

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:

- первая — маркетинг как предпринимательская функция в рамках сбытовой деятельности, или «распределительный маркетинг»;
- вторая — маркетинг как идеология поведения фирмы на рынке, или «концептуальный маркетинг».

Под влиянием внешней среды и благодаря синтезу логистики и маркетинга происходит перераспределение и обогащение функций распределительной логистики. В разряд основных переходят такие функции, как:

- маркетинговые исследования рынка, которые раньше ограничивались лишь формированием портфеля заказов;
- планирование продукта, что для сбыта выражалось только в ассортиментной загрузке производства;
- ценообразование, которое в традиционных структурах не относилось к компетенции сбытовиков;
- распределение и сбыт, что в условиях синтеза логистики и маркетинга предполагает активизацию роли службы сбыта в организации каналов распределения;
- продажи, суть которых постепенно сводится к созданию эффективно функционирующих каналов товародвижения;
- обслуживание потребителей, которое подготавливает условия для практического использования принципа маркетинга: «не продавать товары, а решать проблемы покупателей».

Введение в практику распределительной логистики функций маркетинга позволяет решить ряд проблем, а именно:

- обеспечить надежную двухстороннюю связь между продавцом и покупателями за счет изучения рынка, формирования спроса и стимулирования продаж;
- ориентировать производство на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей, обеспечивая более тесное сопряжение рыночных и производственных целей предприятия;
- повысить эффективность рекламы, обеспечивая профессиональный подход к разработке и проведению рекламных кампаний;
- постепенно перестроить идеологию фирмы с сугубо сбытовой ориентации на маркетинговую.

Трансформация сбытовой ориентации в маркетинговую придает новое качество распределительной логистике. Процесс управления материальными, финансовыми, трудовыми и информационными потоками все в большей мере подчиняется целям маркетинга.

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