

сти от объемов реализации снижаются запасы нереализуемой готовой продукции на складах и запасы сырья и материалов, что приводит к увеличению оборачиваемости товарно-материальных ценностей почти вдвое (с 3,1 до 6,3 оборотов в год).

В современных экономических условиях предприятие должно стремиться использовать все пути для снижения затрат и повышения эффективности своей деятельности. Применение логистического подхода в управлении будет способствовать оптимизации затрат и позволит выжить предприятию в условиях возрастающей конкуренции и финансового кризиса.

О.И. Шпак
БГЭУ(Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОКОВ КОМПАНИИ «САНДОРА» НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Компания «Сандора» — ведущий украинский производитель брендированных упакованных соков и нектаров. Компания основана в 1995 г. и на протяжении 15 лет является лидером рынка соков на постсоветском пространстве. По данным независимых исследований, на долю продаж компании «Сандора» в 2009 г. приходилось более 47 % всех объемов розничных продаж соков, нектаров и напитков в Украине. А что касается белорусского рынка, то эта доля в 2009 г. составила всего 8,1 %. Целью наших исследований является установление возможных причин низкого спроса на продукцию компании «Сандора» именно на белорусском рынке. Ими являются:

- неудовлетворительное качество продукции. Продукция компании «Сандора» подвергается тщательной проверке на соответствие стандартам, что предполагает невозможность данной причины стать основной;
- высокая цена. Компания «Сандора» представляет свою продукцию во всех ценовых категориях и доступна потребителю с любым уровнем дохода. Однако стоит отметить, что популярностью на территории Беларуси пользуется лишь бренд «Садочек», находящийся в низкоценовом сегменте, чего нельзя сказать о других торговых марках фирмы;
- недостаточные маркетинговые усилия. Индекс узнаваемости компании «Сандора» у потребителей довольно высок, но маркетинговые усилия, прилагаемые компанией, недостаточны для устойчивого позиционирования на рынке Беларуси. Для более активного продвижения необходима масштабная рекламная кампания, способная объяснить потребителю, чем сок собственной торговой марки выгодно отличается от других;

• ограниченный ассортимент. Для компании «Сандора» вкусовые предпочтения потребителей являются приоритетными. В продуктовый портфель компании сегодня входит восемь торговых марок соков, из которых лишь пять представлено на белорусском рынке. Ассортимент соковой продукции ООО «Сандора» представлен 24 позициями, и из них только 10 можно найти на полках наших магазинов. Главное упущение в том, что на нашем рынке не представлены именно те позиции (вкусы), которые, по результатам проведенных мной исследований, хотели бы попробовать потребители;

• большое количество товаров-аналогов. Рынок соков подошел к стадии пресыщения, места на нем стало хватать не всем. Схожие параметры качества и небольшой разброс цен сделали из любителя «Сандоры», «Винни» или «Джаффы» индифферентного к цене приобретателя соков. При низком потреблении — 8,5 л на человека в год (в Европе — 30 л) и большом количестве торговых марок операторам рынка стало тесно. Производители соков начали нуждаться в четком позиционировании своей продукции на рынке. Изобилие продукции на рынке соков привело к тому, что убедить покупателя приобрести продукт той или иной торговой марки становится все сложнее.

*Е.В. Ярмолкевич, Я.С. Лвонович
БГЭУ(Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Бенчмаркинг (от англ. *benchmark* — начало отсчета, зарубка) — это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм, технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 1950-х гг., когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта.

Бенчмаркинг более эффективный метод, чем просто сбор информации. Этот инструмент позволяет выявлять возможности совершенствования, определять объекты совершенствования и стимулировать непрерывность данного процесса в целях повышения конкурентоспособности компании.

Целенаправленное использование бенчмаркинга началось в 1979 г. в корпорации Xerox. Его философия используется во многих фирмах, в том числе в Kodak, DuPont, Motorola, IBM, Ford Motors, General Electric, Shell. Технология бенчмаркинга активно используется в сети Интернет для достижения конкурентного преимущества перед сайтами лидерами.

138

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