

но, организация коммерческой деятельности товаропроизводителя должна быть направлена на удовлетворение нужд потребителей и достижение целей как потребителей, так и хозяйствующих субъектов рынка. Исходя из этого, можно сформулировать цели коммерческой деятельности в производственном процессе – выпуск продукта, обладающего коммерческими свойствами и высокой конкурентоспособностью.

Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров. Но проведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью

Использование методов маркетинга позволило определить потенциальный рынок сбыта для зерноперерабатывающих предприятий Алтайского края, в котором производится 10% муки, 18% крупы от общего объема производства данной продукции в России. В ходе исследования было выявлено, что основные конкуренты на рынке зернопродукции расположены на территории европейской части страны и в Сибирском федеральном округе, а в Забайкалье и на Дальнем Востоке мощных предприятий нет.

Анализ потребителей показал, что основными сегментами рынка сбыта зерноперерабатывающих предприятий являются три региона Российской Федерации: Западная Сибирь, Восточная Сибирь, Дальний Восток; по типам потребителей – предприятия хлебопекарной и кондитерской промышленности, торгово-посреднические организации. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что зерноперерабатывающие предприятия Алтайского края выпускают продукцию, рассчитанную на самые крупные сегменты рынка.

Основными направлениями совершенствования сбытовой коммерческой деятельности предприятия являются: координация действий сбытовой, производственной и снабженческой служб, базирующаяся на результатах маркетинговых исследований и направленная на изменение ассортиментной политики и потребительских свойств продукции в соответствии со спросом потребителей, разработку упаковки в соответствии с особенностями спроса каждого сегмента рынка; проведение маркетинговых исследований рынка, в том числе международного, изучение возможностей организации внешнеэкономической деятельности; привлечения торговых агентов, которые будут расширять рынок покупателей и поставщиков сырья, в том числе за счет осуществления более гибкой ценовой политики, направленной на интенсификацию прибыли; участие в торговых ярмарках и выставках не только на территории Алтайского края, но и по всей России; продвижение собственного брэнда.

<http://edoc.bseu.by>

O. V. Borisova

MARKETING FOR COMMERCIALACTIVITY MANAGEMENT

Manufacturers' commercial activity management has three sectors: supply management, assortment policy management, and sales management, and all commercial decisions should be based on the results of diverse marketing research. Marketing research allows working out a more precise strategy of the enterprise behavior on a product market and selecting partners

and contractors. The principal directions of marketing research are as follows: explanation of the conjuncture of the resources and sales markets; research of marketing inventory; research of the internal and external factors of the organization; research of the productive forces market; research of the motives; marketing intelligence.

*Борушко Н.В.
БГТУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Беларусь как небольшая страна с открытой экономикой (в ведущих отраслях на экспорт ориентировано до 90 процентов продукции) зависит от лояльности покупателей за рубежом к нашей продукции, от адаптивности фирм к изменяющимся в других странах циклам конъюнктуры и законодательству.

Общие стратегии предприятий возможно объединить в три группы: стратегии стабильности, стратегии роста и стратегии сокращения. Стратегии стабильности обычно используются крупными фирмами, которые доминируют на рынке, и заключаются в сосредоточении на существующих направлениях бизнеса и поддержке их. Эти стратегии применяют белорусские РУП «Беларуськалий», ПО «МТЗ», «БелАЗ», «Брестгазоаппаратура», «Атлант».

Стратегия роста означает концентрацию капитала предприятия и рост объема продаж его продукции, сопровождаемые проникновением и захватом новых рынков. Разновидностями стратегии роста являются вертикальная и горизонтальная интеграция, а также диверсификация.

При разработке долгосрочных проектов идет поиск перспективных возможностей по итогам SWOT-анализа. Роль стратегии здесь заключается в фокусировании внимания на стратегических областях, а затем в исключении тех вариантов, которые не соответствуют избранной стратегии. Если цели представляют собой результаты, которые пытается достичь предприятие, то стратегия – это средство достижения результатов.

*Бриштелев А.С.
УО БГЭУ (Минск)*

ЛОГИСТИКА В БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Банковская логистика характеризуется как совокупность научных знаний, методик, методов, правил и приемов, использование которых позволяет повысить эффективность управления финансовыми и информационными потоками таким образом, чтобы они в наибольшей степени соответствовали стратегическим и тактическим целям деятельности банка. Согласно приведенному определению, логистизация банковской деятельности представляет собой последовательное внедрение методик, методов и приемов и рассматривается как управленческая и технологическая инновация.

Рассмотрение потоковых процессов банка невозможно без создания четкой банковской логистической системы. Под банковской логистической системой понимают совокупность взаимоупорядоченных элементов, подчиненных строгой иерархии вертикальных и горизонтальных связей, которые в результате применения методов и приемов логистики обеспечивают реализацию внутренних и внешних функций и задач бан-