

Для выполнения функций, общих для каждого подразделения, первичные субъекты хозяйствования объединяются в ассоциацию добровольных товаропроизводителей или другие корпоративные формирования. При последних формируется внутренняя служба консультирования и централизованная бухгалтерия или финансово-расчетный центр.

Содержанием работы консультационной группы является консультирование всех субъектов хозяйствования по вопросам реорганизации хозяйства, внедрения новых технологий и научно-технического прогресса, взаимоотношений с банком, государством, поставщиками и покупателями, обеспечения маркетинговой информацией и др.

И. А. Куксюк

*Брестский политехнический институт*

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Практика проведения диагностики системы управления маркетинговой деятельностью на промышленных предприятиях Брестской области позволяет оценить эффективность организации маркетинга. Она определяется исходя из оценки развитости функции организации маркетинга ( $F_{om}$ ), которая описывается 5 дополнительными (ДП) и 41 вспомогательными параметрами (ВП):

$F_{om} = f(C_m Y; P_d M; ПМС; ДИМ; ЭРМ)$ , где:

$C_m Y$  — эффективность структуры управления маркетингом;  $P_d M$  — эффективность политики предприятия в области маркетинга; ПМС — качество положения о службе маркетинга (СМ); ДИМ — качество должностных инструкций сотрудников СМ; ЭРМ — эффективность работы сотрудников СМ.

Развитость  $F_{om}$  определяется на основе оценки параметров по формулам (1)-(2) с помощью экспертной оценки.

$$ODP_j = \frac{\sum_{i=1}^k OBP_i}{K} \quad (1)$$

$$DF_{om} = \frac{\sum_{j=1}^m ODP_j \cdot B_j}{5} \quad (2)$$

где:  $ODP_j$  — оценка  $J$ -го ДП  $F_{om}$ ;  $OBP_i$  — оценка  $i$ -го ВП, описывающего данный ДП  $F_{om}$ ;  $OF_{om}$  — оценка  $F_{om}$ ;  $B_j$  — приоритетность  $J$ -го ДП  $F_{om}$ .

По результатам исследований уровень развитости  $F_{om}$  составил на обследуемых предприятиях 48 % и попадает в зону провала управляемости. Опыт проведения подобных исследований показывает, что минимально достаточным уровнем эффективности организации маркетинга

является развитость  $F_{\text{ом}}$  на 70 %, а рабочий диапазон, при котором предприятие может нормально функционировать, находится в интервале 70-100 %.

$C_m$  У оценена в 50 %, что является неудовлетворительным уровнем. Степень сбытовой ориентации существующей структуры управления предприятием определена в 51 %. Рациональность выбора типа организационной структуры СМ составляет 47 %, а численность сотрудников СМ — 43 %. Наибольшее распространение на обследуемых предприятиях имеет функционально-товарный тип организационной структуры СМ. Доработки требуют взаимосвязи СМ с другими подразделениями (степень их рациональности составляет 53 %).

$P_d$  М составляет 38 %. Документально зафиксированная политика предприятия в области маркетинга отсутствует на 60 % обследованных предприятий. Концепция маркетинга применяется в практической работе на 34 %. ПМС оценено на 53 %, а ДИМ — на 58 %, что говорит о необходимости серьезной их доработки. Уровень ЭРМ составляет в среднем 41 %. При этом упускается из вида, что ни по численности, ни по должностному составу и профессиональной подготовке сотрудников СМ не приспособлены для осуществления маркетинговой деятельности. Лишь 37 % маркетологов имеют требуемую квалификацию. Рациональность распределения функциональных обязанностей и ответственности между сотрудниками СМ оценена в 47-55 %.

Недостаточным является уровень материального (47 %) и морально-го стимулирования (39 %) работников СМ. Рациональность применяемых форм оплаты труда маркетологов составляет 33 %. На 75 % обследованных предприятиях отсутствуют критерии отбора сотрудников в СМ, а на 42 % — отсутствует система оценки эффективности труда маркетологов.

Результаты анализа эффективности организации маркетинга используются для разработки обоснованной программы совершенствования маркетинговой деятельности каждого обследованного предприятия.

**С. В. Кухта, Л. Н. Косяк, А. Н. Глебо, В. В. Яскевич**

*Полоцкий государственный университет*

## **КОНЦЕПЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

В настоящее время задача роста промышленного потенциала и увеличения экспорта стала для нашей страны особенно актуальной. Как показывает международный опыт, решение данной задачи невозможно без решения проблемы качества, модернизации национальной инфраструк-