

велічэння ступені зносу асноўных фондаў, так і росту матэрыялаёмістасці вырабленай прадукцыі.

Табліца

Паказчыкі функцыянавання машынабудаўніча-металаапрацоўчай галіны

Паказчык / Год	1990	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Індэкс агульнага аб'ёму вытворчасці, % да мінулага года	103,3	101,6	125,7	115,5	116,2	115,4	111,3	105,3
Колькасць прадпрыемстваў	335	597	637	704	740	676	673	—
Сярэднегадавая колькасць прамыслова-вытворчага персаналу, тыс. чал.	720	458	443	427	424	426	414	—
Рэнтоўнасць рэалізаванай прадукцыі, %	23,5	9,1	15,4	15,6	17,9	14,4	12,0	11,5

Згодна з данымі Міністэрства прамысловасці, у мінулым годзе пятая частка падпарадкаваных яму прадпрыемстваў звярнулася па дапамогу да ўрада, а цяперашнія цяжкае становішча 72 суб'ектаў гаспадарання вымагае неадкладнага вырашэння праблемы іх даўгоў перад дзяржавай.

Базаванне дзяржаўнай прамысловай палітыкі пераважна на метадах адміністрацыйнага стымулявання дзейнасці буйных і сярэдніх прадпрыемстваў, а таксама злоўжыванне працяглы час падтрыманнем стану нераўнавагі паміж грашовай і таварнай сферамі нацыянальнай гаспадаркі, стварэнне няроўных умоваў развіцця для прыватнага і малога бізнэсу разам з існаваннем неажыццяўляльных прагнозаў і параметраў якаснага росту ставіць пад сумнеў правільнасць абранага адмысловага кірунку прамысловай палітыкі дзяржавы.

ЛІТАРАТУРА

1. Промышленность Республики Беларусь, 2002: Стат. сб. – Мн.: Минстат РБ, 2002. – 196 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2002: Стат. сб. – Мн.: Минстат РБ, 2002. – 611 с.

УДК. 339.138

А.Н. Коротина, ассистент

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

The mechanism to form of enterprise's marketing system for realization of an effectively production and sale is considered in this article.

Развитие процессов, происходящих во внешней и внутренней среде, усиление конкуренции, разнообразие товаров, стимулируемое потребительским спросом, требуют качественно новых действий и способов управления предприятием. Первостепенное значение приобретают факторы гибкости, возможности своевременной адаптации к систематически меняющимся рыночным требованиям и предпочтениям потребителей, новым формам конкуренции. Специфика современных условий требует от субъектов хозяйствования проведения глубокого анализа рыночных процессов для эффективного

использования ограниченных ресурсов и качественного удовлетворения потребительских запросов.

Маркетинговая деятельность предприятий должна быть направлена на изучение текущей и перспективной рыночной конъюнктуры, поиск рынков сбыта, определение перечня реализуемой продукции, требований к качественным ее параметрам и др. направления имеющие своей целью ускорение продвижения продукции к потребителям, обеспечение выгодной ее реализации.

Для достижения указанной цели предприятию необходимо определить принципы построения системы маркетинга, которые должны отражать основные функции системы, их распределение между исполнителями с указанием прав и обязанностей последних, характер взаимодействия маркетинговой службы с другими отделами предприятия.

Управление маркетинга призвано не только руководить всей деятельностью предприятия по сбыту продукции, но и нести ответственность за планирование производства, разработку стратегии и тактики, рекламу, политику цен, выбор каналов сбыта и метод стимулирования продаж.

Маркетинговые структуры зависят от размера предприятия, специфики вырабатываемой продукции и региональных рынков, сложившейся структуры управления промышленного предприятия. Расчет численности специалистов, занятых маркетингом, осуществляется на основе научного подхода с учетом прямых и косвенных факторов, оказывающих влияние на выполнение маркетинговых функций. К прямым факторам относятся: номенклатура выпускаемой продукции, потенциальный объем производства, количество конкурентов, количество товаров-конкурентов. Косвенные факторы позволяют учесть демографические, экологические, психологические, поведенческие и другие особенности рынка.

Под влиянием изменения потребительского спроса, усложнения производства, конкуренции изменяются характер и направления целей промышленных предприятий, способы их достижения. В связи с этим маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью, а промышленные предприятия – располагать текущей информацией о состоянии рынка.

В сложившихся условиях производственная функция маркетинговой деятельности предприятий заключается в производстве продукции, соответствующей рыночному спросу, применении новых технологий, организации производства новых видов продукции.

Для эффективного развития промышленного предприятия следует разрабатывать продуктово-маркетинговую программу, позволяющую оптимально совмещать производственные возможности предприятия и конъюнктурные условия рынка. С этой целью проводится сегментация рынка и дифференциация портфеля продукции на товарные группы, производство которых осуществляется с учетом оптимальной загрузки мощностей и распределения сырья.

В связи с наполнением рынков разнообразной взаимозаменяемой продукцией (отечественной и импортной) и возникающими трудностями в сбыте посредством проведения опросов мнений и статистической обработки информации необходимо составлять профили целевых рынков. Профиль каждого сегмента включает присущие ему специфические признаки: требования покупателей, параметры потребностей, уровень доходов, возрастной состав и др.

В настоящее время заметно обозначилась тенденция дифференциации населения страны по уровню доходов. Так, на рынке наблюдается, с одной стороны, потребление чрезвычайно высококачественных фирменных продуктов, с другой – дешевых. Спрос людей с высоким уровнем доходов формируется в пользу потребления более качественных продуктов по высоким ценам.

Сегментирование рынка керамической продукции и строительных материалов по уровню цен позволило выделить следующие сегменты: очень высокие цены, высокие, средние, низкие цены. В сегменте очень высоких цен представлены иностранные производители, которые, кроме продаж высококачественной продукции, производят ее дизайнерские разработки соответственно вкусам клиентов. В сегменте высоких цен представлены фирмы, продающие высококачественные изделия иностранных производителей. В сегменте средних цен находятся предприятия стран СНГ, использующие современные технологии; низких цен – предприятия стран СНГ, обладающие старыми советскими технологиями.

Формирование стратегии охвата рынков для стабилизации объема продаж базируется на отборе целевых рынков из нескольких вариантов. Отбор осуществляется после тщательного взвешивания положительных и отрицательных сторон каждого из выявленных профилей с учетом обеспечения после «вхождения» в данный сегмент рынка стабилизации объема продаж.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Для анализа и формирования оптимального состава ассортимента требуется проводить глубокое исследование с привлечением рыночных показателей по регионам (узнаваемость, приверженность, частота и цель покупок); финансово-экономических показателей по каждому наименованию.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами: в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), куда в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Изменения структуры производства и сбыта, появление в ассортименте новых товаров вызывают необходимость проведения соответствующих изменений в системе распределения и товародвижения. Наиболее эффективным средством продвижения продукции промышленных предприятий является создание сети собственных торговых домов. Эффективность такой организации продаж заключается в широко представленном ассортименте в каждом торговом доме, эффективной системе управления товар-

ными потоками, более низких отпускных ценах в регионах, наиболее гибких условиях поставок как для крупных клиентов, так и для мелких и средних оптовиков. Эффективная система обучения менеджеров позволит в кратчайшие сроки информировать продавцов о новинках производства и доводить эти сведения до покупателя.

Для совершенствования функционирования системы маркетинга на промышленном предприятии предлагается использовать механизм, в основу которого положены сегментация рынка и формирование инновационного портфеля продукции, направленный на осуществление эффективной производственно-сбытовой деятельности, учитывающий реальный потребительский спрос, каналы распределения, специфику инфраструктуры региона и территориальные особенности рынков.

УДК 331.101.6

Г.О. Коновальчик, доцент; Т.В. Каштелян, ассистент

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ

In the article one has generalized local and foreign experience in the field of labour productivity management, one has considered the problems of labour productivity management at industrial enterprises of the Republic of Belarus, one has proposed the ways to solve it.

В современных экономических условиях недостаточно внимания уделяется проблемам повышения производительности труда, хотя она по-прежнему является одним из главных показателей экономической эффективности производства. От уровня производительности труда в стране зависит развитие научно-технической, социально-экономической и культурной сфер. Уровень жизни для любой страны определяется ее уровнем производительности. В настоящее время производительность труда в Республике Беларусь в 3,5–4 раза ниже, чем в развитых европейских странах.

Переход из стадии стабилизации экономики в стадию роста всегда потребует неуклонного и устойчивого повышения производительности труда, и в первую очередь в промышленности.

В промышленности Республики Беларусь последние 6–7 лет наблюдается рост производительности труда. В 1997 г. по данным статистики достигнут уровень 1990 года. В лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности начиная с 1997 г. наблюдается ежегодный прирост по этому показателю в размере 6–15% в год. В частности, в 2001 г. только по предприятиям концерна «Беллесбумпром» плановый показатель прироста производительности труда перевыполнен на 4%.

По объему произведенной продукции промышленность нашей страны только в 2000 г. вышла на уровень 1990 года. Для сравнения, в 1996 г. объем промышленной продукции составлял 64% уровня 1990 г. (см. табл.).

Коренным образом за последнее десятилетие на предприятиях изменилась интенсивность труда, она стала ниже нормальной. Сократился фонд отработанного времени, «простои и потери рабочего времени в ряде случаев достигли 50% режимного времени», меньше стали придерживаться трудовых норм. Все это свидетельствует о наличии значительных резервов производительности труда.

Настоятельная необходимость повышения производительности труда заставляет вернуться к проблеме управления ею на промышленных предприятиях, в регионах и стране в целом. А для этого нужно оценить все положительное и отрицательное, что было накоплено отечественной и зарубежной наукой и практикой в этой области.