

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ В АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Бокий П.В., студент БФ БГЭУ
Руководитель: Е.А. Хартман

Принятие маркетинговых решений на ОАО «Беларусьрезинотехника» можно подразделить на четыре основных группы, которые отражают реализацию комплекса маркетинга в области товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

В ассортимент ОАО «Беларусьрезинотехника» входит свыше 3500 наименований резинотехнических изделий. При таком многообразии ассортимента принятие решений в области товарной политики должно осуществляться на основе стратегического подхода, рассчитанного на перспективу и предусматривающего решение принципиальных задач товарной политики предприятия.

Разработанная применительно к определительному периоду (3-5 лет или более) товарная стратегия в течение данного времени должна оставаться неизменной. Проведение мероприятий по совершенствованию товарной политики на ОАО «Беларусьрезинотехника» связано с двумя основными направлениями:

- рациональной организацией работы в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла;
- с разработкой новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Товарная стратегия на предприятии должна разрабатываться на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на предприятии товарного микса:

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация товара.

Таким образом, оптимальные маркетинговые решения ОАО «Беларусьрезинотехника» в области товарной политики могут быть реализованы только на основе постоянного мониторинга рыночной ситуации и при условии постоянного совершенствования стратегий товарной политики.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ – БЕНЧМАРКИНГ

Волгушева Е.С., студентка УО Белорусского института правоведения
Руководитель: М.В. Акулич

Бенчмаркинг представляет собой технологию сравнительного анализа эффективности по четырем направлениям:

<http://edoc.bseu.by>

- 1) внутренний бенчмаркинг (сравнение эффективности подразделений внутри организаций);
- 2) бенчмаркинг конкурентоспособности (сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами);
- 3) функциональный бенчмаркинг (сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям в той же отрасли);
- 4) общий бенчмаркинг (сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям из других отраслей).

Теперь сопоставим традиционные методы анализа эффективности маркетинга с бенчмаркингом.

Задачи маркетингового аудита и SWOT-анализа соответствуют задачам бенчмаркинга конкурентоспособности и функционального бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг можно рассматривать с позиций анализа эффективности управления маркетингом (традиционный метод) и методов контроллинга (новое направление).

Таким образом, бенчмаркинг, как направление анализа включает в себя как традиционные, так и новые методы.

Особое внимание следует обратить на общий бенчмаркинг. В ближайшее время не следует уповать на то, что белорусские предприятия будут раскрывать свои немногочисленные, но важные секреты. Поэтому очень важным является опыт стран с развитой экономикой. И зря зачастую белорусские менеджеры игнорируют западный опыт. Он может быть очень полезен. И не будем забывать, что конвейер, на котором сегодня производят шоколад, первым внедрил у себя Форд.

Наряду с традиционным способом анализа эффективности управления персоналом предприятия могут применять способы контроллинга, которые пока еще не нашли применения на белорусских предприятиях.

Таким образом, современное представление об эффективности маркетинга на предприятии можно получить с помощью бенчмаркинга, который включает как традиционные, так и новые методы сравнительного анализа.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасенко А.В., студент БТЭУП
Руководитель: В.Ф. Прибылев

Предлагается новый подход в управлении предприятием, ориентированный на повышение эффективности его хозяйствования на основе модификации организационной структуры управления.

При совершенствовании управления маркетинговой деятельностью предприятия необходимо ответить на следующие вопросы:

- какое место занимает служба маркетинга в организационной структуре