

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Практическое развитие маркетинга в Республике Беларусь определяется сегодня двумя наиболее важными факторами, противоборством которых в ближайшие годы будет задаваться общий вектор движения экономики: объективной необходимостью развития рыночной экономики и растущим административным управлением предприятиями со стороны правительства. Исследование практических вопросов развития маркетинга и проводится под этим углом зрения. Здесь приведены некоторые результаты такого исследования, объектами изучения в котором являлись перерабатывающие сельскохозяйственное сырье предприятия республики.

1. Исследование среды маркетинга.

Предприятиям переработки приходится достаточно быстро реагировать на изменение условий рынка с одной стороны и рамочных, а также чисто административных решений местных властей, с другой. Однако поле маневра очень ограничено — в основном это изменение ассортимента производимой продукции. Например, единственным видом продукции, выпускаемой Березовским сыродельным комбинатом, который приносит практически всю прибыль от производственной деятельности комбината, являются твердые сыры. За счет их изготовления покрываются убытки от производства почти всех остальных видов продукции. Безубыточным также является и производство мороженого, СОМ и сухой пахты, но в целом по комбинату результаты от их реализации в совокупном доходе составляют всего несколько процентов, и они не играют существенной роли в формировании финансового благополучия в целом всего предприятия.

В организационно-правовом отношении условия хозяйственной деятельности комбината изменились в связи с его акционированием, в связи с чем он получил возможность начиная с 1995 года самостоятельно формировать производственную программу. Однако в качестве дополнительных условий появилось следующее: при условии полного обеспечения готовой продукцией районов, где производятся заготовки сырья. Для комбината это выразилось в обязательных поставках готовой продукции для областных центров и внутри концерна Белмясомолпром, которые осуществляются по минимальным (установленным правительством) ценам, что приводит к выпуску заведомо убыточной продукции.

2. Положение на аграрных рынках.

Положение на рынке можно характеризовать долей предприятий в общем объеме производства и продаж, а также широтой охвата сбытовой сетью территорий, объемом товарооборота с иностранными партнерами. По отношению к конкретному предприятию эти показатели могут приобретать довольно разное количественное выражение: например тот же Березовский сыродельный комбинат в 1998 году закупает 1% молока, производит 15 процентов натуральных и плавленых сыров и 3% масла сливочного. Сбытовая сеть комбината отличается крупными покупателями: областные оптовые базы и холодильники. Оценивая

в этой связи ситуация на внутреннем рынке продуктов питания, следует выделить элемент воспроизводства в следующих производственно-финансовых циклах прежних недостатков, что приводит к дефициту на внутренних рынках и требует перехода к рыночному ценообразованию с одновременным усилением стабилизационной функции государства, реализуемой экономическими методами.

3. Исследование рынка и конкурентов.

Сферы и каналы распределения представляют собой изучаемые свойства и признаки рынков. К первым относится прежде всего территориальный аспект, ко вторым экономические приоритеты при выборе покупателя. Ситуация в кратком виде описывается следующим:

как правило, территориальный аспект реализации продукции определяется органами власти, которые определяют сырьевые зоны и поставщиков сырья. Например, согласно решению Брестского облисполкома Березовский сыромолочный комбинат обязан полностью удовлетворять потребности определенных административных районов в молокопродуктах, после чего имеет право осуществлять торговые операции на всей остальной территории республики. Это правило относится и к фирменной торговле. Кроме того нужно выполнять поставки продукции для магазинов сети "Военторг" и продуктовых служб воинских частей в обслуживаемых территориальных регионах, осуществляемых по прямым договорам с торговыми организациями Министерства обороны или командованием воинских частей, находящихся на территории обслуживаемых комбинатом районов;

проблемы выбора канала сбыта готовой продукции, в основном они связаны с административным управлением ценообразованием и потоками реализации продукции перерабатывающих предприятий; направления реализации диктуются государственными органами власти, путем распределения сырьевых и сбытовых зон предприятий, в случае нарушения которых следует привлечение к административной ответственности, а если при этом нарушается государственная монополия на экспорт продуктов питания, то вплоть до уголовной;

практика административного регулирования такова: устанавливаются минимальные цены реализации продукции, а при наличии покупателей, предлагающих более высокую цену, власти требуют в первую очередь обеспечить государственные оптово-закупочные организации, которые закупают продукцию по установленным минимальным ценам. В такой ситуации предприятия вне зависимости от форм собственности терпят значительные финансовые потери.

Вывод очевиден: мы стоим перед дилеммой — или усиление административного управления, или развитие оптовой торговли с встраиванием государственных регуляторов, целью которых должно стать поддержание рынка в стабильном состоянии.

Н. И. Гришко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

В последнее время в работе с персоналом стал использоваться маркетинговый подход. Основными направлениями персонал — маркетинг