

инновационной продукции, которая удовлетворяет требования именно отечественных покупателей;

3. Внедрение отечественных инноваций.

На рынке инноваций в аграрной сфере Украины наблюдается определенный дисбаланс спроса и предложения. В связи с недостаточным уровнем развития маркетинга на предприятиях-производителях инноваций, отечественные потребители инноваций (сельскохозяйственные предприятия) вынуждены покрывать дефицит за счет собственных возможностей или импорта инновационных разработок. Это и определяет роль и значимость маркетинга в процессе трансферта инноваций от непосредственных их производителей в отечественные предприятия аграрной сферы.

Т.С. Бородин, м-р экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ ОПТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Современное развитие экономики Республики Беларусь невозможно без оптовой торговли. От качественной работы организаций оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение постоянно растущих потребностей людей.

Оптовые организации на своих складах создают товарные запасы, необходимые для обеспечения бесперебойности процесса реализации продукции между выпусками отдельных партий либо доставкой продукции, а также в случаях непредвиденного роста спроса на продукцию (учета сезонности спроса, маркетинговых акций, ажиотажного спроса) и минимизации издержек, связанных с транспортировкой и хранением.

Эффективное управление товарными запасами оптовых организаций позволяет удовлетворять или превышать ожидания потребителей, создавая такие запасы каждого товара, которые максимизируют чистую прибыль. Совершенствование методов управления

товарными запасами организаций направлено, прежде всего, на ускорение их оборачиваемости, улучшение качества использования складских помещений и обеспечение достаточного запаса для стабильных продаж.

Ключевую роль в процессе организации поставок на предприятиях определяет качество планирования потребности в товарных запасах. Для того чтобы усовершенствовать сложившуюся систему управления запасами в организации необходимо осуществление следующих мероприятий:

- проанализировать продажи прошлых периодов и оценить стабильность продаж, далее исходя из объёма и динамики продаж товара в прошлом периоде, спрогнозировать текущую потребность;
- необходимо рассчитать среднее прогнозное значение продаж в будущем, при этом в процессе усреднения следует учитывать график работы, характер спроса на товар, сезонность и другие факторы;
- осуществить расчёт нормативов складских запасов с учётом применяемой на предприятии ассортиментной политики, что позволит поддерживать необходимый ассортимент даже при колебаниях спроса.

Можно заметить, что задача эффективного планирования и управления товарными запасами и ассортиментом в период кризиса становится жизненно важной. На стабильность и качество работы белорусских оптовых организаций в 2011 году существенное влияние оказало принятие ряда ограничительных мер, в том числе введение запретов на авансирование импорта за счет средств валютных кредитов белорусских банков, повышение биржевого сбора на операции с иностранной валютой на Белорусской валютно-фондовой бирже, повышение с 6% до 9% норматива обязательного резервирования по привлеченным банками средствам в иностранной валюте, установление 30-дневного срока резервирования средств на покупку валюты на биржевом рынке, введение временного порядка покупки иностранной валюты на Белорусской валютно-фондовой бирже, в соответствии с которым в приоритетном порядке удовлетворяются заявки предприятий и банков на оплату импортных контрактов на покупку медикаментов, природного газа, погашение кредитов в иностранной валюте и для иных целей.

В связи с введенными ограничениями многие крупные оптовые организации вынуждены были изменять отпускные цены и приостанавливать отгрузку до прояснения сложившейся ситуации.

Таким образом, эффективность управления товарными запасами проявляется в обеспечении экономического роста организации. Стабильность функционирования оптовых организаций в условиях нестабильной внешней среды обеспечивается принятием грамотных управленческих решений и умением быстро адаптироваться в сложившейся экономической ситуации в стране.

Литература:

1. Кручинецкий, С.М. Методика управления ассортиментом и товарным запасом торговой компании / С.М. Кручинецкий // «Профессия – директор». - 2009. - №7

2. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок / А.Н. Стерлигова – Москва: Инфра-М, 2010. – 430 с.

А.М. Бричковская, В.А. Литовско
УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)

МАЛОЗАТРАТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Малозатратный маркетинг предполагает эффективное управление маркетингом с минимальными затратами. В его основе должны лежать четыре основных правила успешного маркетинга: думать, взаимодействовать, делать своими силами и не усложнять.

Думать необходимо постоянно и по упорядоченной схеме. Важно постоянно собирать и изучать информацию, анализировать результаты, задавать вопросы и проверять ответы на них. Это не требует больших финансовых затрат, но очень значимо. Особенности сложившегося имиджа маркетинга, возможно, являются яркая креативность и смелость – конечно же, они имеют место. Но на самом деле маркетинг – это тщательная интеллектуальная работа. Удачные маркетинговые идеи рождаются из хорошей, грамотно проанализированной информации.

Собственные размышления помогают проникнуть в глубину проблемы, а привлечение к данному процессу других людей позволяет охватить и ее широту. С точки зрения маркетинга важно и то и