

автоматизации деловых и административных процедур позволяет минимизировать затраты рабочего времени, а также непроизводительные расходы и потери. Например, в дистрибьюторском центре (ДЦ) «Бро», полезной площадью около 120 тыс. м², занято 800 человек, работающих в три смены, из которых только 3 бухгалтера. Подобная организация работы технически возможна благодаря организации автоматизированной системы управления процессом товародвижения на основе внедрения линейки специализированных программных продуктов.

Указанную задачу призваны решить программные продукты класса WMS (Warehouse Management System — система управления складом). Система управления складом позволяет решать задачи распределительных центров со сложной организационной структурой, широкой номенклатурой и большим объемом операций на основе современных логистических подходов и принципов. В ДЦ «Бро» используется WMS фирмы INFOR. Ее использование позволяет обеспечить следующие параметры работы: 97 % товаров, заказываемых магазинами, всегда имеются в наличии на складах; 98 % заказанных товаров как ДЦ у поставщиков, так и магазинами у ДЦ, доставляются точно в срок; 99,8 % — точность подборки заказов для магазинов.

*А.Н. Гранин, соискатель
БГУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В Республике Беларусь под влиянием внешних и внутренних условий созданы все необходимые предпосылки для использования маркетинга в управлении субъектами хозяйствования. В течение длительного времени психология менеджеров предприятий и организаций строилась на постепенных, последовательных изменениях. Лидеры ближайшего будущего — это предприятия, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка и сразу же учитывать при производстве товаров и быстрее других доставлять их потребителю. Большое значение для таких предприятий имеет способность их внутренних структур к выживанию в условиях жесткой конкуренции. Важным условием обоснованного поведения предприятия становится использование маркетинговых инструментов. Благодаря использованию таких инструментов, маркетологи предприятия способны адекватно, а главное быстро реагировать на различные запросы рынка. «Побеждает не самый большой и богатый, а самый быстрый», — утверждает А. Воронин. Это утверждение сделано на том основании, что концепция маркетинга ставит во главу угла всей деятельности предприятия нужды, потребности и запросы потребителей. Соответственно основной целью маркетинговой ориентации является достижение предприятием устой-

чивого конкурентного преимущества путем эффективного использования ресурсов и маркетинговых возможностей для создания различных форм удовлетворенности на целевых рынках. Для достижения этой цели на предприятии необходимо активизировать сбор необходимой маркетинговой информации, касающейся реально существующих и потенциальных потребителей. Должное внимание следует уделять выбору и обработке информации о конкурентах. При этом приоритетными направлениями деятельности маркетологов остаются вопросы, связанные с изучением имеющихся временных преимуществ конкурентов предприятия на целевых рынках, их стратегиям и возможным направлениям развития. Полученная маркетинговая информация не должна быть прерогативой лишь службы маркетинга. Она должна быть доступна всем заинтересованным в ней подразделениям, отделам и службам предприятия.

Межфункциональное взаимодействие внутри предприятия дает возможность получить более глубокие знания о целевых рынках. На основе полученных знаний руководство предприятия принимает адекватные управленческие решения, разрабатываются основные направления оперативной и стратегической деятельности, определяются источники финансирования и инвестирования и др.

Концепция маркетинга, по определению Ф. Котлера, рассматривается как философия бизнеса. Для описания практической реализации этой философии в рамках экономической активности предприятия используется понятие «маркетинговая ориентация». Нарвер и Слейтер определяют понятие «маркетинговая ориентация» как форму бизнес-культуры, позволяющую выработать эффективные модели поведения предприятия для создания добавленной стоимости продукта в сознании потребителей. Большинство белорусских предприятий еще далеки от применения принципов маркетинговой ориентации. Однако наметились положительные сдвиги в применении концепции маркетинга в деятельности крупных и средних предприятий.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под риском в маркетинговой деятельности понимается процесс принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, социальных, нравственных, психологических факторов.

Многие положения при разработке стратегии управления рисками применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, вместе с тем необходимо учитывать специфичность услуг.