

ке. Актуальная проблема осуществления предпринимательской деятельности — поиск платежеспособного спроса. Мало произвести товар, необходимо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара. Для этого нужно четкое представление, чего именно хочет или может желать потребитель.

Типичные ситуации и задачи, требующие решения: вывод нового продукта на рынок; вывод продукта на новые рынки, создание дилерской сети; принятие решения об инвестировании проекта при отсутствии точной информации о рынке; недостаточно эффективные методы продвижения и реклама; вытеснение конкурентами; не соответствующие действительности ожидания клиентов о товаре; недовольство клиентов уровнем предоставляемых товаров/услуг; уход клиентов к конкурентам; падение продаж; низкий престиж продукции/услуг компании; слишком большие издержки компании на поставках [1].

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из чего определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений организации. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственные подразделения узнают, каким должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цели. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д.

Таким образом, маркетинг выполняет ведущую функцию, определяющую техническую, производственную политику организации, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

#### Источник

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Сайт НОУ «Учебный центр «ЗНАНИЕ». — Режим доступа: <https://www.znanie.org.ru/poleznyie-statii/marketing/rol-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya>. — Дата доступа: 10.03.2020.

*С. Ф. Куган, канд. экон. наук, доцент  
sfkugan@mail.ru  
БрГТУ (Брест)*

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

Открытость национальных экономик выводит на лидирующее место экономические процессы, связанные с реализацией политики устойчивого развития территорий. Учитывая географическое положение Республики Беларусь, развитие отдельных территорий и регионов нашей страны осуществляется за счет обслуживания их логистическими системами транзитных потоков. В этой ситуации большое значение приобретает разработка единого методологического подхода в развитии логистических систем регионов страны, определении направлений и вариантов формирования и наращивания логистических потенциалов.

Категория «логистический потенциал» возникла сравнительно недавно. Говоря о потенциале логистики, принимают во внимание прежде всего перемещающийся объем матери-

альных ресурсов, способный быть поддержанным информационными и финансовыми ресурсами как потоками. Движение материального потока происходит посредством реализации контрактных и договорных обязательств, определяющих участие субъектов, воздействующих на поток, средств и инструментов, при помощи которых происходит это воздействие.

Важно понимать, что логистический потенциал, являясь важнейшей системообразующей характеристикой логистической системы, отражает возможность реализации функций логистики с учетом выбранной регионом стратегии развития, учитывающей факторы внешней среды, в которой происходит ее реализация. В состав потенциала логистической системы региона включают совокупность объектов логистической инфраструктуры: терминалы, склады, розничные сети, телекоммуникации, инженерные коммуникации, автодороги, железные дороги, порты, аэропорты, логистических посредников и др.

Оказывая влияние на экономическое развитие территории (региона), потенциал логистической системы отражает динамику не только используемых регионом ресурсов и резервов, но и потенциальные возможности по их реализации. Сегодня логистический потенциал является интегрированным понятием и отражает также реализацию возможностей региона в сфере логистики на высококачественном уровне с учетом существующих рисков. Кроме того, величина логистического потенциала определяется уровнем развития логистической инфраструктуры, рынком логистических операторов, развитостью транспортных и информационно-коммуникационных систем.

Оценка инновационного и экономического потенциалов на текущий момент времени уже детально исследована и описана многими авторами в процессе анализа экономического развития регионов республики. Однако проблема эффективной оценки логистического потенциала регионов до сих пор остается открытой и начинаться должна с выбора методики и состава показателей, характеризующих каждый элемент структуры потенциала.

Разработка программы развития конкурентоспособной логистической системы региона, наращивание ее потенциала в рамках стратегии устойчивого развития территории должны учитывать особенности географического расположения и размещения производительных сил. Оценка потенциала логистической системы востребована в свете развития международных транзитных коридоров в связи с экономической привлекательностью мультимодальных перевозок и поиском оптимального функционирования региональных транспортных систем и, несомненно, является перспективным направлением для исследования, так как устойчивое развитие территорий — это экономическая стабильность и безопасность Республики Беларусь.

*А.А. Новиков, генеральный директор  
С.В. Михолап, канд. техн. наук, доцент  
smikholap@tut.by  
ОАО «Гомсельмаш» (Гомель)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»**

Результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Гомсельмаш» за 2016–2018 гг. свидетельствуют о снижении объемов производства промышленной продукции к 2019 г., объемов экспорта товаров в 2018 г., росте запасов готовой продукции и соотношения их к среднемесячному объему производства, что отрицательно сказалось на рентабельности продаж общества и получении чистого убытка с 2018 г.

На результаты деятельности общества с 2014 г. большое влияние оказали сокращение платежеспособного спроса на сельскохозяйственную технику на основных внешних рынках и на внутреннем рынке, отсутствие эффективности продаж, а также девальвационные процессы, происходившие в Российской Федерации и Республике Беларусь в 2014–2015 гг.