

Проведенный анализ работы предприятий химической и нефтехимической промышленности за 1995-97 гг. позволяет сделать следующие выводы:

1. Предприятия отрасли наращивают темпы роста промышленного производства, однако для достижения объемов производства 1990 года им необходимо выделить льготные кредиты для создания нормативов оборотных средств, так как предприятия вынуждены на это направлять почти всю чистую прибыль.

2. За истекший период предприятия отрасли снизили себестоимость продукции и увеличили рентабельность продукции с 11,7% в 1995 г. до 15,0% в 1997 г. и значительно увеличили отчисления от прибыли в бюджет.

3. Предприятия химической и нефтехимической продукции медленно увеличивают экспорт продукции, что объясняется введением в странах ЕС и Турции антидемпинговой пошлины на полиэфирное волокно, снижением на мировом рынке цен на калийные удобрения на 30%, отсутствием валютных средств у предприятий для приобретения сырья и материалов и неконкурентоспособностью продукции.

4. Для повышения эффективности производства химических предприятий необходимо повышать качество и конкурентоспособность продукции, производительность труда за счет научно-технологического развития предприятий и привлечения иностранных инвестиций, снижать себестоимость продукции за счет снижения норм расхода сырья, материалов, энергоресурсов и использования отходов производства.

УДК 339.13:669.94

Л.А. Сюсюкина, доцент;

А.Б. Ольферович, аспирант

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦЕМЕНТНОЙ ИНДУСТРИИ РБ

The paper deals with the general structure of conception of marketing management of enterprises of cement production of Republic of Belarus.

В условиях рыночной экономики меняется характер воздействия государства на субъект хозяйствования, а именно: происходит переход от непосредственного управления ими путем централизованного жесткого планирования и директивных указаний к рыночным методам хозяйствования, используя по преимуществу косвенные рычаги воздействия на развитие субъектов экономических взаимоотношений.

Таким образом, предприятия получают большую самостоятельность в принятии и реализации действий по повышению экономической эффек-

тивности функционирования. Каждый субъект хозяйствования вправе сам выбирать средства и методы достижения поставленной цели.

Одним из главных инструментов, направленных на обеспечение комплексного и системного подхода к управлению деятельностью предприятия, является маркетинг, или маркетинговая концепция управления, задачей которого является установление нужд, потребностей клиентов и удовлетворение их более эффективными, по сравнению с конкурентами, методами.

Однако, несмотря на то, что маркетинг сегодня все шире используется в практической деятельности белорусских предприятий, многие руководители, специалисты, инженерно-технические работники недооценивают его роль и возможности, не имеют четкого представления о возможностях рынка сбыта, емкости рынка, а также о тех трудностях, с которыми они столкнутся по мере развития рыночных отношений.

Многие руководители делают шаг назад, надеясь на то, что правительство покроет издержки неэффективных производств, обеспечит сбыт продукции, даст льготные кредиты. Однако, часто этого не происходит, и тогда предприятие попадает, мягко говоря, в затруднительное положение.

Именно в такой ситуации оказалась цементная промышленность Республики Беларусь. Рынок данной продукции характеризуется признаками олигополии и представлен следующими предприятиями: Гродненское областное межколхозное предприятие по производству цемента (ГОМППЦ), «Кричевцементошифер», ОАО «Красносельскцемент». В ближайшее время планировалось ввести в строй Белорусский цементный завод, но по техническим и технологическим причинам достичь этого удастся не скоро.

В результате РБ является одним из самых неблагоприятных регионов СНГ по обеспеченности цементом. Доля ввозимого цемента в 90-х годах составила около 55-60 %.

До распада СССР основным поставщиком цемента в республику были Украина, Россия, Литва. Распад Советского Союза, кризис 1991-1995 гг., разрушение экономических связей снизили импорт цемента. Несмотря на реально существующий спрос и отсутствие необходимости создавать дистрибьюторскую сеть предприятия РБ не только не смогли снизить дефицит, но сами оказались в долговой яме.

Для того, чтобы сделать предприятия данной отрасли жизнеспособными и прибыльными, необходимо отказаться от сбытовой ориентации, взяв на вооружение маркетинговую концепцию управления, предусматривающую следующие этапы:

- провести маркетинговые исследования, включающие методы сбора, анализа маркетинговой информации, исследование конъюнктуры рынка на планируемый период;
- осуществить сегментирование и выбор целевых рынков;
- стимулировать эффективную работу сотрудников маркетинговой службы;
- организовать оптимальную структуру управления маркетингом с возможностью адаптации под новые цели, задачи и конъюнктурные сдвиги;
- создать законодательную базу для правового регулирования маркетинговой деятельности.

Заключительным этапом должна стать разработка и внедрение стратегии рыночного поведения предприятий данной отрасли.

Таким образом, можно утверждать, что концепция маркетингового управления будет положительно воздействовать на все стороны деятельности предприятий цементной индустрии Республики Беларусь. Творческое использование принципов, методов, технических приемов маркетинга придаст работе не только слаженность, но и целенаправленный характер, а также создаст все условия для повышения конкурентоспособности предприятий и выпускаемых ими товаров.

СОДЕРЖАНИЕ

А.Д. Янушко. НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ И ЗАДАЧИ ЛЕСОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ БЕЛАРУСИ	3
О.В. Авдей. МОТИВАЦИЯ ЧЕЛОВЕКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ.....	12
В.Д. Арещенко. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ РАБОТНИКОВ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА	15
Н.Н. Байбак. ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ДОХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ	20
С.В. Григорцевич. ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	24
Т.П. Елисеева. ОПЫТ ГЕРМАНИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ СТАТИСТИЧЕСКИХ РАБОТ И ИССЛЕДОВАНИЙ.....	26