

ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Деятельность торговых организаций складывается под влиянием значительного количества внешних и внутренних факторов, особенностью которых является их постоянная изменчивость и динамичность. Очевидно, что своевременно отреагировать на изменение того или иного условия, приспособиться к его изменению путем внесения соответствующих корректив в хозяйственную деятельность предприятия достаточно сложно.

Значительную помощь в решении данной проблемы может оказать разработка системы диагностики важнейших аспектов экономической деятельности торговой организации, которая позволит своевременно обнаружить и предупредить о признаках существенных отклонений от нормального экономического функционирования, выявить основные причины, которые к этому привели, и разработать мероприятия по предотвращению их дальнейшего влияния.

Истоки диагностики связаны с развитием и становлением медицины. В переводе с греческого *diagnostikos* означает способность распознавать и представляет собой учение о методах и причинах распознавания болезней и постановки диагноза. Применительно к экономическим исследованиям, диагностика - это определение состояния объекта или процесса управления посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявление в них слабых звеньев и «узких мест».

Одним из ведущих направлений диагностики на торговом предприятии должна стать диагностика реализации функций маркетинга, проведение которой позволит повысить не только эффективность маркетинговой деятельности, но и в целом - финансово-экономической деятельности организации.

Схема проведения диагностических процедур маркетинга может быть следующей:

1. Анализ финансовых результатов.
2. Оценка проводимой политики.
3. Оценка средств, необходимых для реализации функции маркетинга.
4. Анализ текущей деятельности с учетом подробного анализа взаимодействия различных видов деятельности и влияния окружающей среды.
5. Выявление связей между причинами и следствием, то есть финансовым результатом.
6. Выводы: поиск сильных и слабых сторон с точки зрения функции маркетинга, а также рекомендации по решению существенных проблем.

Внедрение диагностических процедур в маркетинговую деятельность торговой организации позволит укрепить позицию предприятия на рынке, реально оценивать его слабые и сильные стороны, принимать обоснованные управленческие решения, что, в свою очередь, даст возможность повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности, жизнеспособность организации в условиях свободной конкуренции.

Лаврентьева В.М., БРУ (Могилев)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для Беларуси, обладающей достаточным внешнеторговым потенциалом (выгодное географическое положение, развитая промышленная инфраструктура, наличие квалифицированной рабочей силы), важность внешней торговли обусловлена прежде всего

необходимостью импорта различного вида сырьевых ресурсов и ограниченной емкостью внутреннего рынка.

Динамика ВЭД в Республике Беларусь за последние несколько лет положительна: имеет место увеличение физического и стоимостного объема экспорта практически по всем товарным группам; растет объем экспорта услуг во внешнеторговом обороте страны; относительно улучшается региональная структура внешней торговли; снижается удельный вес бартерных операций. Однако проблема интенсификации ВЭД остается весьма актуальной.

Решение этой задачи возможно в первую очередь за счет повышения конкурентоспособности продукции отечественных предприятий.

Повышение конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей возможно за счет совершенствования маркетинговых усилий и прежде всего - реализации следующих мероприятий:

- улучшения дизайна белорусских товаров, в первую очередь, в высокотехнологичных отраслях, путем создания на предприятиях дизайн-формирований и региональных консультационных служб по дизайну при непосредственной их государственной поддержке;
- увеличения объема выпуска тяжелых грузовиков, удовлетворяющих всем требованиям европейских стандартов EURO- 2 и EURO-3;
- развития системы послепродажного сервиса;
- повышения технического уровня отечественных автомобилей;
- реализации лизинговых схем при сбыте продукции и доступу к более дешевым кредитным ресурсам;
- льготного таможенного обложения импорта нового технологического оборудования для белорусских предприятий;
- создания филиалов производств на территориях иностранных государств с целью привлечения иностранного капитала для формирования торговой сети на внешних рынках и обеспечения проведения дилерами и дистрибьюторами единой ценовой политики продаж, диктуемой производителем;
- развития кооперации с западными товаропроизводителями по примеру «МАЗ-МАН», «Белвест», «Минский мебельный центр»;
- сохранения обоснованной доли бартерных операций с целью сбыта неликвидных товаров и ускорения оборачиваемости оборотных средств во внутрикорпоративных поставках;
- повышения качества и обеспечения экологичности отечественной продукции;
- взаимодействия изготовителей-экспортеров и потребителей продукции при поставках товаров в ЕС с обеспечением сертификации систем качества белорусских предприятий на соответствие стандартам ИСО-9000 и гармонизации технических регламентов и стандартов.

Лаврова Е.В., БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТОМ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В эпоху индустриализации предприятия создавали ценность путем трансформирования сырья в конечный продукт. Экономика была основана преимущественно на материальных ценностях - сырье, материалы, инвентарь, земля, заводы и оборудование