

Следующий шаг – это постоянная актуализация базы данных, формирование пакета информационных материалов, почтовая рассылка, размещение в авторитетных специализированных журналах и газетах обзорных статей ведущих специалистов (практиков и преподавателей вузов), проведение и участие в медицинских семинарах. Немаловажным является анализ продаж и изучение общественного мнения по результатам маркетинговых мероприятий, замеры степени осведомленности, что укажет на верность принятой стратегии продвижения фармацевтических препаратов.

Олехнович Л.В.

Могилевский финансово-экономический институт им. В.П. Ковалева

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В АПК

В АПК действуют те же методы построения и функционирования организационных структур и регулирования рыночных отношений, что и в других отраслях народного хозяйства. Но они проявляются в специфических формах из-за особенностей сельскохозяйственного производства.

Становлению маркетинга в АПК способствует, прежде всего, перестройка логики мышления и психологии поведения руководящего звена хозяйственных единиц, рядовых работников и трудовых коллективов в целом.

С целью осуществления маркетинговой деятельности в АПК необходимо: создание специальных управленческих структур - служб маркетинга, которые должны быть тесно связаны с потребителем: вести переговоры с заказчиком, прогнозировать качество, устанавливать цены, проводить маркетинговые исследования; комплексное изучение состояния рынка и перспектив его развития, необходимо произвести анализ общеэкономического состояния АПК республики, исследовать структуру, состав, организацию работы сбытовой сети, обслуживающей рынок сельскохозяйственной продукции; обеспечение преимуществ предлагаемой сельскохозяйственной продукции с целью повышения её конкурентоспособности, чтобы потребитель выделял ее из ряда других продуктов; принятие наилучших управленческих решений в процессе повышения качества продукции; разработка специальных способов рекламы и стимуляция сбыта продаж сельскохозяйственной продукции.

Орешенков А.А., Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕГО РАЗВИТИЕ

В условиях перехода Беларуси к рыночной экономике трудно переоценить роль маркетинга как средства повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. Маркетинг вооружает предприятие четкой перспективой действий. При его умелом использовании механизм управления предприятием начинает работать слаженно и целеустремленно, текущая ежедневная ра-

бота при должном применении маркетинга становится интегральной частью стратегических усилий, направленных на достижение конечных целей.

В ходе преобразований утверждающиеся в отечественной теории и практике маркетинга представления о его сложном и комплексном характере, принятые в цивилизованном мире, уступают место далеким от науки подходам. Соответствующий комплексный системный подход к маркетингу предприятия должен быть доминирующим направлением преобразований. Постепенно все мероприятия в этой области стали сводиться лишь к преобразованию организационных аспектов деятельности предприятий и внедрению отдельных элементов комплекса маркетинга в расчете на то, что это автоматически обеспечит позитивные результаты в деятельности предприятий. Очевидно, что тщательное изучение всего мирового опыта и трансформационного периода в национальной экономике способствовало бы выработке собственного научно обоснованного подхода к маркетингу предприятия и отказу от метода проб и ошибок, который продолжает доминировать при некритическом заимствовании опыта отдельных западных стран и его применении в специфических условиях национального рынка.

Система организационно-экономических отношений, сложившихся в Беларуси, определяет специфику построения механизма управления маркетингом. Механизм управления маркетингом предприятия в промышленности имеет следующие основные характеристики:

- на промышленных предприятиях применяются отдельные элементы комплекса маркетинговой деятельности;
- в качестве главного инструмента маркетинга предприятия используют цену; применение более прогрессивных методов дифференцированного маркетинга ограничено низкой платежеспособностью основной массы потребителей;
- на практике не достигнута полная реализация процесса маркетинга, включающего маркетинговый анализ, планирование, регулирование, организацию и контроль;
- техника расчетов эффективности механизма управления маркетингом промышленных предприятий бессистемна; методики оценки эффективности маркетингового механизма должны учитывать его функциональное содержание, особенности применения в условиях различных рынков;
- на применение маркетинга оказывают влияние экономическая ситуация в стране и состояние рынков. Развитие маркетинга тормозится и тем, что эта сфера деятельности требует значительных инвестиций на обучение, исследование, реорганизацию предприятий.

Финансовая и экономическая стабилизация в Беларуси, сама логика проявления закономерностей перехода к рыночной экономике приведут к возрастанию роли маркетинга в хозяйственной деятельности как средства повышения ее эффективности.