

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Переход к рыночной экономике в Республике Беларусь базируется на формировании новых экономических отношений, в которых возрастает роль свободной конкуренции, призванной обеспечить эффективную работу товаропроизводителей.

Успех любой деятельности, производственной, коммерческой, финансовой и других в значительной степени будет зависеть не только и не столько от качества производимого продукта, оказываемой услуги, но и от других факторов, обеспечивающих фирме преимущества перед конкурентами. Реклама, формирование и стимулирование спроса, работа с общественностью, работа с персоналом, послепродажный сервис – вот те составляющие, на которых формируется коммерческий успех. Следовательно, формирование конкурентных преимуществ отечественных товаров возможно лишь при условии создания на предприятиях специфических условий, соответствующих маркетинговой деятельности. Создание подобных условий должно состоять из нескольких этапов.

1. Анализ реальной организации маркетинговой деятельности на предприятиях с учетом имеющегося опыта отечественных и зарубежных партнеров.

2. Выявление “узких мест” (недостатков) в осуществлении маркетинговой деятельности и причин их возникновения.

3. Разработка и внедрение адаптированной к конкретным условиям модели маркетинговой службы.

4. Отслеживание результатов проводимых маркетинговых мероприятий и заключение об эффективности внедренной модели маркетинговой службы.

Все это представляет собой маркетинг в виде живого организма, соответствующего конкретным рыночным условиям и призванного обеспечивать выигрыш в конкурентной борьбе.

В этой связи основными направлениями в организации маркетинговой деятельности на предприятиях можно считать: проблемы, связанные с нехваткой или недостаточным профессионализмом специалистов, которые сегодня осуществляют маркетинговые мероприятия; недостаточная зависимость поощрения служащих маркетинговой службы от эффективности проводимой ими работы, т.е. отсутствие стимулов, побуждающих каждого отдельного работника к более глубокому пониманию его роли в процессе осуществления маркетинговой деятельности и вызывающих в работнике дополнительное чувство ответственности при выполнении своих функций; строгое разграничение функций между отдельными специалистами ведет к неспособности маркетинговой службы работать как единый организм, приводит к потере инновативности, готовности принимать активное участие в обсуждении общих вопросов, к пассивности и обособленности каждого работника; неясная, отдаленная от действительности и не скорректированная на современном состоянии всего пред-

приятия формулировка целей и задач маркетинговой структуры; выполнение маркетинговой службой функций других подразделений (финансового, производственного, планово-экономического и др.) и передача многих маркетинговых функций другим отделам; передача практически всех маркетинговых функций вышестоящим организациям.

Таким образом, анализ осуществляемой на отечественных предприятиях маркетинговой деятельности выявил ряд проблем и недостатков, для преодоления которых необходимо глубже изучить методику построения или улучшения маркетинговых структур, устранить пережитки прежней системы управления.

Е.П. Колеснева,
БСХА (Горки)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА СВИНИНЫ

В Могилевской области производство свинины осуществляется в 244 хозяйствах, в том числе на 13 свиноводческих комплексах проектной мощностью более 12 тыс. голов. Удельный вес свиноводческих комплексов в общественном секторе Могилевского АПК составляет: по поголовью – около 42 %, по реализации свинины в живой массе – более 50 %.

Для определения влияния отдельных факторов на эффективность производства свиноводческие комплексы были сгруппированы по таким показателям, как реализация свинины, т; среднесуточному приросту живой массы, г; удельному весу покупных кормов, %. Так что по мере роста концентрации производства увеличивается среднесуточный прирост живой массы, падают расходы кормов и труда на единицу прироста. При годовом приросте свинины свыше 1000 т среднесуточный прирост живой массы свиней на выращивании и откорме выше в 1,6 раза, затраты труда и кормов соответственно ниже в 2,6 и 1,6 раза, чем на комплексах с годовым приростом свинины до 400 т.

С повышением среднесуточного прироста живой массы свиней на выращивании и откорме показатели эффективности производства мяса на комплексах растут. Так, в группе предприятий, где среднесуточный прирост свыше 400 г, затраты корма на 1 ц прироста ниже на 3,57 ц к. ед., затраты труда – на 60,7 %, чем в группе, где среднесуточный прирост – до 255 г. Поэтому дальнейшее повышение среднесуточного прироста живой массы откармливаемых свиней служит одним из основных путей увеличения производства свинины.

Группировка комплексов по удельному весу покупных кормов в общем их расходе показала более эффективную работу тех, которые покупают все или почти все корма. Доля концентратов по этой группе комплексов составила 95,4%. Это объясняется тем, что покупаемые корма имеют лучшее качество, чем собственного производства, так как они приготавливаются с использованием белкового сырья и витаминно-минерально-аминокислотных премиксов.

Основной удельный вес в структуре рациона животных занимают концентраты, в частности, по свиноводческим комплексам республики