

Исходя из руководящих документов, основным товаром должно являться здоровье будущих специалистов, как основа высокой производительности их труда. При этом отмечаются также воспитательные, досуговые, образовательные, рекреативные, оборонные функции физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. В реализации этих функций заинтересовано государство. При недостаточном финансировании и отсутствии отдельной статьи расходов в бюджете администрация вузов стремится сэкономить на физическом воспитании, формируя мнение о необязательном (факультативном) характере занятий физической культурой и спортом. Студенческий спорт фактически полностью зависит от субъективного фактора (отношения к спорту ректора, деканов, организаторских навыков и квалификации тренеров и т.д.) т.к. стимулы для спортивного совершенствования студентов утрачиваются, а для реальных потребителей (рекламодателей, спонсоров, зрителей) на студенческих соревнованиях не создается привлекательных условий.

Анализ опыта организации физического воспитания за рубежом свидетельствует, что в вузах Западной Европы сложились необязательные (клубные) формы работы. Однако в стоимость обучения заложены эксплуатация спортивных сооружений. В США физическое воспитание является обязательным предметом на протяжении всего периода обучения, но студентам представляется свобода выбора форм занятий. Налоговые льготы обеспечивают привлечение частного капитала для развития студенческого спорта (спонсорство, реклама).

В странах СНГ, в Беларуси в частности, сложилась достаточно устойчивая модель государственного физического воспитания студентов, составной частью которого является студенческий спорт. Кафедра физвоспитания и спортклуб вуза в связи с многонаправленностью своей деятельности осуществляют сложную организационную работу. Стратегию этой работы может сформировать только ректорат исходя из реальных возможностей вуза и требований Министерства образования РБ. Однако составление маркетинговых программ в области студенческого спорта в настоящее время не имеет перспектив в связи с отсутствием потребительского рынка и условий привлечения капитала.

А.М. Курлыто
Минфин РБ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Анализ выполнения важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь в 1999 г. по-прежнему свидетельствует о наибольшей напряженности в сфере внешнеэкономической деятельности. В то же время ситуация в этой сфере экономики могла быть еще хуже, если бы республика не проводила курс на сотрудничество с российскими регионами. В свою очередь, эффективное развитие регионального сотрудничества, включая республику, требует квалифицированного и систематического применения арсенала средств из области стратегического маркетинга. На практике же не всегда учитывается рыночная привлекательность регионов.

В координации спроса и предложения заключается основное содержание стратегического маркетинга. Эта координация не является спонтанной и требует учета местоположения наряду с другими употребительными социально-демографическими переменными. Процесс такого учета отражается в аналитическом инструментарии стратегического маркетинга, который предусматривает, что география рынка характеризуется технологическими, природными, экономическими и другими различиями.

В ситуации, когда потеря традиционных рынков сбыта продукции является важнейшей внешней причиной переживаемого кризиса — подобная практика недопустима, а ее последствия могут надолго растянуть процесс продвижения экономики к цивилизованному рынку.

Подтверждение негативной тенденции потери рынков сбыта можно получить из сравнения балансовой и рыночной стоимости активов предприятия. Сумма превышения капитализированной стоимости предприятия над балансовой оценкой его активов по ликвидационной стоимости показывает объем завоеванного рынка. К сожалению, данное соотношение в агропромышленном комплексе обратное. Учитывая, что в сумме ликвидационной стоимости активов не всегда в полной мере учтены необходимые затраты по их реализации, то эта разница может быть еще больше.

Обобщение мировой практики показывает, что по мере развития рыночных отношений вызревают необходимые предпосылки для изменения приоритетов в системе основных функций и понятий менеджмента. С позиций нынешнего состояния конъюнктуры товарных рынков сельскохозяйственной продукции комплекс задач маркетинга определяет философия пассивной стадии его развития. Это обусловлено рядом причин, среди которых:

ключевая роль финансов и кадровой работы по сравнению с маркетингом;

актуальность проблемы развития новых и модернизации действующих производственных мощностей;

действующая практика принятия решений по вопросам ценообразования как правило финансовыми, а не маркетинговыми службами предприятий.

Однако, на фоне движения к рыночной экономике происходит постепенный переход к стадии организационного маркетинга. Тогда главной задачей будет обнаружение и организация территориальных рынков, а основной функцией — эффективный сбыт продукции на региональных рынках сельскохозяйственных продуктов, включая внешние.

Непременным этапом маркетингового исследования является анализ привлекательности рынка. В ходе анализа проводится измерение и прогнозирование объема продаж, структуры спроса, определяются текущие этапы жизненного цикла товаров и потенциал прибыли. Результаты анализа являются ключевой информацией для принимаемых руководством предприятий инвестиционных и маркетинговых решений.

Региональный аспект в исследовании основных функций маркетинга позволил более детально реализовать системный подход с новыми расчетами и моделями. Практическое применение результатов исследования позволит повысить экономическую эффективность сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий регионов, сократить период их адаптации к условиям рыночной экономики.

Выработанные методические подходы применимы в отношении других товарных рынков, как внутри республики, так и за ее пределами.

Е. П. Лапина

Полоцкий государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПО “НАФТАН”

Данное исследование имело следующие цели: обоснование необходимости использования маркетинга на ПО “Нафтан” (на примере смазочных масел); разработка рекомендаций по осуществлению маркетинговой деятельности на основе всестороннего анализа внутренних возможностей и внешней среды функционирования предприятия; выявление проблем использования маркетинга.

ПО “Нафтан” является крупнейшим предприятием по переработке нефти в Республике Беларусь. Его мощности позволяют перерабатывать до 25 млн. тонн нефти в год и выпускать широкий ассортимент продукции, включающий 90 наименований. Одним из основных видов продукции являются смазочные масла, которые в 1998 году составили 23% в общем объеме реализации продукции ПО “Нафтан”. Смазочные масла ПО “Нафтан” реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Однако, в последнее время наметилась тенденция сокращения объема поставки смазочных масел, особенно на внешний рынок. Данная проблема является очень серьезной для ПО “Нафтан”, так как емкость внутреннего рынка РБ не позволяет обеспечить полную загрузку мощности предприятия (в 1998 году среднегодовая производственная мощность по производству смазочных масел была использована на 51,3%). Кроме того, производство смазочных масел не позволяет предприятию в полной мере реализовать возможности в увеличении прибыли, так как предприятие перерабатывает преимущественно давальческую нефть.

Наиболее существенной причиной сокращения объемов отгрузки смазочных масел на внешний рынок и недоиспользования производственной мощности по их производству является неконкурентоспособность смазочных масел по цене и по качеству на мировом рынке ввиду жесткой конкуренции и более высоких требований к качеству.

Это требует применения качественно нового подхода к управлению предприятием, основанного на концепции маркетинга. Основными направлениями осуществления маркетинговой деятельности должны стать следующие: всестороннее исследование спроса на смазочные масла, его величины, динамики и тенденций изменения; прогнозирование емкости рынка и объемов реализации с применением статистических методов; исследование конкурентов с точки зрения объемов производства, качественных характеристик и ассортимента выпускаемых смазочных масел, ценовой политики, направлений научных исследований в области повышения качества продукции; анализ собственных возможностей предприятия; выбор конкурентного позиционирования; определение стратегии поведения ПО “Нафтан”; разработка мероприятий для реализации выбранной стратегии.