

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МАРКЕТИНГ

На современном этапе, по мере расширения сферы своего применения маркетинг глубже проникает во все сферы деятельности организации. Однако, существует ряд проблем, препятствующих этому процессу.

По оценкам специалистов, только половина, а может, и меньше работы, которая называется маркетингом, выполняется специально созданным для этого подразделением. Остальное делается другими службами, прежде всего планово-экономической (ценообразование), финансовой (учет и планирование бюджета продаж в количественном выражении).

Это означает, что маркетинг, или точнее, маркетинговая ориентация не является объектом внимания и забот отдельных работников в организации, а стал делом всех и каждого.

Важной проблемой остается отсутствие главного принципа маркетинга — ориентации на потребности клиента. Кроме того, существуют проблемы адаптации руководителей предприятий к новым условиям хозяйствования. Это, прежде всего:

- отсутствие культуры и философии бизнеса у большинства субъектов хозяйствования;
- недостаточный уровень профессиональной подготовки в области менеджмента и маркетинга;
- отсутствие долговременного горизонта видения с позиции ориентации работы на потребителя;
- недостаток в специализированном программном обеспечении для разработки стратегии по достижению бизнес-целей;
- недостаточная активность и предприимчивость руководящих работников, боязнь рисков в организационном поведении;
- недостаточно развита информационная база: отсутствуют банк новых идей, специальная литература, сообщения о семинарах, конференциях, обучении и переобучении;
- авторитарный административно-управленческий персонал (навязывает решения, не

входящие в круг исполнительских задач работников, руководители не доступны для решения оперативных проблем);

- неумение проводить аналитическую и прогнозную оценку ситуационного положения предприятия на рынке.

На многих предприятиях реализуются лишь частные информационные задачи и соответствующие маркетинговые мероприятия и исследования, чаще всего связываются с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции и услуг. Решаются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами. Наименьшее применение имеют информационно-аналитические задачи, связанные с оценкой и анализом текущего состояния, определением положения предприятия на рынке, изучением конкурентов, потребителей, прогнозированием перспективного состояния, возможностей, оптимизацию различного рода рисков.

О.Л. Балабова

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (Горки)

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ПОЛОЖЕНИЯ АГРАРНОЙ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ГЕРМАНИИ

Основные положения национальной политики объединенной Германии существенно изменились за последние годы и в будущем эта тенденция представляется неизбежной. Среди определяющих условий формирования национальной политики выделяют усиление мирохозяйственных связей, интернационализацию рынков, быструю европейскую интеграцию, а также глобальные преобразования, определенные Агендой 21. Данные требования касаются как улучшения процесса сохранения и защиты экологических систем, производственных ресурсов, так и повышения жизненных стандартов всего населения.

В течение всего своего президентства в Европейском Союзе в первой половине 1999г. правительство ФРГ прилагало большие усилия с целью своевременного принятия реформы основных областей Агенды 2000. В итоге к марту 1999г. были достигнуты политические соглашения об утверждении новой среднесрочной финансовой программы ЕС на 2000-2006гг., совершенствовании структурной политики, основательном реформировании общей аграрной политики ЕС (GAP). При этом стремились найти оп-