

В свою очередь предприятия, занимающиеся туризмом на территории страны, должны более полно использовать возможности инвестиционного законодательства республики. На наш взгляд, привлекательными являются прежде всего создание ОВК, использование лизинга, разработка инвестиционных проектов, отвечающих требованиям, предъявляемым к их содержанию и оформлению кредитными учреждениями. Не будет возможности привлечь инвестиции до тех пор, пока отсутствуют реальные предложения по тому, куда эти инвестиции вкладывать и какой будет отдача от их использования.

И.И. Гуторова, ассистент

БТЭУ ПК (Гомель)

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА ЧУП «ГОМЕЛЬСКИЙ ЗАВОД ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ»

В современных условиях достижение целей предприятий зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры маркетинговой деятельности и каким образом эта структура функционирует.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга, осуществление которой на предприятии требует создания организационной структуры, позволяющей реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойству и качеству товаров, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом, можно выделить еще два типа оргструктур управления, носящих достаточно

универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду управление по проекту и матричная организационная структура управления, применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы (в том числе кадровые и управленческие) на решении особо важных для предприятия проблем. Эти оргструктуры управления охватывают решение не всех проблем маркетинга, а только отдельных целевых задач.

По мере того, как организация и потребители придавали все большее значение конечным результатам (т.е. конечному продукту с высокими потребительскими свойствами), все более очевидной становилась необходимость наделения какого-либо лица полномочиями и ответственностью за получение конечных результатов. Этого можно достичь с помощью традиционной структуризации по ассортименту продуктов в рамках функционально-продуктовой оргструктуры управления. Если в рамках последней ответственного за маркетинг определенного товара наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим организационную структуру управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы.

Следствием всего вышеизложенного является необходимость создания эффективной маркетинговой структуры отдела продаж и маркетинга ГЗТО. В современных условиях отдел продаж и маркетинга ГЗТО укомплектован не полностью. Работают в отделе 4 человека в составе начальника отдела продаж и маркетинга и трех специалистов. На данный момент преобладают в основе работы отдела сбытовые функции. Поэтому становится весьма актуальным пересмотреть организацию маркетинга на предприятии и, соответственно, спроектировать функциональные обязанности.

Учитывая теоретический и практический опыт внедрения маркетинга на предприятиях Республики Беларусь, целесообразно представить структуру отдела маркетинга, основанную на функциональном построении. Отдел маркетинга является самостоятель-

ным структурным подразделением и должен подчиняться непосредственно заместителю директора по коммерческим вопросам. Отдел маркетинга целесообразно было бы укомплектовать сотрудниками, соответственно разграничив их полномочия по функциям: проведения маркетинговых исследований, прогнозирования и планирования маркетинга; осуществления рекламы и стимулирования сбыта; осуществления эффективного сбыта.

Оценка эффективности маркетинговой работы проводится на начальной стадии маркетинговой кампании с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий, чтобы избежать необоснованного расходования средств, и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании — с целью оценки реального итога проделанной работы.

Учитывая финансовое положение предприятия и сравнительно небольшой опыт в сфере маркетинговой деятельности на данном этапе, предлагается включить в состав сотрудников отдела продаж и маркетинга специалиста широкого профиля по маркетингу. Также рекомендуется построить на принципах маркетинга эффективную организацию розничной торговли.

С учетом накопленного опыта структура отдела может быть пересмотрена через определенное время и расширена функционально. Преобразуя маркетинговую деятельность в сферу данного предприятия, необходимо помнить, что распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рационально только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Так как маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью, то специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

И.А. Давидовская, ассистент

БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ В ТОРГОВЛЕ

Экспертная система позволяет оценить вероятность заключения торговой сделки в зависимости от особенностей характера про-