

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.

Важно отметить, что использование маркетинга на ПО “Нафтан” сопряжено с определенными проблемами, многие из которых носят общезакономерный характер, что вызывает необходимость принятия государственных мер по их разрешению.

**В.В. Лебедева, Т.Н. Серета**  
Полоцкий государственный университет

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ**

Нефтеперерабатывающие предприятия поставлены в жесткие рамки государственного регулирования, когда государство диктует ценовую политику предприятиям посредством установления порядка формирования цен, которые не учитывают специфики производства. В силу установления фиксированной нормы прибыли (часто не превышающей 5%), предприятия стремятся любыми способами и средствами увеличить статьи затрат в себестоимости продукции, что противоречит всем принципам рыночной экономики. Этим же они сокращают налогооблагаемую базу, поскольку действующее налоговое законодательство преследует только фискальные интересы, лишая предприятия не только средств для модернизации и расширения производства, но и оборотных средств. Так, например, ПО “Нафтан” уплачивает в государственный бюджет и внебюджетные фонды 16 видов налогов и неналоговых платежей, удельный вес которых в отпускной цене на нефтепродукты составляет приблизительно 40%.

Эти обстоятельства затрудняют как деятельность промышленных предприятий в целом, так и использование ими концепции маркетинга. Они же вынуждают нефтеперерабатывающие предприятия республики жить “одним днем”, пренебрегая стратегическим маркетингом, использование которого, как известно из мировой практики, является одним из залогов успешного функционирования предприятий на рынке.

**В.С. Леончикова**  
Институт переподготовки и повышения квалификации Министерства торговли  
Республики Беларусь

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ**

Результаты работы организаций и предприятий Министерства торговли Республики Беларусь в 1998 году показали устойчивую тенденцию роста объемов розничного товарооборота и повышения эффективности работы. Вместе с тем, по некоторым параметрам торговля все еще продолжает пребывать в состоянии централизованного управления. Все еще низка по сравнению с развитыми странами обеспеченность населения торговой площадью; пропускная способность магазинов относительно мала из-за отсутствия современного кассового оборудования; на много отстало по своим качественным характеристикам от развитых стран торговое-технологическое оборудование и многое другое.