

заставляет обращаться к использованию различных составляющих маркетинговой деятельности, которая позволит предприятиям отрасли создать предпосылки прибыльного существования в будущем.

Постоянное проведение и совершенствование маркетинговых исследований при рыночных отношениях является обязательным условием сохранения конкурентоспособности продукции любого предприятия отрасли, благодаря чему можно выяснить реальный спрос на ассортимент производимых мясопродуктов. Цель маркетинговых исследований должна сводиться к определению спроса и предложения на сырье и производимую из них продукцию, к разработке рекомендаций по оптимизации ассортимента выпускаемой продукции, оказанию содействия реализации произведенной продукции по оптимальным ценам.

Важнейшее место в повышении конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий занимает ценовая политика, от умения правильно проводить которую во многом зависит конечный финансовый результат. При проведении эффективной ценовой политики необходимо стремиться к учету ряда факторов, оказывающих влияние на производство и реализацию продукции:

- внедрение прогрессивных методов организации производства;
- обновление техники и совершенствование технологии переработки сырья;
- увеличение эффективности использования основных производственных фондов;
- оптимизация численности и заработной платы рабочих, занятых в сфере производства;
- соблюдение зоотехнических норм кормления животных в предубойный период;
- снижение транспортных расходов при заготовке сырья и перевозке готовой продукции;
- оптимизация внепроизводственных расходов.

Вместе с другими факторами существенное влияние на конечные финансовые результаты работы мясоперерабатывающего предприятия оказывает ассортиментная политика, проводимая в строгом соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству, и с учетом экономической целесообразности выпуска того или иного вида продукции.

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли промышленности повысит не только эффективность работы каждого предприятия, но и будет способствовать решению проблемы продовольственной безопасности государства в целом.

*Михарева В.А., БТЭУ (Гомель)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

Стратегическое планирование становится все более актуальным для отечественных предприятий, которые сталкиваются с усиливающейся конкуренцией как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Теоретически каждое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность, однако на практике для некоторых предприятий характерна «размытость» комплекса «цели-стратегии» или ориентация на так называемое «внутреннее» использование руководителями структурных подразделений.

Теория маркетинга определяет возможности предприятия по использованию различных стратегий, которые в основном ориентированны на развитие бизнеса, его

рост. Однако в практике отечественных предприятий наиболее часто используются стратегии более глубокого внедрения на рынок. Для принятия такой стратегии необходима глубокая проработка в первую очередь факторов маркетинга на предприятии, потребностей потребителей и посредников, поведения конкурентов с целью выявления конкурентных «преимуществ», позволяющих спрогнозировать нормативы конкурентоспособности будущих товаров (услуг) предприятия. Однако проблема состоит в том, что более половины возможных конкурентных «преимуществ» невозможно идентифицировать как безусловное преимущество в связи с отсутствием достоверной информации о конкурентах.

Проблемы, препятствующие эффективной разработке маркетинговых стратегий, можно условно разделить на внешние, возникающие вне предприятия и обычно находящиеся вне сферы его влияния, и внутренние, имеющие место внутри предприятия и связанные, как правило, с ошибками и упущениями руководства и персонала. К внешним проблемам могут быть отнесены: несовершенство законодательства в области регулирования деятельности предприятий; отсутствие объективной информации о рынке; неустойчивость производственно-хозяйственной деятельности контрагентов; интернационализация предприятий. К внутренним проблемам можно отнести: нехватку средств на развитие маркетинга на предприятиях; непонимание руководством значимости маркетинга в деятельности предприятий; нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей; низкий уровень компетентности работников отдела маркетинга, недостаток современных знаний; отсутствие должного информационного обеспечения; отсутствие действенного механизма мотивации труда.

Для определения стратегических маркетинговых альтернатив развития предприятия в целом и бизнесов предприятия в отдельности можно выделить пять ключевых блоков вопросов: идентификация бизнесов предприятия; анализ и прогноз отраслевых тенденций, поиск перспективных продуктов и технологий; анализ текущего состояния и перспектив развития целевых и смежных рынков, прогноз спроса и его структуры; прогноз долгосрочной конкурентной позиции предприятия по каждому бизнесу (продукту), анализ и прогноз рыночной позиции конкурентов; позиционирование предприятия на рынке и прогноз конкурентной позиции предприятия в целом в зависимости от хозяйственного портфеля и изменений во внутренней среде предприятия.

*Мозгович А.Г., БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНООРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Каждая из школ экономической теории в конечном счете изучает поведение людей в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и услуг в свете ограниченных ресурсов. Социальный смысл этих отношений очевиден.

Рыночное производство является эффективным потому, что оно включает в себя как неотъемлемый элемент стимулирующий механизм изучения рынка по личному вкладу факторов производства. Но достижения в этой области находятся в общем русле социальной направленности рыночной экономики: в высокой организации труда и в культуре производства заключены свои социальные аспекты. Эти достижения есть следствие заботы о человеке труда, гуманизация общей социально-экономической жизни