

Хорошо подуманная 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-

вой деятельности. Роль логистики в жизнедеятельности промышленных предприятий особенно велика. Деятельность логистических служб сказывает непосредственное влияние не только на управление логистическими процессами, но и на формирование портфеля заказов предприятия, на разработку ассортиментной программы производства.

Улучшение планирования загрузки и использования производственных и инфраструктурных мощностей, соблюдение дисциплины поставок, сокращение сбытовых расходов и общее повышение эффективности работы предприятия во многом зависит от эффективности логистической системы.

Логистика оказывает существенное воздействие на большую часть производственно-коммерческих функций предприятия через затраты. В традиционных организационных структурах в процессе учета затраты, связанные с логистикой растворяются в других элементах затрат. Например, затраты поиска информации, затраты на ведение переговоров и заключение контракта, затраты по контролю за соблюдением условий договора (транзакционные издержки) часто включают в затраты на маркетинг. В связи с этим осложняется объединение логистических затрат с целью их анализа и принятия соответствующих решений. Разнообразие логистических затрат и рассредоточение их по различным смежным функциям затрудняет их комплексное регулирование.

На уровне предприятия совокупные логистические издержки можно планировать и определять, исходя из сумм продаж, в стоимостном выражении в расчете на единицу массы готовой продукции, предназначенной к реализации, или в процентах от стоимости чистой продукции.

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПОЛОЖЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА

Лавриненко О.В., аспирантка кафедры МЭО в АПК
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

Наиболее точное определение бенчмаркинга дал в своей работе Котлер.

Бенчмаркинг (базисный анализ) – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг является одним из новых методов повышения конкурентоспособности, который позволяет активизировать коммуникации в целях получения информации о различных аспектах деятельности других фирм и повышения эффективности собственных маркетинговых мероприятий.

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают осуществлять собственный бизнес лучше и производительнее. Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных об-