

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. Бортиков,*  
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 новыми перевозчиками 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;

существенные изменения в деятельности перевозчиков; частая смена выпускаемых товаров и более широкий ассортимент. С транспортной точки зрения это обстоятельство предъявляет повышенные требования к надежности перевозок и ведет к увеличению удельных затрат на перевозки;

рыночный спрос на конкретную продукцию становится все более труднопредсказуемым, что требует подхода, обратного предыдущему, — наличия таких запасов, которые обеспечили бы уверенность продавца и снижение риска. В экономическом плане содержание запасов товаров и их транспортировка вызывают ощутимые затраты, в связи с чем обостряется проблема их сокращения.

Большой резерв кроется в одном из основных элементов макрологистической системы — транспортном комплексе Беларуси. Транспортные и сопряженные с ними услуги, как элемент товародвижения, могут иметь большой удельный вес в валовом национальном продукте. Если сейчас они составляют около 7 %, то опыт Эстонии показывает, что они могут быть в 3 раза больше. Об этом свидетельствует и опыт Польши. Пока наша республика не полностью реализует свои возможности транспортного коридора в международной торговле с Европой. Этому препятствуют несовершенная система лицензирования международных перевозок, повышенные в сравнении с иностранными перевозчиками налоги на транспортные услуги, несовершенство таможенных технологий, недостаточное развитие логистической инфраструктуры.

**И. А. Грицевич,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Аудит маркетинга Минского электротехнического завода им. В.И. Козлова**

В последнее время на ряде предприятий осуществляется внедрение разработанной в 1997 г. фирмой "ПроИнвестКонсалтинг" программы "Marketing Expert". Данный программный продукт является удобным инструментальным средством для разработки стратегического и тактического планов маркетинга. Он позволяет также проводить многокритериальный аудит маркетинга, в котором могут применяться одновременно количественные и качественные критерии. Конечный результат работы — это составление стратегического плана маркетинга, который обеспечивает все необходимые данные для производственного и финансового планирования, являясь, таким образом, основой процесса бизнес-планирования.

200

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