

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях переходного периода реализация многих функций маркетинга на предприятиях практически невозможна, да и не целесообразна, поскольку маркетинг-ориентированные предприятия вынуждены следовать пока не самым прогрессивным концепциям (концепции совершенствования производства, интенсификации коммерческих усилий и совершенствования товара). Остальные предприятия остаются на принципах сбытовой ориентации, являющейся пережитком административно-командной системы, следствием существовавших десятилетия “экономики дефицита”, консервативности мышления и т. п.

Для успешной реализации концепции маркетинга необходим ряд условий:

1. Наличие полноценного рынка потребителя, на котором предложение всегда превышает спрос.
2. Развитие конкурентной среды и научно-технического прогресса.
3. Правовое обеспечение свободы предпринимательства со всеми вытекающими последствиями.
4. Экономическая, финансовая, политическая и социальная стабильность в обществе.
5. Платежеспособность и кредитоспособность субъектов хозяйствования, начиная с государственных структур, отдельных предприятий и заканчивая конечным потребителем.
6. Разумное регулирование рынка со стороны государства и отсутствие субъективных “форс-мажорных” обстоятельств.
7. Перестройка рыночного, маркетингового мышления, повышение общего уровня образования и культуры потребления.
8. Здоровая климатическая и экологическая среда.

Большинство факторов не поддаются контролю со стороны службы маркетинга, поэтому к ним нужно активно приспосабливаться. Наибольшее значение для службы маркетинга имеют факторы не макро-, а микросреды, особенно те из них, которыми эта служба в состоянии управлять (отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, управление маркетингом). Часть факторов контролируется администрацией (те, которые имеют стратегическое значение), поэтому маркетологи должны находиться в тесном контакте не только с различными службами предприятия, но и, прежде всего, с администрацией. В этом случае маркетинг будет действовать как система управления рыночной деятельностью предприятия.

Для выживания и дальнейшего развития предприятия должны:

1) пройти через основательную перестройку, или реструктуризацию всего предприятия, производства и прежде всего службы маркетинга. Международный опыт показывает, что несовершенство организационной структуры управления является причиной бед в 80 % случаев;

2) службы маркетинга должны стать своеобразными “центрами прибыли”, на которые должна ложиться вся ответственность за прибыли и убытки. Для этого им необходимо обеспечить достаточную свободу для принятия как стратегических, так и тактических решений по всему комплексу маркетинга (товару, цене, сбыту, продвижению);

3) в рамках отраслей и отдельных крупных предприятий необходимо создать “центры потребителей” (центры ответов, обменов, возвратов, приема жалоб, сервиса и т. д.). Главная цель этих центров — реализация принципа обратной связи и устранения отрицательных реакций со стороны клиентуры, сбор информации о рынке;

4) проводить активную политику обучения и переобучения кадров, формирования рыночного мышления и корпоративной культуры у персонала, начиная с директора, маркетинг-директора и заканчивая другими работниками. Пропаганда маркетинга должна вестись как в горизонтальном, так и в вертикальном направлениях. Маркетинг необходимо поставить во главе всей деятельности предприятия и отрасли в целом;

5) службы маркетинга должны получить управляющий статус, а маркетинг-директор — стать “вторым лицом” предприятия. При этом основная часть управленческих решений осуществляется с учетом рыночной ситуации и внутренних возможностей, информацией о которых службы маркетинга должны обладать в полной мере. Задача администрации — обеспечить доступ службы маркетинга к любой нужной информации и исключить конфликтные ситуации и амбиции со стороны прочих служб. Для реализации маркетингового контроллинга (контроля за прибылью, сбытом, издержками и т. п.) специалистам по маркетингу следует предоставить возможности осуществления контроля всех служб предприятия в сроки согласно плану маркетинга или даже ежедневно по мере необходимости;

6) во главу угла деятельности всего предприятия и особенно службы маркетинга необходимо поставить ответы не на вопросы: “Где взять деньги?”, “Кто поможет предприятию выжить?” и т. п., а на вопросы: “В чем цели маркетинга?”, “Какова потребительская привлекательность наших товаров?”, “Как повысить конкурентоспособность предприятия?” и т. п.

Таким образом, маркетинг как комплекс усилий становится важным средством достижения главной цели предприятия в условиях рынка — получения оптимального объема прибыли, т. е. такого, который:

- обеспечивает максимальную удовлетворенность потребителя и превращает его в стойкого приверженца товаров предприятия;
- окупает издержки предприятия на производство, маркетинг и прочие виды деятельности (способствует выживанию на рынке);
- закладывает основу для укрепления положения предприятия на рынке и его дальнейшего развития.

М. Т. Козинец, Э. П. Головач

Брестский политехнический институт

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рынок ценных бумаг открывает большие перспективы в привлечении инвестиций в реальный сектор экономики. С целью предотвращения последствий негативных явлений фирмы-субъекты рынка ценных бумаг должны организовать у себя систему экономической безопасности.

В рассматриваемом аспекте система экономической безопасности представляет собой преимущественно организацию работы с информационными потоками, как входящими, так и исходящими. Особенно важным представляется управление потоком исходящей информации: недопущение утечек ценных сведений с одной стороны и организацией исхода нужной информации с другой. Избежать разглашения ценных сведений можно путем оптимизации существующей на фирме системы документооборота, проведения гибкой кадровой политики и патентования методов и способов организации труда. Проведение гибкой кадровой политики подразумевает организационно специальные мероприятия при найме работников и стимуляцию их деятельности.

Работа с входящими информационными потоками подразумевает создание системы получения и анализа информации, построение прогнозов. Данную работу целесообразно проводить в рамках специализированного структурного подразделения. Его работники должны концентрировать свои усилия на поиске и обработке информации по отдельным направлениям (работа с информацией об инструментах рынка ценных бумаг, отдельных видах рисков и т. д.). Например, метод организации работы подразделения, основанный на анализе информации о рисках подразумевает сбор информации в следующих разделах:

1. Риск управления портфелем ценных бумаг и технические риски — т. е. анализ собственной работы субъекта.

2. Макроэкономический риск-анализ экономической (инфляция, девальвация, структура отраслей экономики и результаты их работы) и по-