

идентификация рынка, ориентация деятельности фирмы на определенный рынок товаров, обеспечение преимуществ продукции своей фирмы и разработка в итоге маркетингового предложения, основанного на полной, своевременной и объективной информации о рынке конъюнктурных товаров и услуг, в том числе и транспортных.

О.С. Борисенко,
студентка БГЭУ (Минск)

Комплекс маркетинга как метод совершенствования маркетинговой деятельности фирмы

Современное становление маркетинга в Республике Беларусь не может быть простым в силу финансово-экономических, юридических причин, а также в связи с необходимостью решения многих вопросов в более короткие сроки, чем это делалось в развитых странах Европы. При этом имеется возможность использовать не только мировой опыт, но и накопленный за последние годы опыт в области маркетинга российских фирм, и тем самым избежать ошибок, через которые пришлось пройти большинству из них.

На примере деятельности московской компании "MoDoPaper Moscow" была практически доказана эффективность разработки и использования комплекса маркетинга, который позволил увеличить объем продаж офисной бумаги на 20 % от общего объема продаж в Москве.

В связи с поставленной целью (совершенствование маркетинговой деятельности) были решены следующие задачи:

1. В товарной политике был предложен путь переключения с не пользующихся достаточным спросом торговых марок бумаги на высококачественные с использованием популярного названия торговой марки "DataCopy" и выпуск новых марок под уже хорошо известным товарным знаком, ассоциирующимся с высоким качеством, что обеспечивало узнаваемость новой марки и в определенной мере позволяло сэкономить на последующей рекламной поддержке и быстро сформировать дополнительный круг клиентов.

2. В ценовой политике было предложено снижение себестоимости бумаги "DataCopy" за счет завоза не форматной бумаги, а бумаги в рулонах, резать и упаковывать которую можно на своем, завезенном из Швеции оборудовании.

3. Недостаточное использование региональных рынков и неразвитая система дистрибуции стали причиной тормоза роста продаж. Поэтому в сбытовой деятельности было рекомендовано: создание

вертикальной системы маркетинга (производитель и дистрибьютор представляют собой крепкое объединение, целью которого является обеспечение высокой прибыли всей системы в целом) и выход напрямую к региональным промежуточным оптовым продавцам через систему ценовых льгот и сохранение при этом абсолютного контроля над ценовой политикой.

4. Целью комплекса стимулирования явилось возвращение своих бывших потребителей и привлечение новых. Поэтому было предложено использовать традиционно применяемые для рекламной кампании средства — щитовую рекламу и рекламу в прессе и дополнительные средства прямого маркетинга — прямую рассылку образцов бумаги “DataCopy” потенциальным потребителям.

С. А. Бортников,
студент БГЭУ (Минск),
В. М. Удовенко,
доцент БГЭУ (Минск)

Транспорт в логистической системе товародвижения

В хозяйственной и научной деятельности стран с развитой рыночной экономикой наряду с маркетингом заметную роль стала играть логистика.

Большинство авторов связывают понятие логистики с материальными, информационными и финансовыми потоками и определяют ее как науку и практику планирования, организации, контроля и управления движением этих потоков от первичного источника до конечного потребителя. Названные потоки всегда движутся в системах, одним из основных элементов которых является транспорт. На него приходится более 50 % всех издержек товародвижения.

Переход экономики к рыночным отношениям сопровождается рядом явлений, оказывающих влияние на условия, технологию и на издержки транспортировки товаров. К этим явлениям следует отнести:

формирование рынка транспортных (в первую очередь — автотранспортных) услуг, обусловленное появлением наряду с ранее существовавшим автотранспортом общего пользования и ведомственным новых перевозчиков различных форм собственности — частной и смешанной;

изменение характера деятельности предприятий — отправителей грузов в связи с включением в цепь товародвижения большего числа посредников. Это обстоятельство оказало влияние на характер формирования грузопотоков, а также на структуру отправок грузов по весу, срокам и типам подвижного состава;