

Эти уровневые особенности не однозначны. Предприятия могут быть заинтересованы в результатах бенчмаркинга на мезо-и макроуровне, поскольку и тот и другой воздействуют на конкурентоспособность. Бенчмаркинг представляет собой не только инструмент сбора информации. Даже в ограниченном виде он дает представление о собственных возможностях. Если в него вовлечено значительное количество сотрудников компании, удастся получить большое количество рационализаторских предложений. Последние могут изменить не только тактические, но и стратегические установки компании. Таким образом, бенчмаркинг способствует формированию иного стиля работы, новой стимулирующей и конкурентной внутрифирменной культуры.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Любецкий П.Б., соискатель кафедры маркетинга
УО «Белорусская Государственная сельскохозяйственная академия»

На современном этапе развития маркетинговой деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли складывается весьма интересная ситуация. Прошедший 2003 год можно с большой долей уверенности назвать годом усиления конкурентной борьбы на рынке товаров мясопереработки. Крупные мясоперерабатывающие предприятия перестают мирно сосуществовать на рынке. Причин для этого много, но основных, по нашему мнению, только две.

Во-первых, динамика потребления продуктов питания в 2003 году позитивная. Население настроено оптимистически и надеется на дальнейшее улучшение социально-экономической ситуации в стране, или, по крайней мере, не считает, что она может ухудшиться в ближайшее время. Поэтому расходная часть совокупного семейного бюджета, а точнее, расходы на продовольственные товары, превалируют над долей сбережений. Продажи мяса и мясопродуктов увеличились с 587 тыс. т. в 2002 году до 622,3 тыс. т. в 2003 году, или почти на 10%.

Во-вторых, из-за освоения российского рынка мясопродуктов иностранными производителями и увеличением поставок на него импортного сырья более высокого качества по относительно невысоким ценам, продукция белорусских производителей оказывается не конкурентоспособной.

Таким образом, белорусские мясокомбинаты, работающие на рынке России, оказались вытесненными из своей ниши и практически лишились важного канала сбыта своей продукции. Для снижения себестоимости выпускаемой продукции необходимо переоснащение, внедрение новых технологий. Однако достаточными ресурсами для обновления основных фондов мясокомбинаты не обладают, а инвесторов отпугивает неопределенность успеха возможного ведения бизнеса в Беларуси. Поэтому главным каналом сбыта в данное время является внутренний рынок, который хоть и менее привлекательный в плане прибыльно-

сти, однако более стабильный и более «защищенный» от иностранных конкурентов.

Конкурентная борьба за свою нишу на белорусском рынке особенно активно велась по двум направлениям маркетинговой политики: товарная и коммуникационная. В области ценовой политики белорусскому производителю трудно что-либо предпринять, поскольку существует ряд ограничений со стороны государства, которые не позволяют мясокомбинатам разработать долгосрочную ценовую стратегию и придерживаться ее в своей работе. Что касается работы в области сбытовой политики, то, на наш взгляд, все достижения в этом направлении являются в прошедшем году результатом активизации деятельности в направлениях товарной и коммуникационной политик.

В товарной политике произошел ряд изменений, из которых особо выделяются три взаимосвязанных момента.

Во-первых, за последний год количество обращений отечественных субъектов хозяйствования для регистрации своих торговых марок возросло почти в 2 раза. Стремление создать имидж своему товару и помочь покупателю отличить его от конкурентов весьма похвально. Однако перед этой процедурой необходимо быть уверенным в высоком качестве своей продукции. Иначе товарный знак вместо прибыли будет приносить убытки.

Во-вторых, часть мясопереработчиков уже осознала суть концепции маркетинга и обратила свои взоры на ее центральный элемент – на потребителя, а точнее, на его запросы. Намечился переход от товарных категорий к потребителю.

В-третьих, обострилась проблема упаковки продукции. Большой вклад в конкурентоспособность продукции вносит и упаковка, которая должна быть приемлема и востребована потребителем.

Тенденция обострения борьбы за деньги внутреннего потребителя проявила себя и в коммуникационной политике, которая для простого потребителя выразилась в интенсивной рекламе продукции мясокомбинатов.

Рекламная деятельность, при всем ее многообразии, сводилась ими в основном к нескольким видам – реклама в прессе, печатная реклама, телереклама. Особенно заметна активность мясопереработчиков в области телерекламы. Учитывая, что этот вид рекламы самый дорогой, к числу самых серьезных соперников можно отнести Минский, Слуцкий, Березовский, Борисовский мясокомбинаты. Несмотря на ошибки, допущенные при осуществлении рекламной кампании, на которые указывают известные рекламисты, их попытки можно считать серьезной заявкой на рыночное лидерство и камнем в фундамент имиджа и известности предприятия.

Необходимо отметить также и лидерство мясоперерабатывающих предприятий, по крайней мере в пищевой промышленности, в освоении Интернет-пространства. Около десятка мясокомбинатов уже имеют действующие сайты и это в скором будущем должно принести отдачу в виде стабильности, престижа и прибыли.

РОЛЬ И МЕСТО ГРУЗОВОГО ТРАНСПОРТА В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Михальчук Н.А., Бондарь Т.Е., к.э.н., доцент
УО «БГЭУ»

В самом общем своем толковании маркетинг – это деятельность, имеющая своей целью свести между собой продавцов и покупателей. Основными рабочими понятиями маркетинга являются обмен, сделка, рынок, груз, запрос, фрахт, доставка и т.п. Одной из основных составляющих маркетинговой деятельности является организация доставки грузов. Доставка груза по назначению и в оптимальные сроки, сохранность перевозимых товаров и сохранение их качества являются предпосылкой экономического благополучия и продавца и покупателя.

В составе грузового транспорта Республики Беларусь особая роль отводится автомобильному транспорту. Автомобильный транспорт является единственным в мире видом транспорта, способным обеспечивать доставку грузов в прямом сообщении «от двери до двери» без дополнительных погрузочно-разгрузочных операций. Эта его специфическая особенность дополняется еще одним важным преимуществом – способностью обеспечивать быструю и сохранную доставку грузов в пункты назначения.

Все преимущества грузового автомобильного транспорта реализуются тем лучше, чем четче будет организовано выполнение всех работ по подготовке и обеспечению перевозочного процесса. В международной практике под транспортно-экспедиционным обслуживанием понимается особый вид специализированной деятельности по организации доставки грузов и выполнению сопутствующих этому услуг.

Эффективность транспортно-экспедиционного обслуживания зависит от оперативности принятия в работу наиболее приемлемой (по дате и месту загрузки, уровню фрахта) заявки от экспедитора. В современных условиях такую возможность предоставляет глобальная информационная сеть Интернет. Наиболее значительными транспортными сайтами стран СНГ и Балтии являются Cargo.ru, Perevozki.ru. Белорусские сайты - Belcargo.com, Evaks-trans.com. Компании-экспедиторы и грузовладельцы размещают на транспортных сайтах* предложения работы для автотранспортных предприятий с указанием маршрута перевозки, условий, суммы фрахта. В свою очередь автотранспортные предприятия могут размещать там информацию о свободном подвижном составе, о его местоположении. Сервисные функции транспортных сайтов позволяют соединить спрос на транспортные услуги с их предложением.

Применение Интернет-технологий позволяет активно влиять на снижение финансовых потерь отправителей и получателей грузов по средствам:

- оперативного взаимодействия в режиме реального времени компаний-экспедиторов и автотранспортных предприятий в процессе организации перевозок грузов;