

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях успех производителя напрямую зависит от характера взаимодействий потребителей, степени их приверженности, лояльности и доверия. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. Это связано с тем, что именно маркетинг позволяет использовать возможности, предоставляемые рынком, планировать деятельность с учетом предполагаемых тенденций рыночного развития, повышать уровень конкурентоспособности выпускаемых товаров.

О необходимости изменения подходов к реализации маркетинга на предприятии свидетельствуют исследования, проведенные на примере РУПП «Могилевхлебпром». Данное предприятие действует на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий, причем на территории Могилевского региона является лидером по объемам продаж. Однако в последнее время предприятие столкнулось с трудностями, которые были вызваны следующими причинами:

- тенденция сжатия рынка хлебобулочных изделий в связи с уменьшением потребления данных продуктов населением;
- активизация деятельности конкурентов, которым удалось потеснить РУПП «Могилевхлебпром» на рынке Могилева;
- снижение спроса населения Могилева на хлебобулочные изделия РУПП «Могилевхлебпром», обусловленное неудовлетворенностью потребителей качеством продукции;
- неэффективное позиционирование продукции, что подтверждают результаты исследования узнаваемости и приверженности к торговой марке «Хлебный дар».

Также следует отметить, что осложнение текущей ситуации связано с недостатками в маркетинговой деятельности РУПП «Могилевхлебпром», к которым можно отнести отсутствие эффективной системы маркетинговых исследований, позволяющей учитывать требования и предпочтения потребителей, недостаточно эффективное использование сегментирования рынка, низкая эффективность деятельности по формированию и развитию бренда продукции, низкая инновационная активность, отсутствие стратегии позиционирования и продвижения продукции.

Для устранения указанных недостатков РУПП «Могилевхлебпром» следует обратить внимание на повышение качества хлебобулочных изделий за счет внедрения инноваций в технологический процесс (использование специальных добавок в тесто, более качественного сырья, внедрение новых методов охлаждения хлеба, использования высококачественной упаковки и т.д.). Кроме того, необходимо активизировать деятельность по совершенствованию ассортимента за счет изделий лечебного и

профилактического назначения, на которые растет спрос, по разработке эффективного позиционирования продукции, совершенствованию коммуникационной политики на основе результатов позиционирования. Все это позволит предприятию более эффективно распределить и использовать финансовые ресурсы, укрепить позиции на рынке, увеличить объемы продаж и осознать возможности для развития.

*И.И. Полецук, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОГИСТИКИ В БЕЛАРУСИ: ОЦЕНКА И ПРЕДПОСЫЛКИ РОСТА

Активное обращение к логистике в Беларуси обусловлено существенными изменениями условий хозяйствования предприятий и организаций. В их числе развитие сферы услуг, переориентация традиционного производства на работу «под заказ», необходимость использования преимуществ геополитического положения и транзитного потенциала страны, увеличение общей стоимости транспортных услуг (что связано с расширением предлагаемого покупателям ассортимента товаров и ростом цен на топливо), обострение проблемы сбыта произведенной продукции, бурное развитие информационных и коммуникационных технологий (создающее условия для гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потребителя), а также вхождение в международные цепи поставок в результате усиления процессов глобализации и интеграции в мировой экономике.

В современных условиях между собой стали конкурировать не отдельные предприятия, а цепи поставок, в состав которых входят предприятия и организации, участвующие в создании готового продукта. При выведении определенного товара (услуги) на рынок цепи поставок могут отличаться технологиями производства, конфигурацией, структурой каналов распределения продукции и другими параметрами. Они охватывают не только предприятия-звенья внутри одной страны, а простираются за ее границы, образуя систему глобальной логистики.

Получить сравнительную картину эффективности логистической деятельности по странам в цепях поставок позволяют сопоставления, периодически проводимые Всемирным банком в области эффективности логистики (LPI). Их данные дают возможность оценить, как страны объединяются против своих конкурентов, свидетельствуют о недостатках в развитии логистики, помогая странам сориентироваться в направлениях осуществления логистических преобразований.

Показатель эффективности логистики (LPI) рассчитывается по шести компонентам логистики, которые были выбраны на основе длительных теоретических и эмпирических исследований ряда специалистов в области логистики. В их числе: