

нию себестоимости. С внедрением принципов маркетинга главной целью на предприятиях по агрохимическому обслуживанию становится максимальное удовлетворение потребностей сельскохозяйственных организаций в агрохимической продукции и услугах, но при этом с максимальной прибылью для себя.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ЗАПРОСОВ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

**Кузнецова И.А., старший преподаватель,
магистр экономических наук
УО «Филиал БГЭУ» в г. Пинске**

Считается, что для обеспечения эффективного управления товарно-ассортиментной номенклатурой предприятию необходимо иметь собственную стратегию поведения на рынке, максимально удовлетворять потребительский спрос, определять оптимальный товарный ассортимент. Однако, анализ товарной политики многих наших предприятий, свидетельствует о том, что некоторые решения относительно формирования и развития товарного ассортимента становятся все менее обоснованными, а отдельные товары перестали регулярно оцениваться на предмет их востребованности рынком. Именно поэтому на большинстве предприятий маркетинговая деятельность по формированию товарного ассортимента часто нуждается в совершенствовании, а в ряде случаев в формировании и становлении.

В частности, на большинстве белорусских предприятий по производству мебели, товарная политика формируется на принципах изучения рынков сбыта продукции в странах СНГ и Дальнего Зарубежья, анализе конкурентов, изучении конъюнктуры рынков. Наиболее важными целями маркетинговой деятельности являются: увеличение объемов продаж за счет предложения новых, усовершенствованных образцов мебели, а также возможность закрепления на целевом сегменте посредством максимального учета потребностей конечных пользователей.

Основными конкурентами наших предприятий специализирующихся по выпуску мебели являются производители в России и частные предприятия в Республике Беларусь. Известно, что мебельная промышленность в России за последние годы значительно увеличила выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции и постоянно обновляют ее ассортимент. По данным проведенных маркетинговых исследований объем выпуска мебели в России за 2002-2003 г.г. увеличился более чем в два раза. По аналитическим данным независимых экспертов рынок мебели можно реально оценить в 5-6 млрд. долларов, из которых импорт составит 1-1,5 млрд. долларов или 25-35%. Удельный вес белорусской мебели составит лишь 2-3%.

Мы считаем, что некоторые белорусские производители мебели начинают терять своих потенциальных клиентов, о чем свидетельствуют данные опроса, проведенные на выставке «Мебель 2003», которая проходила в Минске. Примерно 41% опрошенных заявили, что их не устраивает цветовая гамма кухонной мебели белорусских производителей. Конкуренты, в частности ООО «Миллениум», сообщили, что у них можно заказать кухни более чем 100 цветовых оттенков, т.е. клиенты как реальные, так и потенциальные имеют возможность подобрать цвет кухни, который наилучшим образом подходил бы к их квартире, дому.

Кроме того, большинство конкурентов белорусских товаропроизводителей в настоящее время переходит на продажу мебели по модулям. Это дает возможность существующему и потенциальному клиенту самому выбирать шкафы, которые ему необходимы, и компоновать их по своему усмотрению. Нельзя не согласиться, что, давая возможность подобного выбора, фирматоваропроизводитель имеет возможность не только удержать клиентов, но и значительно расширить свой потребительский сегмент.

Мы считаем, что залогом успеха формирования эффективной товарной политики является использование принципов конкурентной рациональности, т.е. умение думать и действовать быстрее, находчивее по сравнению с потенциальным или реальным конкурентом. Акцент должен делаться на стремление к более тесной связи с потребителями, стремление представить им одинаковые с конкурентами услуги выгоды, но с большей эффективностью и меньшими издержками. Огромную значимость в условиях жесткой конкуренции приобретает возможность индивидуальной доработки продукта в соответствии с желаниями клиента. Как показывают данные опросов, при отказе в индивидуальной доработке мебели 71% респондентов откажутся от покупки, 22% - купит в случае отсутствия аналогичного предложения, 7%-не придадут значения. Это говорит о том, что в настоящее время отечественным товаропроизводителям необходимо перейти на оказание подобного рода услуг.

Анализ спроса на мебель белорусских товаропроизводителей показал, что ее производство в основном ориентировано на покупателей с достаточно высоким уровнем дохода, и лишь незначительная ее часть предназначена для покупателей с уровнем доходов ниже среднего. Однако, при формировании товарного ассортимента редко учитывается, что именно такие потребители составляют довольно большую часть населения Республики Беларусь, а также России, куда осуществляется львиная доля поставок. Хотелось бы, чтобы на наших предприятиях начали проектировать и выпускать так называемую «народную» мебель.

Подводя итог вышеизложенного, хотелось бы подчеркнуть, что стратегия развития современного предприятия требует включения в его ассортимент товаров, которые находятся на различных стадиях жизненного цикла товара в определенных соотношениях. Именно такой подход позволяет предприятиям гарантировать относительно устойчивые объемы продаж и стабильность положения на рынке.

Хорошо продуманная стратегия предприятия в области товарной политики, по нашему мнению, не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, позволяющей корректировать текущие и будущие ситуации на рынке. Отсутствие генеральной стратегии, курса действий, без которых нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями и провалами на рынке.

ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Кузнецова Т.В.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Современные коммерческие отношения в значительной степени формируются в условиях неопределенности и неустойчивости рыночной среды. Поэтому, чтобы добиться успеха в предпринимательской деятельности, уже недостаточно использовать маркетинговый подход. Необходимы высокоэффективные способы и методы управления потоковыми процессами. Традиционные концепции управления уже не могут оправдать себя в полной мере. Логистика является одним из наиболее прогрессивных научно-прикладных направлений и во взаимосвязи с маркетингом представляет наиболее приемлемый вариант системы управления в экономике.

Практика показывает нам то, что естественным условием развития экономики выступает наличие рынка, который, в свою очередь, не является устоявшейся средой или комплексом окончательно сложившихся отношений. Постоянно происходят изменения рыночных отношений и формируются новые качественные состояния. Динамичность является обязательным условием любой сферы производственной деятельности. Основой динамики служат потоковые процессы (материальный, информационный, финансовый и т.д.), которые и выступают предметом изучения логистики.

На послепроизводственном этапе в современных условиях часть логистики, которая интегрирована в сферу распределения, носит название распределительной логистики или маркетинговой логистики. Маркетинг и логистика не просто дополняют друг друга, а тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. В сфере распределения логистика представляет собой комплекс мер, тесно связанных в гибкую систему управления материальными, финансовыми, информационными потоками в послепроизводственный период. В сфере физического распределения продукции маркетинг является инструментом реализации логистической стратегии и тактики. В сфере сбыта логистика является эффективным инструментом реализации стратегии и тактики маркетинга.

Система распределительной логистики становится сильным конкурентным орудием и основой контроля в осуществлении производственной и маркетинго-