

2 Зырянов, А.В. Размещение торгового предприятия : учеб. пособие / А. В. Зырянов – М.: Экономистъ, 2006. – 250 с.

3 Маркин, Р. Управление розничной торговлей : пер. с англ. / Р. Маркин. – М.: Экономика, 1980. – 272 с.

4 Число мест в объектах общественного питания на 10 000 человек населения по областям и г. Минску [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/godovye-dannye/chislo-obektov-obschestvennogo-pitaniya-po-oblastyam-i-g-minsku>. – Дата доступа: 27.06.2016.

Д.А. Жигалова
ГУ ВПО «Белорусско-российский университет»
(Республика Беларусь, Могилев)

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ ЗАО «ПРОМЛИЗИНГ» НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

Любому транспортному предприятию необходимо постоянно изучать рынок транспортных услуг. Эффективная организация логистики перевозок автомобильным транспортом не может быть осуществлена без предварительного проведения предприятием маркетинговых исследований, результаты которых служат информационной базой для сегментации рынка транспортных услуг и выявления его целевых сегментов.

В маркетинговых исследованиях нуждается практически любая фирма. Однако большинство белорусских предприятий не выделяют в организационной структуре отдел маркетинга. Поэтому в случае невозможности самостоятельного проведения маркетинговых исследований необходимо обращаться к услугам специализированной консультационной организации.

Процесс перевозки грузов является производственным процессом автотранспортного предприятия и, в то же время, данный процесс должен находиться под постоянным контролем отдела марке-

тинга предприятия. Поэтому необходимы комплексные методические рекомендации для эффективной организации транспортного процесса. Проведение отделом маркетинга SWOT-анализа позволяет изучить условия работы конкурирующих видов транспорта и конкурентов в районе тяготения транспортного предприятия. В результате могут разрабатываться рекомендации по замене устаревшего подвижного состава на более новый, экологичный, популярный у широкого круга потребителей, а следовательно, и более рентабельный. Также определяется перспективная рыночная ниша, т.е. узкий сегмент рынка, обычно свободный от конкуренции. Определению целевого рынка сопутствует проведение эффективной рекламы и стимулирования сбыта транспортных услуг, что является составляющей маркетинга. Известны сотни крупных брендов, в том числе принадлежащих международным перевозчикам, пользующихся популярностью у тысяч потребителей. Поэтому осуществление данных мероприятий особенно важно для транспортных предприятий при выходе на международный рынок.

Комплексное исследование организации логистического процесса перевозки грузов и влияния на него маркетинга проводилось на базе предприятия ЗАО «Промлизинг». В ЗАО «Промлизинг» отсутствует отдел маркетинга и не проводятся маркетинговые исследования. Анализ деятельности компании показал, что за период 2013-2014 гг. наблюдается снижение, а в 2015 г. – значительный спад транспортной деятельности. На наш взгляд, причинной такого снижения стала в том числе неправильная сегментация рынка и неправильный выбор его целевых сегментов.

В ходе анализа конкурентной среды было установлено, что на территории Республики Беларусь действует достаточное количество конкурентов ЗАО «Промлизинг». Нами были проведены маркетинговые исследования путем анкетирования строительных предприятий, располагающихся на территории нашей страны и Российской Федерации. Было установлено, что спрос на самосвальные услуги в Республике Беларусь меньше, чем их предложение. В то же время в РФ активно ведется строительство платной магистрали М11 Москва-Санкт-Петербург, в котором задействованы несколько сотен строительных предприятий, обслуживающихся, в свою очередь, транспортными организациями. На данный момент спрос на самосвальные услуги в РФ высок. ЗАО «Промлизинг» было рекомендовано

осуществить выход на международный рынок, целевыми сегментами которого стали юридические лица Московской, Санкт-Петербургской, Тверской и Новгородской областей РФ.

Также в анкете респондентам и экспертам было предложено выбрать три наиболее значимых критерия работы подвижного состава. Данными критериями стали: большая грузоподъемность, надежность доставки, ремонтпригодность подвижного состава. Подвижной состав ЗАО «Промлизинг» в полной мере отвечает данным требованиям.

Расчетный экономический эффект при осуществлении грузоперевозок одним автомобилем ЗАО «Промлизинг» в течение одного месяца на целевом рынке при стоимости перевозок для клиента равной 667 800 рос. руб. и плановой себестоимости – 434 454 рос. руб. представляет собой плановую прибыль в размере 233 346 рос. руб. Доля прибыли в общей стоимости перевозок составляет 34,9 %.

ЗАО «Промлизинг» постепенно выходит на целевой рынок, осуществляя в последнее время деятельность транспорта исключительно на территории РФ. Было установлено, что на территории Тверской области, т.е. на одном из целевых сегментов исследуемого предприятия, осуществлялась неправильная организация транспортного процесса. При помощи построения экономико-математической модели транспортного процесса предприятие получит ряд преимуществ за счет организации работы грузовых автомобилей более рационально и экономично. Фактические объемы перевезенных грузов четырьмя автомобилями равный 1 661,4, 1 798,2, 188,8 и 411,2 т говорят о том, что два автомобиля активно эксплуатировались, а два других простаивали. После оптимизации все автомобили будут перевозить одинаковый объем грузов, равный 1 014,9 т, пробеги автомобилей не будут иметь значительную разбежку, следовательно, простои транспорта уменьшатся. ЗАО «Промлизинг» сможет не только использовать транспорт более эффективно, но и сэкономить на выплатах командировочных, так как общая продолжительность работ сократится. Снизится время погрузки-выгрузки, чему способствует покупка собственного погрузчика «ShantuiSL 50 W-2». Также предприятие сможет самостоятельно контролировать загрузженность подвижного состава, вероятность перегруза автомобилей уменьшится, а, как следствие, уменьшатся затраты на текущий и капитальный ремонт подвижного состава, на замену шин.

На данном этапе ЗАО «Промлизинг» необходимо следить за правильностью организации транспортного процесса, а также провести ряд маркетинговых мероприятий, позволяющих увеличить спрос на транспортные услуги: постоянно изучать ситуацию на рынке, размещать рекламу (в Интернете, в газетах, на радио, на подвижном составе), разработать систему скидок для клиентов и др.

Е.В. Зацепина

*УО «Брестский государственный технический университет»
(Республика Беларусь, Брест)*

КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИ ИЗМЕРЕНИИ СТАРТОВЫХ УСЛОВИЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Необходимость измерения процессов стратегического управления маркетингом для оценки эффективности функционирования системы управления организацией обуславливает потребность в обеспечении этой системы процессами диагностики. Это проводится с целью определения степени соответствия процессов управления маркетингом в стартовый момент времени условиям рациональности, выработки практических мероприятий и программ совершенствования производственно-хозяйственной деятельности организации.

Стартовые условия развития маркетинговой деятельности представляют собой отправную точку развития маркетинга организации, определение которой позволяет комплексно решать проблемы и задачи, возникающие перед коллективом организации в процессе подготовки к переходу к новым условиям развития системы управления маркетингом, рационально распределять усилия на всех этапах, вести мониторинг, обеспечивать адресное воздействие.

При измерении стартовых условий стратегии развития маркетинговой деятельности организации формируется информационная среда, которая включает информационные ресурсы и информаци-