

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.

Среди многочисленных проблем торговли можно выделить общезкономические и отраслевые.

Дальнейшее развитие торговли в Республике Беларусь предполагает необходимость разработки особой системы торговой информации, представляющей собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного отбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области торгового маркетинга.

Требует развития система планирования маркетинга, которую следует понимать, прежде всего, как управленческий процесс определения целей предприятия и путей их достижения.

Не менее важным элементом управления маркетингом в торговле является система организации маркетинга, которая предполагает создание на предприятиях информационно-маркетинговой службы, способной взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование, изучение конъюнктуры спроса и предложения, цен, положения на рынке. Создание таких служб на предприятиях розничной и оптовой торговли целесообразно осуществлять на единой организационной, методической и технической основе. И, наконец, становление четкой системы маркетингового контроля, обладающего несколькими свойствами: стратегическая направленность контроля; ориентация на результаты; своевременность и гибкость контроля; простота и экономичность; контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.

Нельзя не отметить важную роль в комплексе торгового маркетинга предприятия системы маркетинговых коммуникаций, проводимой ценовой политики, наконец, сервиса. Последнее, пожалуй, именно то, на что должны быть направлены маркетинговые усилия каждого предприятия торговли. Разработка программы развития сервисных услуг должна сопровождаться параллельно с разработкой мероприятий по поддержанию заинтересованности клиентов, привлечения новых клиентов, удержание клиента и т.д. Вместе с тем, следует помнить, что каждая отрасль, каждое предприятие и каждая ситуация уникальны. Не существует универсальных рецептов для решения проблем или использования возможностей предприятия. Важно постоянно развивать способности работников предприятия в определении проблемы и на основе этого вырабатывать собственные предложения по совершенствованию организации и управления предприятием, используя широкий спектр элементов комплекса маркетинга.

П.П. Логинов
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ДИЛЕРА НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Современный этап развития отечественных финансовых учреждений (банков, финансовых компаний, инвестиционных фондов и т.д.) характеризуется усилением внимания к технологиям, способствующим повышению эффективности их работы на рынке. С одной стороны, этому способствует общее снижение уровня доходности различных финансовых инструментов, и следовательно, снижение рентабельности опе-