

тем, что по таким специальностям («Переводческое дело», «Иностранная филология», «Востоковедение» и т.д.) рынок образования считается олигопольным, в то же время он переполнен вузами широкого профиля обучения. В отличие от широкопрофильных университетов специализированные вузы предлагают более детально охватывающие конкретную специальность и ориентированные на решение конкретных производственных проблем учебные программы, что делает их более привлекательными для абитуриентов.

*О.А. Скуматова, магистр экон. наук  
ПГУ (Новополоцк)*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА КОНКУРЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Мониторинг конкурентов — важнейшее направление маркетинговой деятельности. Его результаты необходимо учитывать при ее планировании. Именно он служит основой для разработки конкурентной стратегии любого субъекта хозяйствования вне зависимости от целей и задач, сферы деятельности, масштабов производства, стратегии управления последнего.

В ходе исследования было уточнено понятие термина «мониторинг конкурентов» — это процесс систематического сбора и обработки данных о товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политике конкурентов с целью выработки управленческих решений для повышения конкурентоспособности предприятия, использованием техники бенчмаркинга и учетом их поведения на рынке.

Как показал анализ состояния маркетинговой деятельности предприятий в Республике Беларусь, проведенный в рамках исследования, в процессе проведения мониторинга конкурентов могут возникнуть некоторые проблемы:

1) низкая степень понимания руководителями предприятий, маркетологами необходимости проведения мероприятий по изучению конкурентов;

2) ограниченное количество организаций и агентств, специализирующихся на предоставлении услуг по проведению мониторинга конкурентов;

3) нежелание многих предприятий обмениваться опытом ведения маркетинговой деятельности, в частности организации процесса мониторинга и исследования конкурентов;

4) небольшое количество маркетологов, специализирующихся на исследовании конкурентов;

5) недостаток финансовых средств для осуществления процесса мониторинга конкурентов;

6) редкое использование предприятиями сценарного моделирования поведения конкурентов;

7) низкий уровень использования информационных технологий для проведения мониторинга и анализа данных о конкурентах.

Сегодня в условиях усиливающейся конкуренции за потребителя руководителям предприятий и специалистам, ответственным за реализацию маркетинговой деятельности, необходимо больше внимания уделять процессу мониторинга деятельности конкурентов, так как использование его результатов позволяет провести моделирование собственной маркетинговой деятельности на рынке с учетом возможностей и активности конкурентов; разработать эффективные методы борьбы с конкурирующими предприятиями; изучить и использовать положительный опыт ведения деятельности конкурентами (бенчмаркинг); улучшить финансовые показатели деятельности предприятия; предвидеть угрозы от действий конкурентов и находить пути их избегания; сформировать новые конкурентные преимущества; повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

***В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)***

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ МОДЕЛЯХ СБЫТА**

Содержание сбытовой деятельности со временем претерпевает изменения. Постепенно в сферу управления сбытом включаются внешне-экономические операции, техническое обслуживание и сервис, операции лизинга, функции маркетинга и т.д.

Особенно продуктивным представляется синтез логистики и маркетинга, в частности в рамках распределительной логистики. Вплоть до 50-х гг. XX в. в зарубежной экономической литературе доминировал так называемый распределительный подход к маркетингу. В соответствии с этим подходом маркетинг представляет различные виды деятельности, связанные со сбытом продукции, выбором каналов распределения и организацией товародвижения. Здесь обнаруживается почти полное функциональное совпадение маркетинга и распределительной логистики, что неправомерно.

Логистика и маркетинг не только являются двумя различными научными дисциплинами, но и имеют разные цели, задачи и функции. Для современного отечественного предпринимательства целесообразно выделить две стадии зрелости маркетинга:

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.