

И. Н. Морочковская, ассистент

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В НО «МОЛОДЕЧНОМЕБЕЛЬ»

This article is devoted to questions of rational organization of marketing department on one of the leading enterprises of Belorussian furniture industry on the modern development level of economical relations.

Переход от плановой экономики к рыночной привел к распаду командно-административной системы, сложившейся в нашей республике к концу 80-х годов. Был нарушен процесс планирования работы предприятий и народного хозяйства в целом на макроэкономическом уровне. На протяжении ряда лет доперестроечного периода субъекты хозяйствования были фактически лишены самостоятельности в выборе «что производить, как производить, для кого производить» и не занимались исследованиями нужд потребителей и анализом внешней и внутренней среды предприятия. Предприятия находились на позиции «производить то, что можно произвести, а потом найти того, кто это купит», поэтому оказались не готовы составить конкуренцию иностранным производителям.

Сейчас многие отечественные предприятия переходят на маркетинговую позицию, это значит «производить то, что потребитель желает приобрести». Но зачастую руководство субъекта хозяйствования видит в маркетинге только лишь инструмент по увеличению объемов сбыта. А ведь на самом деле это совершенно новый подход в бизнесе.

Для белорусских предприятий целесообразно перенять уже накопленный мировой опыт в области маркетинга, но нужно обязательно учитывать специфику экономической системы, которая существует в данный момент в нашей стране. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояния и перспектив рынка, его важнейших сегментов, нужд и запросов потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создавать товар с нужными потребительскими свойствами, посредством оптимальной цены доносить до потребителя идею ценности товара, находить умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители знали о нем максимум и захотели его приобрести.

Управление маркетингом включает анализ, планирование, превращение в жизнь намеченного и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание системы отношений с покупателями для достижения взаимной выгоды.

НО «Молодечномобель» является одним из предприятий концерна «Беллесбумпром». На указанном предприятии как таковая служба маркетинга отсутствует. Ее функции в настоящий момент выполняют финансово-сбытовой отдел и отдел внешнеэкономических связей, работа которых построена по региональному принципу. Но данные службы не могут полностью заменить собой службу маркетинга, так как работают в основном на день сегодняшний и не занимаются перспективой и долгосрочными проектами и исследованиями.

Службу маркетинга в НО «Молодечномобель» целесообразно создать на основе той региональной структуры, которая сложилась в финансово-сбытовом отделе, так как сбыт продукции является логическим завершением процесса выявления спроса, создания продукции, ее производства и продвижения к потребителю.

Для проведения маркетинговых исследований рынка, а также для прогнозирования и планирования маркетинга с учетом полученных результатов исследований, разработки стратегии маркетинга и маркетингового плана предприятия, выработки рекомендаций по формированию ассортимента продукции и плана производства необходимо создание Бюро маркетинговых исследований, планирования и прогнозирования маркетинга.

Для ориентации разработчиков продукции и производства на максимальное удовлетворение требований потребителей к выпускаемой продукции, выявления и исследования факторов, влияющих на структуру и динамику потребительского спроса на корпусную мебель, разработки прогноза потребности в выпускаемой продукции и других исследований рынков сбыта целесообразно создание Бюро изучения рынков сбыта и спроса покупателей.

Для того чтобы спрос потребителей не только изучать, но и умело его формировать и стимулировать, создавать положительный имидж НО «Молодечномобель» и доносить информацию о своей продукции потенциальному клиенту, необходимо создание Бюро рекламы.

Поскольку проектируемая служба маркетинга будет иметь региональную структуру, то логично, что отдел внешнеэкономических связей будет также входить в службу маркетинга, так как он отвечает за маркетинг в странах дальнего зарубежья.

Учитывая последние достижения в области менеджмента и принимая во внимание состояние перехода от сбытовой политики к маркетинговой концепции, в НО “Молодечномебель” наиболее рационально применение проектной или программно-целевой структуры службы маркетинга, которая по своей сути относится к группе органических организационных структур. Такая структура наиболее приемлема для реализации плана маркетинга, а также достижения стратегических целей предприятия (см. схему), так как для решения определенной проблемы или достижения цели объединяются работники различных бюро, ответственный за рынок, а также специалисты других отделов и служб.



Рис. Организационная структура службы маркетинга

После решения поставленной задачи на одном из рынков (в определенном регионе) команда реформируется и переходит к решению проблемы на другом рынке (в другом регионе). Возможен

также вариант, когда специалисты бюро переходят из одной программы в другую.

Предлагаемая нами структура организации службы маркетинга приведена ниже.

Предложенная схема на данный момент является наиболее перспективной, так как она достаточно гибка в применении, позволяет создавать рабочие группы, разрабатывающие определенные проблемы, встающие перед объединением, привлекать высококвалифицированных специалистов и добиваться значительных успехов в производственно-коммерческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг/ Под ред. проф. Уткина Э. М., 1998.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996.
3. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн., 1996.

УДК330.142:657.471

И. В. Макаренко, ст. препод.
БГПА

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АМОРТИЗАЦИОННОГО ФОНДА

Several aspects of forming strategy of amortization policy on the subjects' management level are discussed in this article.

Амортизационная политика должна проводиться на двух уровнях – государственном и уровне субъекта хозяйствования. Функции государства заключаются в разработке действенного механизма реализации данной политики, позволяющего субъекту хозяйствования на законодательной основе формировать собственную амортизационную политику для обновления производственного потенциала, то есть разрабатывать стратегию формирования и использования амортизационного фонда.

Влияние внешних факторов на формирование амортизационного фонда субъекта хозяйствования весьма незначительно, поскольку амортизационные отчисления осуществляются по фиксированным ставкам. Реальное накопление денежных средств в амортизационном фонде происходит лишь при поступлении амортизационных отчислений в составе выручки на расчетный счет субъекта, и их величина в