

На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении воспроизводством рабочей силы должны стать маркетинговые исследования, то есть сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы, выявления тенденций в формировании и распределении рабочей силы между регионами страны, отраслями производства, изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, определения тенденций в формировании цены рабочей силы.

Использование макромаркетинга рабочей силы обеспечивает оптимальное сочетание мер косвенного и прямого воздействия:

- меры косвенного воздействия направлены на изменения условий хозяйствования, предполагают использования макроэкономических рычагов, охватывающих широкие слои населения, воздействуют, как правило, на условия регулирования спроса на труд;

- меры прямого воздействия осуществляются посредством государственных программ, направленных на отдельные, специфические сегменты рынка труда и воздействуют в основном на динамику предложения труда.

<http://edoc.bseu.by/>

Т. Н. Серeda

Полоцкий государственный университет

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В сегодняшней ситуации и особенно применительно к условиям Республики Беларусь, когда для предприятий различных отраслей и сфер деятельности первоочередной задачей становится сбыт произведенной продукции, использование концепции маркетинга — единственно возможный путь создания условий для роста производства товара. Только приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга (анализ рыночных возможностей предприятия, выбор перспективных целевых рынков, формирование комплекса маркетинга и разработка систем маркетинговой информации, планирования, организации и контроля маркетинга), можно ожидать от реализации маркетинга определенной отдачи.

Что касается Республики Беларусь, то в последние годы многие предприятия и организации довольно успешно реализуют отдельные элементы концепции маркетинга. Однако для большинства из них использова-

ние маркетинга еще не стало объективной необходимостью. Существует ряд макро- и микроэкономических факторов, препятствующих выработке, и главное практической реализации маркетинга в Беларуси. Развитие маркетинговых стратегий сдерживает неразвитость инфраструктуры товарных рынков; слабая подготовленность специалистов, работающих в сферах маркетинга, управления и контроля; вмешательство региональных властей в функционирование локальных рынков, установление административных барьеров на пути входа конкурентов на эти рынки; высокие транспортные тарифы, обуславливающие гипертрофированную регионализацию. Для реального внедрения концепции маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Причем служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа.

Проведенные исследования показали, что даже промышленные гиганты испытывают серьезные трудности, связанные с реализацией продукции. Так, например, Новополоцкий нефтеперерабатывающий завод в настоящее время столкнулся с проблемой реализации нефтепродуктов. Анализ этой проблемы показал, что в целом деятельность предприятия характеризуется снижением объемов переработки нефтяного сырья, которое на 100 % является принадлежностью коммерческих фирм, загрузка производственных мощностей является неравномерной, порой трудности со снабжением сырья создают угрозу остановки завода.

Изучив работу службы управления маркетингом данного объединения можно сделать вывод о том, что удельный вес специалистов и служащих этой службы составляет примерно 0,09 % среднесписочной численности предприятия и 0,7 % численности руководителей, специалистов и служащих. Специалисты службы маркетинга анализируемого предприятия в силу своей малочисленности физически не способны реализовать концепцию маркетинга в полном объеме.

Поэтому сегодня особую значимость имеет система организации маркетинга на предприятиях. Крупным промышленным предприятиям от разовых маркетинговых акций необходимо переходить к систематизации и управлению в рамках единой маркетинговой стратегии, создавая комплекс маркетинговых служб, надо перейти к стратегическому управлению маркетингом, активному формированию рынка, для чего необходимо укрепление связи маркетинговых подразделений с другими, повышение квалификации персонала. Необходимым является создание ряда специальных структур, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями, нужна активная поддержка и развитие на региональном и республиканском уровнях системы целенаправленной подготовки

специалистов-маркетологов и менеджеров, создание мощной информационной инфраструктуры, проведение антимонопольными органами эффективной политики, с тем, чтобы не допускать монополизации и формировать конкурентную среду на товарных рынках в регионах. Эффективное управление маркетингом на промышленных предприятиях — залог их коммерческого успеха.

<http://edoc.bseu.by/>

А. А. Сидореня
*Белорусский государственный
экономический университет*

ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

При анализе конкурента следует учитывать четыре основных компонента: будущие цели, текущая стратегия, предположения и возможности. Знание этих четырех компонентов позволит предсказать линию поведения конкурента. Большинство компаний стараются по крайней мере интуитивно определять текущие стратегии конкурентов, а также их сильные и слабые стороны.

На первом этапе необходимо определить, кого из конкурентов следует изучать. Очевидно, что необходимо проанализировать всех значительных из существующих конкурентов, а также потенциальных конкурентов, которые могут появиться на рынке.

Другим принципиально важным подходом является попытка предсказать возможные слияния и поглощения как среди установленных конкурентов, так и вовлеченных извне. Слияние компаний может способствовать выдвигению слабого конкурента или еще большему укреплению сильного. Прогнозирование поглощений осуществляется теми же логическими положениями, что и прогнозирование потенциальных участников.

Диагностирование целей конкурентов (а также того, как они оценивают свои возможности достижения этих целей) позволяет предсказать, будет ли конкурент удовлетворен настоящим положением и финансовыми результатами, и таким образом, собирается ли он изменить стратегию, а также силу своей реакции на внешние события или действия других фирм.

Анализ целей конкурентов позволяет определить, какой бизнес является для него перспективным и какие ресурсы будут направлены на его развитие, а какой бизнес приносит большую прибыль в настоящее время, но в будущем станет менее важным и значительным. Исходя из этих предположений можно выработать стратегию, не затрагивающую интересы создающегося бизнеса конкурента, на котором сосредоточено