены разным заместителям директора и нет четкого определения функциональных обязанностей каждого подразделения, а также механизма их взаимодействия приводит к появлению ряда проблем:

- сокрытие информации, нежелание передавать ее другой службе;
- дублирование части работ;
- отказ службы сбыта собирать информацию о рынке, поскольку, по мнению

работников сбыта, этим должны заниматься маркетологи.

Следовательно, в целях повышения эффективности в управлении на предприятиях предлагается постепенно переходить к интегрированию функций сбыта и маркетинга под руководством одного заместителя директора.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПО МЕТОДИКЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА

Глушакова А.Ф., студентка БФ БГУ

Руководитель: Е.А. Хартман

В условиях рыночного механизма концепция успешности любого хозяйствующего субъекта базируется на принципе учета постоянно изменяющихся потребностей в том или ином товаре.

В маркетинге для характеристики уровня потребности в каком-либо товаре используется концепция жизненного цикла (ЖЦТ), характеризующая динамику объемов продаж, получение прибыли и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. В соответствии с этой теорией циклические изменения потребности в каком-либо товаре и получение прибыли проходит ряд стадий; разработка, внедрение фаза роста, зрелости, упадок. Каждая стадия ЖЦТ характеризуется определенным набором факторов, уровень которых изменяется по мере прохождения продуктом фаз ЖЦ. Прибыль от реализации товара зависит от четырех факторов: объема продаж, структуры продукции, себестоимости (в т.ч. удельных переменных и суммы постоянных затрат), среднереализованных цен. На практике каждый этап ЖЦ по каждой группе товаров влечет отклонение вышеуказанных показателей от плановых, а это в свою очередь определяет сумму прибыли. Таким образом, можно увидеть, что необходимо для достижения высоких финансовых результатов.

Применение методики на ОАО "Бобруйсктрикотаж" позволило выявить фазу ЖЦТ и оценить воздействие факторов ЖЦ на прибыль (рис. 1).

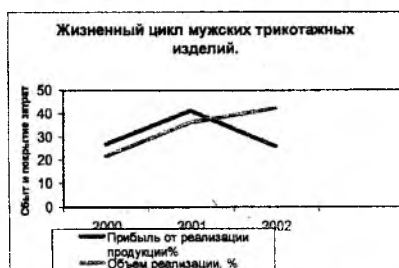


Рис. 1. Жизненный цикл мужских трикотажных изделий