

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. Середа
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.