

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

другое. Поэтому целесообразно устраивать совещания, цель которых не улаживание проблем или желание поскорее разделаться с рутинными делами, а обдумывание и обсуждение с целью осмысления информации, выявления новых направлений, критики существующих порядков, извлечения уроков из прошлого опыта. Полученные результаты вполне оправдывают потраченное время.

Третье правило малозатратного маркетинга – делайте сами. Как только бизнес переходит в руки исследовательских, рекламных, дизайнерских и маркетинговых агентств, издержки начинают стремительно расти. Экономия средств – не единственная выгода: когда фирма осуществляет маркетинговую деятельность без привлечения сторонних организаций у ее работников появляется необходимость быстро всему обучиться. Фирмы становятся способными определять те сферы, где профессиональная помощь незаменима и стоит затраченных на нее денег (что делается довольно быстро и легко, а что медленно и с трудом).

Ваным постулатом малозатратного маркетинга является требование «не усложнять». Зачастую большинство вопросов решаются просто. Сложность – враг экономии. Секрет успеха заключается в ясности цели, четко направленной на достижение конечного результата.

К малозатратному маркетингу прибегают не только малые предприятия, но и крупные мировые компании, такие как Microsoft, MacDonald's, Google, Apple и т.д. Особенно на начальных этапах открытия бизнеса умелое использование малозатратного маркетинга является эффективным инструментом привлечения клиентов. Можно не нанимать команду опытных маркетологов и не тратить большую часть бюджета на рекламу, а призвать на помощь творческие способности каждого работника.

Так поступила компания Longaberger, занимающаяся производством корзины. Расположенный в Дрездене (Огайо) их офис привлекает множество посетителей из-за того, что здание является точной в несколько сотен раз увеличенной копией одного из изделий компании.

Намного дальше ушла шведская компания ИКЕА, занимающаяся продажей мебели и аксессуаров для домов и офисов и реализующая малозатратный маркетинг. Ее реклама видна издали и запоминается надолго.

К сожалению, большинству отечественных предпринимателей не хватает креативности и смелости для эффективного использования малозатратного маркетинга, и поэтому рекламные компании еще долго будут получать высокую прибыль, предлагая традиционные виды и способы продвижения.

А.В. Венгура
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Опыт промышленно развитых стран и передовых компаний свидетельствует, что логистике в настоящее время принадлежит стратегически важная роль в современном бизнесе.

Как показывают исследования, на сегодняшний день в Республике Беларусь логистическими услугами обеспечивается 7-8% ВВП. Оборот белорусского рынка логистических услуг составляет \$2 млрд. Для сравнения, в Европе – \$600 млрд., в России – \$33,2 млрд. Основным направлением развития логистики в нашей стране следует признать более активное использование географического положения с точки зрения развития транспортного потенциала.

Транспортировка является ключевой функцией в логистической цепочке и служит материальной базой производственных связей между отдельными территориями, выступает как фактор, организующий мировое экономическое пространство и обеспечивающий дальнейшее географическое разделение труда. Затраты на выполнение транспортных операций составляют до 20-40% от суммы общих затрат на логистику. Кроме того, транспортная логистика является одним из способов повышения конкурентоспособности внешнеторговых грузов, способствует росту ВВП [2].

На белорусском портале TUT.BY был проведен опрос, по результатам которого было выявлено, что 43,06% респондентов считают, что Беларусь нуждается в более активном формировании транзитного имиджа. Действительно, выгодное геополитическое положение республики должно способствовать развитию грузовых