

4) общая продолжительность логистических процессов в системе.

Основной проблемой функционирования логистической системы ОАО «МАЗ» являются высокие совокупные логистические издержки вследствие нерациональной организации перевозок, изношенности подвижного состава, недогруз подвижного состава, а также из-за недостаточного качества логистического сервиса.

Для повышения эффективности функционирования логистической системы ОАО «МАЗ» можно внести ряд предложений:

- обновление подвижного состава;
- повышение качества транспортного обслуживания;
- поиск обратных грузов для автомобилей;
- рациональная организация маршрутов внутренних и внешних перевозок.

Список использованной литературы.

1. Ивуть, Р.Б. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие / Р.Б. Ивуть и Т.Р. Кисель; кол. авт. Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и управление на транспорте". – Минск: БНТУ, 2012. – 378 с.: ил., табл.

2. Алексеев, В.Г. Как оценить и повысить эффективность цепочки поставщиков / В.Г. Алексеев // Стандарты и качество. – 2013. – № 10. – С. 106-110.

3. Сток, Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М. – 2005. – 797 с.

4. СТБ ISO 9001:2015. Системы менеджмента качества. Требования. Утвержден и введен в действие постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 14 декабря 2015 г. № 58, вступил в силу 01.03.2016 г.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КРИЗИСНЫХ СИСТЕМАХ

Лемешевская Людмила Владимировна

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

г. Минск, Республика Беларусь

Marketing features in crisis systems: adaptation, competitive, rationality, market and consumer research, transformation of price and communication policy.

Жизнестойкость фирмы в кризисный период зависит от многих факторов. К их числу принадлежат: способность к быстрому обучению и адаптации, конкурентная рациональность, информационная поддержка решений, исследование рынка и поведения потребителей, трансформация ценовой и коммуникационной политики.

Остановимся на этих факторах подробнее.

Способность к быстрому обучению и адаптации не означает поспешности в принятии решений, так как она чревата ошибками и финансовыми потерями.

Порядок принятия маркетинговых решений и планирования должен, в обязательном порядке, включать участие руководящих работников и постоянную корректировку планов, стратегий, решений.

Подобный процесс принятия решений непосредственно связан с модификацией конкурентной рациональности, которая включает две составляющие:

- конкурентные действия фирмы, оперирующей на рынке компаний, принимающих сходные решения;
- стремление к разумной последовательности в отношениях с потребителями на постоянно меняющемся рынке.

Как известно, наука выделяет десятки типов покупателей и продавцов. Именно различия в реакции покупателей и продавцов на изменение рыночной ситуации создают возможности, которые фирма может использовать с выгодой для себя. В противном случае у компаний не было бы ощутимых преимуществ.

В конечном счете, конкурентная рациональность приводит к бесконечному числу модификаций товаров и услуг, приспособлений к действиям конкурентов и смен жизненных циклов инноваций-имитаций.

Основной задачей в условиях нестабильности и обострения конкуренции становится создание уникального преимущества, которое дает фирме возможность быстро адаптироваться к условиям внешней среды. При этом, чем сильнее конкуренция, тем больше фирма должна думать о клиенте.

Принятие решения в этих условиях может быть охарактеризовано как процедура формирования стратегии и тактики, направленной на борьбу с конкурентами, а иногда и выживание.

В этих условиях предпосылкой эффективного решения служит исследование рынка, которое предполагает сбор данных, их обработку и интерпретацию. Сегодня во многих отечественных компаниях ответственность за обеспечение такой информацией

ложится на менеджера по товару или менеджера по продажам. Специалисты – аналитики имеются в штате лишь немногих фирм.

Роль маркетинга в управлении кризисной системой может включать поиск информации для решения задач по реализации объектов непродуцированной сферы и сверхнормативных запасов, инновационного реформирования и модернизации; остановки нерентабельных второстепенных производств.

Главными особенностями принятия комплексных маркетинговых решений в кризисный период являются:

- непрерывный анализ внешней и внутренней среды, так как неопределенность порождает риск принятия неэффективных решений;
- учет влияния неопределенных факторов и изучение всех возможных последствий рассмотренных альтернатив.

В связи с этим должны быть уточнены методы разработки и принятия решений по маркетинговым стратегиям. В соответствии с ростом степени неопределенности, происходит смещение акцентов со стратегических планов и показателей на тактические. Базисным уровнем для расчетов становятся тактические маркетинговые показатели. Это не исключает разработки прогнозных оценок. В идеале следует составлять комплекс маркетинговых решений с разным периодом реализации. Так, для большинства компаний период нестабильности не является удачным временем для разработки и продвижения новых марок. Однако, крупные компании могут этим воспользоваться, закрыв «пробелы» в своих продуктовых линейках, опережая притязания потенциальных конкурентов.

Что касается ценовой политики в кризисной ситуации, то наиболее широкой практикой является повышение объемов продаж через снижение цен, что в обозримой перспективе может снизить рентабельность бизнеса. Наиболее распространенные стратегии ценообразования в это время: сохранение старой цены с повышением качества продукта или сохранение того же качества с понижением цены. В конечном итоге, первая стратегия оказывается более предпочтительной, так как означает концентрацию усилий на повышении качества, что означает укрепление конкурентных позиций, работу на перспективу. Вместо снижения цены компании могут использовать специальные предложения и скидки.

Простым и выгодным способом достучаться до аудитории становится торговля через Интернет.

В условиях экономического спада очень важно завоевать доверие людей, поэтому компании должны давать своим клиентам

больше информации о продукте, включая в нее такие мотивации, как безопасность, долговечность, гарантии качества.

В кризис очень важными инструментами маркетинга становятся печатные и Интернет СМИ, так как это дешевый способ формирования доверия и информирования покупателей. Этому же служат программы лояльности клиентов, которые носят долгосрочный характер, в отличие от разовых скидок.

Усиливают эффективность программ лояльности прямые почтовые рассылки, которые служат средством коммуникации с потребителями, позволяя им сравнивать и оценивать товары, укрепляя доверие к компании.

Сказанное позволяет сделать вывод, что кризис – это не только время потерь, но и период больших возможностей.

ЦИКЛИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЕЕ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ДЕЛОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Лемешевский Иван Михайлович

Лемешевская Людмила Владимировна

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

г. Минск, Республика Беларусь

Cyclical instability and its functional forms oblige the Belarusian company to promptly amend the General development strategy. The development of anti-crisis measures on the basis of logistics and marketing activities is largely determined by the specifics of the national economy of Belarus and existense of highly skilled personnel.

Общий проблемный фон.

На уровне делового предприятия экономическая и финансовая нестабильность приобретают конкретные функциональные формы, зачастую реализуются посредством шоков прямого и косвенного воздействия. В связи с этим на фоне макроэкономической нестабильности каждое конкретное белорусское хозяйственное предприятие в большей мере будет интересоваться та ситуация, которая складывается на рынке отраслевого продукта.

Вместе с тем хорошо известно и то, что состояние отраслевого рынка непосредственно зависит от динамики других продуктовых