

периода, диктуют необходимость сохранения государственной поддержки доходов производителей сельскохозяйственной продукции независимо от форм собственности, организационных форм и даже финансового состояния.

<http://edoc.bseu.by/>

Н. В. Киреевко

БелНИИЭИ АПК

М. Ф. Таран, генеральный директор
ОАО "Минский маргаринный завод" (Минск)

МАРКЕТИНГ КАК МЕТОДОЛОГИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях перехода к рыночной экономике появляются все больше предприятий и фирм, организованных на новых принципах кооперации. Изменение форм собственности и перестройка системы управления способствуют все большему развитию их экономической самостоятельности

Поскольку деятельность всех предприятий агропромышленного комплекса (АПК) в условиях рыночной экономики связана с получением прибыли, наличием конкуренции и колебаниях в ценах, центральным рычагом управления должен стать маркетинг. Только с его помощью можно создать производство, ориентированное на реального, и главное, потенциального потребителя продукции.

У каждого отдельно взятого предприятия своя специфика деятельности, поэтому соотношение и степень значимости элементов маркетинга будут различны.

Маркетинг на предприятиях АПК имеет принципиальные отличия от аналогичных систем других отраслей народного хозяйства. Обуславливаются они прежде всего спецификой сельскохозяйственного производства и особенными свойствами его продукции. Наличие временного лага между ее производством и реализацией требует создания больших резервных хранилищ и холодильных мощностей ввиду большого удельного веса первичной переработки продукции животноводства (охлаждения, удаления механических примесей, пастеризации молока).

В связи с тем, что большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки необходима в рационе питания человека ежедневно, огромное количество людей занято сбытом. Отсюда высокий удельный вес затрат не только на производстве, но и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителям. Для реализации сельскохозяйственной продукции, которая является скоропортящейся и плохо транспортабельной, необходима разветвленная торговая сеть как оптовая, так и розничная.

Таким образом, вышеперечисленные особенности сельскохозяйственного производства и отраслей переработки его продукции должны быть учтены при организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.

В настоящее время проблема применения маркетинга в экономике Республики Беларусь имеет свои особенности, как экономического, так и правового характера, выражающиеся в следующем:

отсутствие здоровой конкуренции между производителями;
“феодалная” система распределения сырья и готовой продукции через жесткие рамки снабжения и лимитов вместо свободной торговли;
отсутствие прямой зависимости результатов хозяйственной деятельности предприятия от количества и качества реализованной продукции;

отсутствие действительной хозяйственной самостоятельности предприятий.

Ликвидация этих и других препятствий способствовала бы значительному оздоровлению внешней среды, когда предприятию было бы выгодно создать и реализовывать новую высококачественную продукцию. Прямое перенесение зарубежного опыта маркетинга в практику работы наших предприятий нецелесообразно. Наша задача заключается в том, чтобы определить основные направления функционирования маркетинга адекватно развитию экономики Республики Беларусь.

М.В. Кирейцев, И.Н. Кичкайло

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аудит маркетинга — процесс получения и оценки объективных данных о соответствующей профессиональной маркетинговой деятельности организации. Цель аудита — установить степень соответствия маркетинговых действий определенным критериям, нормам, стандартам и требованиям, как общепринятым и закономерным, так и руководства фирмы. Выделяют внешний и внутренний аудит, охватывающий структуры, механизмы и процессы управления.

Основная задача аудита — формирование научно-обоснованных стандартов и принципов в маркетинговой деятельности предприятия. Как процесс, аудит маркетинга имеет следующую информационную базу:

Аудит маркетинга проводится по следующей схеме:

1. Оценка основных составных компонент управления маркетингом: организация и планирование работы, профессиональная деятельность, мотивация труда, контроль исполнения. Данные оценки сопоставляются с анализом поставленных задач фирмы: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рышка, разработка новой продукции.

2. Анализ наличия сравнительных оценок разработанных и разрабатываемых маркетинговых концепций: совершенствование товара или производства, интенсификация коммерческих усилий, концепция нужд целевых рынков.

3. Оценка существующего спроса на производимый продукт/услуги по соотношению характер спроса — сегмент рынка.

4. Экспертная оценка в сфере проектных разработок, которая состоит из анализа внесенных проектных предложений и экспертных заключений, вынесенных службами продвижения, согласованности действий по совместной реализации проектов.