

Основная функция транспортной логистики — это управление материальными потоками от производителя до получателя по графику. Материальные потоки образуются в результате транспортировки, складирования и выполнения других материальных операций с сырьем, полуфабрикатами и готовыми изделиями, начиная с первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя.

Улучшение транспортной логистики на предприятии связано с преодолением следующих препятствий:

- низкое качество транспортного обслуживания;
- изношенность подвижного состава и трудности, связанные с его обновлением;
- информационная поддержка перевозок;
- внешняя конкурентоспособность перевозчиков;
- сложность составления маршрутов движения;
- недогруза автомобилей по грузоподъемности или полезному внутреннему объему кузова;
- страхование грузов и транспортных средств;
- сложность организации перевозок с участием нескольких видов транспорта;
- недостаток информации о программных продуктах, позволяющих автоматизировать, упростить и ускорить выполнение операций, сопровождающих перевозочный процесс.

Следует повторить, что транспортная логистика должна обеспечить доставку грузов в заданное место и время с минимальными затратами. Самостоятельно найти эффективное решение подобной задачи малому предприятию не под силу, поскольку для этого необходимо организовать специальный транспортный отдел с квалифицированными специалистами. В этом случае выгодно передать вопросы обеспечения транспортной системы предприятия транспортным компаниям или службам доставки.

**O. Bondarenko**

*National University of «Kyiv-Mohyla Academy» (Ukraine)*

## **STRATEGIC MANAGEMENT IN MARKETING PLANNING IN TERMS OF FINANCIAL TURMOIL**

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Данная работа посвящена проблемам маркетингового планирования в рамках деятельности компании в условиях кризиса. Автор рассматривает проблему снижения маркетинговых затрат компании при ограниченном финансировании в порядке экономии денежных средств.

Основными методами экономии средств на планирование и реализацию маркетинговых инструментов автор видит сжатие обслуживающей инфраструктуры предприятия, адаптацию сервисной модели обслуживания компании, а также структурное реформирование и усовершенствование бизнес-процессов. Данные методы позволяют изменить бизнес-модель развития маркетинговой и стратегической деятельности компании, закрепить устойчивое развитие всей структуры предприятия. В работе рассматриваются изменения в маркетинговой активности транснациональных компаний с учетом смещения их фокуса на новые географии, поиска микрорынков для укрепления своих конкурентных позиций в условиях кризиса.

The recession and credit crisis are causing precipitous declines in consumer and business demand. In response to declining sales, many companies need to resize their business and reduce costs in order to maintain acceptable margins — or even just to stay afloat. The main question is how far they should go. Should companies focus on a tactical approach that delivers incremental savings in a relatively short time or a structural approach that delivers results that are larger and more sustainable will help in a long-term run.

To achieve the required reductions, most companies must apply a structural approach that focuses greater attention on strategic improvements such as streamlining their infrastructure, adjusting their service delivery model, and redesigning their business model. These types of improvements can deliver cost savings that are larger and more sustainable. And the good news is that a structural approach does not have to take a long time

First of all, best practices companies should deal with reprioritizing geographies in the marketing planning. Multinational companies will have to reassess their growth forecasts for the countries where they compete. Even assessments conducted as recently as 2008 should be reexamined, since the crisis has affected every country on Earth.

One global technology company, for example, recently began a major repositioning that shifted its marketing expenditures from developed countries to emerging ones offering higher projected growth rates and weaker competitive pressures. Recent economic events, though, have invalidated some of the territory-by-territory profit assumptions and significantly changed the time horizons of expected growth for others. The company recognized that its broad-based pre-crisis repositioning effort would generate disappointing results, so it is now working to identify markets with better prospects in this tough economic environment.

In addition, consumer marketers with access to micromarket data have even more opportunities to enhance profitability. One beverage company recently conducted surveys that identified staggering differences in the potential profitability of customers within individual markets and micromarkets. The price sensitivity of the respondents varied by as much as a factor of 13 across regional markets, a factor of 5 across cities within

them, and a factor of 3 across zip codes within individual cities. Armed with this level of detail, a company can maximize its profitability by focusing on micromarkets less sensitive to prices while also offering discounts or preferential pricing elsewhere to drive sales volumes.

Furthermore, we will consider reprioritizing business-to-business opportunities in terms of credit crunch and its consequences. Business-to-business (B2B) companies must go a step further. A fresh look at segments isn't enough; instead, such companies must reexamine their opportunities and risks on a customer-by-customer basis. Of course, they must start by assessing the basics: whether a customer has enough cash or liquidity and the likelihood that such funds will survive. Then they should think about how the crisis will affect all aspects of their profitability.

Many suppliers, for example, have long-standing agreements to offer volume-based rebates to their customers who are distributors. But the weak economy may cut the volumes of some distributors drastically, so that they no longer qualify. Similarly, some customers may find their economics undermined by volatility in the price of their key inputs, such as fuel and other commodities, and will therefore no longer be able to buy at the volumes and prices suppliers expect. Suppliers must stay alert to these possibilities and respond accordingly.

For a leading manufacturer of industrial controls, such shifts have drastically affected margins, transforming what a year ago was one of its most profitable accounts into one of the least profitable today. In the past, this account rated preferential attention and service, flexible terms, and high levels of tech support. Now, it calls for aggressive corrective action-reining in costs to serve, renegotiating rebates, encouraging more efficient order quantities-of a kind that would have been unthinkable not long ago.

In addition to putting resources into the geographies and customers with the greatest profit potential, executives must emphasize the media and sales efforts most likely to deliver such profit. In previous downturns, that meant investing in proven advertising vehicles while cutting back on newer ones with shorter track records, as well as focusing resources on sales reps while trimming central back-office functions.

Moreover, instead of making across-the-board overhead cuts, a company can rationalize its sales programs while maintaining performance in a variety of ways. Assessing the current sales-coverage model helps the company determine which selling and sales-support formulas are most effective for which types of customers and sales situations and then to rebalance resources as needed. In practice, this approach might mean handling reorders online, covering basic sales and account-management tasks through telesales representatives, and using larger response teams to address major requests for proposals. Another important step is to analyze win-loss ratios in difficult customer negotiations with an eye to determining which sales support groups are most effective and which contribute less and can therefore be trimmed. Streamlining the after-sales process and establishing the appropriate level of customer support can shrink costs as well. Critical to

all these moves is an understanding of what customers expect and of the importance of after-sales support to their overall experience.

To sum up, a nuanced approach like this can help sales and marketing executives to identify cost savings more confidently and to protect the people and programs making a direct contribution to profitability.

**Ю.Ю. Бородулина**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **УПАКОВКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

В настоящее время рынок насыщен товарами-конкурентами, в связи с этим большое значение имеет упаковка товара. Она позволяет производителю выделить товар среди других, привлекает внимание и составляет первое впечатление о товаре. Вложение денежных средств в упаковку эффективно, так как обеспечивает максимальное количество контактов продукта и потребителя.

Упаковка товара должна запоминаться, т.е. быть стабильной и узнаваемой. Основное требование к дизайну упаковки должно соответствовать принципу KISS (Keep it short and simple), поскольку всегда возникает вопрос: «Не слишком ли сложен для понимания покупателя созданный образ товара?». Информацию на упаковке следует четко дозировать и структурировать. Лучше применять не более пяти основных цветов и столько же надписей и изображений, однако иногда имеет смысл использовать формулу «7±2».

Упаковка в современной концепции — это не только защитная и рекламная оболочка, но и полноправная часть продукта. Инновации в упаковке должны сделать продукт эмоционально привлекательнее. При производстве нового продукта можно в большей степени отойти от стереотипов, чем при редизайне существующего продукта. В основе любой композиции упаковки должна лежать оригинальная креативная концепция.

В ходе исследования упаковки косметических товаров СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэкс» были изучены тенденции ее развития на предприятии в течение трех лет. Изучение проводилось на соответствие требованиям мерчендайзинга, а также с точки зрения привлекательности, информативности, узнаваемости марки и практичности упаковки для потребителей.

Маркетинговое исследование проводилось посредством анкетирования потребителей продукции. Для уточнения полученных результатов дополнительно проводилось экспертное изучение упаковки товара, ее функциональности и внешнего вида, а также интервьюирование — для более глубокого изучения вопросов, указанных в анкете. В процессе проведения маркетинговых исследований выявлены недостатки, на ос-