

УДК 339.138

## ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Д.Б. Рудницкий*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию отечественными предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших составных частей социально-потребительского межотраслевого комплекса, объединяющего все отрасли и производства по выпуску потребительских товаров и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность населения. В условиях ориентации экономики страны на социальные нужды населения, именно этой отрасли принадлежит ведущая роль в повышении уровня жизни населения за счет его обеспечения непродовольственными товарами высокого качества. В легкой промышленности Беларуси функционируют около 450 предприятий, которые выпускают сотни видов продукции более 5000 наименований.

Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих немедленного 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%. В результате идет вытеснение отечественных товаров импортными: с одной стороны, это высококачественные и дорогие товары (Германия, Италия, Англия), а с другой – менее качественные и дешевые (Китай, Турция). В то же время в отрасли имеется ряд предприятий успешно продвигающих свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Самыми известными и конкурентоспособными из них являются: ОАО «Элема», ЗАО «Милавица», ОАО «Моготекс», ОАО «Элиз», СООО «Марко». Их деятельность ориентирована на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов рынка, отчетливое позиционирование товара, создание развитых сбытовых сетей и широкое применение инструментов ФОССТИС.

По итогам работы концерна «Беллепром» в январе-июле 2009 года индекс изменения объема промышленной продукции в сопоставимых ценах составил 92,4 %, производства потребительских товаров – 95,0 %. Рентабельность реализованной продукции в целом по концерну за январь-июль 2009 года составила 8,3 процента.

За январь-июнь 2009 года общий объем экспорта составил 202,2 млн. долл. США (67,4 % к январю-июню 2008 г.), в т.ч. в страны СНГ- 169,3 млн. долл. США (70,1 %), из него в Россию – 156,4 млн. долл. США (70,7 %), в страны дальнего зарубежья – 32,9 млн. долл. США. Объем импорта товаров легкой промышленности составил 165,3 млн. долл. США, или 85,6 % к январю-июню 2008 года. Внешнеторговое сальдо сложилось положительное и за указанный период составило 36,97 млн. долларов США.

Концерном «Беллепром» в качестве основной стратегии развития легкой промышленности выбран инновационный путь, который включает создание условий, обеспечивающих развитие легкой промышленности путем повышения эффективности

производства современных конкурентоспособных товаров, увеличения экспортной составляющей, удовлетворения потребности населения, государства и субъектов хозяйствования за счет финансового оздоровления предприятий легкой промышленности и привлечения в отрасль внутренних и внешних инвестиций. Это позволит увеличить выпуск современной конкурентоспособной продукции, востребованной на внутреннем и внешнем рынках.

За январь – июль 2009 год инвестиции в основной капитал по отрасли составили 94,9 млрд. рублей (темп роста к соответствующему периоду 2008 года - 205,1 %).

Установка нового технологического оборудования способствует расширению и обновлению ассортимента выпускаемой продукции.

Для продвижения продукции на внутренний рынок предприятия отрасли уделяют большое внимание расширению сети фирменных магазинов, повышению уровня торгового обслуживания, рациональному использованию торговых площадей, оснащению магазинов современным, высокопроизводительным торговым оборудованием, стимулированию уровня продаж. В настоящее время в Беларуси работает более 280 фирменных и ведомственных магазинов предприятий концерна «Беллепром».

При производстве товаров легкой промышленности особое внимание уделяется ассортименту и качеству выпускаемой продукции, которая конкурентоспособна и востребована на внутреннем и внешнем рынке. Так, по состоянию на 01.07.2009 системы качества по ИСО 9000 сертифицированы в 74 организациях отрасли. Этими организациями выпускается около 99% продукции в общем объеме производства по концерну.

Процесс перехода к рыночной экономике резко изменил положение и принципы работы белорусских предприятий легкой промышленности. Конкуренция на товарном рынке обозначила слабые стороны отечественных предприятий данной отрасли: медленная адаптация к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям и материалам. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития новых форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики.

Однако организация маркетинга на предприятиях легкой промышленности имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические.

Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не 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: разнообразие 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.

Таким образом, конкурентоспособность продукции легкой промышленности на деле все меньше зависит от стоимости труда и все больше от производительности, качества, дизайна, скорости обновления ассортимента, дистрибуции, сервиса, маркетинга и брендинга.

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):

- 1) составлять проект программы деятельности предприятия;
- 2) координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность, исходя из требований рынка;
- 3) требовать согласования со службой маркетинга всех решений, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, снижению его престижа или изменению имиджа;
- 4) контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов и подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Анализ опыта внедрения системы маркетинга на предприятиях легкой промышленности РБ не дает оснований предполагать, что сформировавшуюся в условиях развитого рынка систему управления можно автоматически применить в нашей хозяйственной практике. Это объясняется существенными различиями в характере и условиях деятельности, например наличием у нас сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики.

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

В настоящих рыночных условиях служба маркетинга предприятий легкой промышленности может состоять из следующих структурных подразделений:

- 1) группа комплексных маркетинговых исследований рынка;
- 2) группа разработки новой продукции;
- 3) группа ценовой политики;
- 4) группа продаж;
- 5) группа ФОССТИС.

Особенности производственной деятельности, отличие маркетинговых потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур управления маркетингом. Однако, основными факторами, определяющими выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия, являются:

- 1) функции, которые выполняет маркетинг;
- 2) товары, которые выводятся на рынок;
- 3) рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- 4) покупатели, которые приобретают товары;
- 5) регионы, на которых размещены рынки или покупатели;
- 6) размеры организации.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным национальным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.