

Проведенный ситуационный анализ рынка недвижимости в Беларуси позволил выявить ряд проблем:

- отставание в формировании законодательной основы для регулирования бурно развивающегося национального рынка недвижимости;
- отсутствие теоретической основы для разработки концепции регулирования национального рынка недвижимости;
- неэффективное использование объектов недвижимости многими юридическими лицами;
- освоение национального рынка недвижимости нерезидентами, владеющими современными методами работы на нем;
- отставание в подготовке отечественных специалистов, владеющих знаниями об экономических законах развития и процессах на национальном рынке недвижимости.

Литература

1. Асаул А.Н. «Экономика недвижимости. Государственное регулирование. Налогообложение. Правовые основы». М. Уч. 2004.
2. Горемыкин В.А. «Экономика недвижимости». Уч. М. Маркетинг. 2002.
3. Максимов С.Н. «Экономика недвижимости». Уч. пос. СПб. 1999.
4. Кен Макэлрой. Азбука инвестирования в недвижимость. Стратегия работы с недвижимостью. Мн. 2005.
5. Недвижимость в Швеции (законодательство и сравнительный анализ) *Практ. пос. Мн. 2004.*
6. Нестеровский Е.А. Государственная регистрация недвижимости. Уч. пос. Мн. 2005.
7. Оценка собственности и рынок недвижимости. Сб. науч. статей. Под общей редакцией М.М.Ковалева, Н.Ю. Трифонова. Мн. БГУ. 2003.
8. Рахман И.А. «Развитие рынка недвижимости в России: теория, проблемы, практика». М. 2000.
9. Свитин В.А. Государственная регистрация недвижимости как важный экономико-правовой механизм становления рыночных отношений. Аналитический обзор. Мн. 2004.
10. Цукерман Г.А., Блевинс Д.Д. «Недвижимость: зарубежный опыт развития». М. 1994.

**Рудницкий Д.Б., ассистент
УО ВГУТ (г. Витебск)**

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ

Основой рыночных условий хозяйствования является маркетинговый подход к организации деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики. Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать спо-

способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления сбытом включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.

В Республике Беларусь применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь о предприятиях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя. Многие такие организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства предприятий существуют условия для принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. Имеется в виду формирование товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения товара. К числу таких предприятий относятся, прежде всего, частные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Для построения эффективной системы управления маркетингом на предприятии наиболее существенное значение имеет решение следующих проблем:

Во-первых, проблемы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента. Многие отечественные предприятия инертно относятся к тому, чтобы в полной мере использовать имеющийся у них информационный ресурс. Принятие маркетинговых решений на отечественных предприятиях не редко осложняется недостатком достоверной маркетинговой информации, о рыночной среде и ее изменении под влиянием используемых маркетинговых инструментов. Отсутствие маркетинговой информационной системы, обеспечивающей соответствующие иерархические уровни предприятия необходимыми и достаточными данными, стало одной из ключевых проблем, возникающих при формировании системы управления маркетингом.

Во-вторых, проблемы организации маркетинговой деятельности, которая должна опираться на информационную систему. Однако порой сложно обеспечить даже функционирование, так называемого, информационно-аналитического центра предприятия, роль которого, как правило, в силу своей специфики выполняет отдел маркетинга, поскольку объективно существует проблема обмена маркетинговыми данными между структурными подразделениями предприятия. Функциональные подразделения, непосредственно не связанные с маркетинговой деятельностью, видят в новой философии угрозу своей власти. Создание маркетинговой службы часто только обостряет конфликт, особенно если его руководитель стремится влиять на ход всей хозяйственной деятельности.

В-третьих, проблемы, связанные с методами осуществления функций управления в сфере маркетинга, поскольку, как свидетельствует анализ практической деятельности, на многих отечественных предприятиях отсутствуют процессы соответствующего уровня.

Решение этих основных проблем, преодоление имеющихся трудностей, связанных с этими вопросами, является главной предпосылкой формирования на предприятиях необходимой, адекватной системы управления маркетингом. Предприятия должны постоянно совершенствовать свои процессы, профессиональные навыки и основные деловые способности, позволяющие более эффективно в сравнении с конкурентами управ-

лять маркетинговой деятельностью. Предприятия должны сознательно стремиться к повышению качества маркетингового менеджмента, подходить к этому планомерно и использовать современные методы и модели управления.

В этой связи в процессе формирования системы управления маркетингом на предприятии первостепенным видится совершенствование существующих и создание новых процессов в сфере управления маркетингом предприятия и, прежде всего, в области анализа, прогнозирования и планирования. Это обосновывается тем, что реализация данных функций управления в сфере маркетинга обеспечивает последовательную реализацию всего управленческого цикла в системе маркетингового менеджмента.

Представляется необходимым, разработать ряд методических положений, использование которых позволит существенно скорректировать процессы на предприятии, связанные с выработкой стратегических и тактических маркетинговых решений.

В качестве основных положений формирования системы управления маркетингом можно выделить следующие.

- формулирование приоритетных целей маркетинга как исходной основы формирования системы управления маркетингом;
- систематизация принципиальных характеристик маркетинговой системы управления предприятием, которыми являются: ориентация на потребителя; стратегическая направленность деятельности; гибкие инновационные формы управления; маркетинговый управленческий, кадровый потенциал; применение современных информационных систем и технологий;
- многофакторная оценка требований к механизму управления маркетингом со стороны объекта управления;
- определение состава, подчиненности, численности подразделений аппарата управления маркетингом, а также связей и отношений между ними и процессов, посредством которых эти связи реализуются;
- построение внутриорганизационных систем планирования маркетинга, материального стимулирования исходя из степени автономности подразделений маркетинга, характера их взаимоотношений и принципов оплаты и стимулирования труда.

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших отраслей народнохозяйственного комплекса Республики. Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих своего разрешения. Так, на предприятиях отрасли находится в эксплуатации значительная часть морально и физически устаревшего технологического оборудования, а доля импортных товаров легкой промышленности на отечественном рынке достигла 60%. Для устранения имеющихся недостатков в работе отрасли необходимо осуществить комплекс мероприятий, таких как: модернизация существующих производств путем закупки нового оборудования с внедрением новых и передовых технологий; структурная перестройка производства и ускоренное развитие приоритетных экспортноориентированных и импортозамещающих производств; более широкое использование маркетинга.

Организация маркетинга на предприятиях легкой промышленности имеет свои особенности – успех новой продукции главным образом зависит от ее соответствия требованиям покупателей. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не только сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику: разнообраз-

разие клиентуры рынка; сложность структуры сегментов рынка; сезонные колебания спроса и влияние факторов моды; острота конкуренции на рынке. Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

Для успешного решения рыночных задач служба маркетинга предприятия должна иметь соответствующую организационную структуру, кадровый состав и уровень полномочий. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, которому должны быть делегированы в рамках его компетенции определенные права (полномочия).

Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость разработки такой системы управления маркетингом на предприятиях отрасли, которая бы в полной мере учитывала особенности развития национального рынка Республики Беларусь.

*Русских Л.В., ассистент
УО БГЭУ (г. Минск)*

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Результаты рыночных преобразований явились естественной реакцией на углубление различного рода воспроизводственных диспропорций. Их определение и учет относится к числу основных предпосылок эффективного управления производством в новых условиях хозяйствования. Это в полной мере относится и к лесопромышленному комплексу (ЛПК), который в значительной степени определяет общее состояние экономики Республики Беларусь.

Лесной комплекс Республики Беларусь – это интегрированная совокупность отраслей и производств лесного хозяйства и лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. Основным связующим звеном в технологической цепочке его отраслей служит древесина, которая является основным продуктом лесного хозяйства и используется в качестве сырья в лесопильно-деревообрабатывающем, фанерном, спичечном и древесноплитном производствах, а также в мебельной, целлюлозно-бумажной и лесохимической промышленности. Структура ЛПК, в свою очередь, обусловлена группой внутрикомплексных связей, порождаемых удовлетворением взаимозаменяемых потребностей в его конечной продукции. С помощью межпродуктового баланса каждое из основных производств может быть охарактеризовано как поставщик продукции для других производств комплекса и одновременно как потребитель продукции других производств.

Структура лесопромышленного комплекса представлена следующими отраслями: лесозаготовительная (13,5% общего объема выпуска продукции), деревообрабатывающая (69,5), целлюлозно-бумажная (16,4) и лесохимическая промышленность (0,6%). В составе деревообрабатывающей индустрии ключевую роль играет мебельная промышленность. Такое соотношение сформировалось без учета размерно-качественных характеристик имеющегося сырья, соотношения спроса и предложения на лесные товары. Деревообрабатывающая отрасль ориентирована на потребление крупного древесного сырья, тогда как в структуре лесосечного фонда доминируют среднее и тонкомерное. В итоге в Беларуси дефицит сырья, а значит, и сырья для производства мебели.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.