

Секция 8. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.В. Атрахимович
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РУП “МИНСК КРИСТАЛЛ”

Республиканское унитарное предприятие “Минск Кристалл” является крупнейшим предприятием республики по производству алкогольной продукции. Анализ состояния потребительского рынка алкогольных изделий производства Республики Беларусь за 2002 г. указывает на доминирующие позиции на нем продукции РУП “Минск Кристалл”. По ликероводочным изделиям одна треть всех поставок на внутренний рынок приходится на долю РУП “Минск Кристалл”. Примерно 75 % ликероводочной продукции, экспортируемой Беларусью на внешний рынок, принадлежит марке “Кристалл”. Успехи предприятия объясняются не только постоянным стремлением к передовым технологиям производства, созданием мощного производственно-технологического потенциала, но также использованием маркетинга для повышения эффективности работы предприятия.

Однако сравнительный анализ существующего положения на предприятии с достижениями отечественной и зарубежной экономической науки показывает, что маркетинговая деятельность на предприятии значительно отстает от совершенства. Существует ряд причин, сдерживающих развитие маркетинга на предприятии. Они являются актуальными практически для любого предприятия Республики Беларусь.

В настоящее время в любой стране мира государство посредством мер прямого или косвенного регулирования вмешивается в деятельность субъектов хозяйствования. Республика Беларусь не является исключением. Из-за прямого вмешательства государства в ценообразование РУП “Минск Кристалл” практически лишено возможности изменения цен на продукцию при изменении рыночной конъюнктуры. Отсутствие гибкости в ценовой политике лишает предприятие маневренности.

В силу специфики продукции РУП “Минск Кристалл” значительно ограничено в выборе средств продвижения продукции. Реклама запрещена, за исключением мест непосредственной продажи. С точки зрения нравственности такая политика государства вполне

оправдана. Однако ограничения государства в области маркетинговой деятельности этим не заканчиваются. У нас в стране существуют нормативные акты, которые устанавливают верхний предел расходов на рекламу и маркетинговые услуги, относимых на себестоимость. Превышение этой границы относится не на себестоимость, а выплачивается из чистой прибыли. Проблема в том, что, по установленным нормативам, большинство предприятий могут провести только безликую рекламную кампанию. А что же делать, если предприятие хочет провести глубокое исследование рынка с привлечением экспертов? Немногие предприятия имеют желание платить за это из чистой прибыли.

РУП "Минск Кристалл" еще не в полной мере освободилось от традиций, сложившихся при СССР. Не всегда в основе принятия управленческих решений лежат запросы потребителей. А ведь маркетинг означает, что на бизнес смотрят глазами клиента и действуют соответствующим образом. В результате предприятие больше акцентирует внимание на сбыте продукции, а не на запросах потребителя. Нужно не заставлять потребителя всеми возможными способами делать покупку, а предложить то, что ему нужно. Но для этого необходимо четко знать, что же надо покупателю. Прежде всего это требует изменения мышления руководства и рядовых специалистов предприятия, затем организационной структуры предприятия с выделением больших полномочий отделу маркетинга. В результате решающее слово будет не за производственными подразделениями, а за маркетологами, которые знают современное состояние рынка и запросы потребителей.

В итоге, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что предприятию предстоит большая работа по созданию эффективного маркетинга на предприятии. Работа уже начата, на предприятии видят существующие проблемы. Не менее важной является так же роль государства в ускорении этого процесса.

Н.В. Бобкова
БГЭУ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ МИНСКОГО МЯСОКОМБИНАТА

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

в условиях рыночной экономики стратегией каждого предприятия является получение максимальной прибыли. Это достигается использованием такого процесса производства, который при одном