

вания. Зарубежные компании и организации, заинтересованные в получении информации о белорусских стандартах, смогут воспользоваться международной сетью INTERNET. Подключение к сети INTERNET позволит белорусским пользователям производить обмен информацией со многими зарубежными организациями: ВТО, Международной организацией по стандартизации (ИСО), Американским национальным институтом стандартов (ANSI) и др.

Л. М. Лапицкая

Гомельский политехнический институт им. П. О. Сухого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ

Использование элементов маркетинга в сфере материально-технического снабжения связано с определенной спецификой снабжения предприятия товарами производственно-технического назначения и складывающейся ситуацией в процессе становления рынка средств производства.

Как представляется, маркетинг в системе материально-технического снабжения предприятия должен охватывать все направления деятельности служб снабжения предприятия и начинаться с изучения предложений, выявления требований к номенклатуре и качеству товаров, а завершаться поставкой их в соответствии с потребностью и требованиями.

В связи с этим рассмотрим возможности реализации функций маркетинга в снабженческой деятельности предприятия. Как следует из анализа функций маркетинга, в неизменном виде сохраняется лишь исследовательская функция, а остальные находят свое выражение в выполнении предприятием ряда коммерческих и производственных функций.

В. М. Лаврентьева

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В числе мероприятий по повышению эффективности работы промышленных предприятий РБ в последнее время на первое место выходит внедрение маркетинга. Хотя маркетинг относительно новая для белорусских предприятий деятельность, многие руководители уже осознали его необходимость, и на большинстве предприятий созданы различные подразделения, выполняющие соответствующие функции. Общий недостаток данных служб — их изначальная форма ориентации на сбыт, что абсолютно не исчерпывает позитивных последствий современного маркетинга.

В идеале маркетинг позволяет решить вопрос о сбыте продукции до начала производства. Следствием недооценки роли маркетинга, и, в частности, ошибками при выборе сегмента рынка, при определении своей позиции на нем и качественных показателей, закладываемых в продукцию, является низкая эффективность деятельности предприятий.

На сегодняшний день служба маркетинга должна иметь доминирующее воздействие на определение таких основных направлений работы, как производственный ассортимент и его качественный уровень и, как следствие, на выбор основных направлений НИОКР; как выбор приоритетных видов продукции с точки зрения конкурентоспособности, фазы жизненного цикла, и с учетом адаптации их к регионам сбыта; как определение ценовой политики предприятия.

При выборе маркетинговой стратегии предприятие должно учитывать, какую нишу рынка занимает его продукция как на внутреннем рынке, так и на рынках дальнего зарубежья и СНГ.

Необходимость активизации маркетинговых служб на предприятиях обусловлена также возросшей конкуренцией на традиционных и потенциальных рынках сбыта, что вызывает необходимость постоянного анализа имеющихся и потенциальных потребителей, прогнозирования спроса, действий конкурентов и изменений в сфере НТП.

Многие предприятия на сегодняшний день значительно активизировали свою деятельность за счет применения в своей работе сегментации товарных рынков и адаптации к потребностям покупателей, наращивания экспорта с использованием гибкой ценовой политики в работе с покупателями и посредническими структурами, адаптации ассортимента товаров к разным группам потребителей и создания собственных каналов сбыта.

Маркетинговые структуры предприятий в последнее время стали проводить большие объемы текущих работ по точечной качественной и географической сегментации, по определению границ эластичности спроса для групп потребителей, по каждому типоразмеру продукции с целью удержания сегментов рынка и возможности дальнейшего использования сбыта продукции по пониженным и средним ценам.

Таким образом, в условиях дефицита инвестиционных ресурсов, активный поиск рынков сбыта, гибкая ассортиментная и ценовая политика, создание условий для формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, а также использование иных инструментов маркетинга является основным условием стабильного функционирования отечественных предприятий и, как следствие, оздоровления национальной экономики.