

УДК 658.5
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Т.В.ПУЗАНОВА, Э.А.ТАРАТЫНКО

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

В условиях конкуренции предприятие должно не только выживать, но и стремиться расширять свою деятельность, повышать ее результативность как на внешних, так и на внутренних рынках. Следствием принадлежности к плановой экономической системе, минимизировавшей значение внешней среды, является пренебрежение комплексным маркетинговым анализом, который является одним из эффективных способов достижения поставленных предприятием целей. Маркетинговый комплекс включает такие инструменты, как товарная, ценовая политика и политика распределения. Эффективная деятельность любого предприятия невозможна без постоянного отслеживания рынка, на котором оно действует, а планирование должно осуществляться в неразрывной связи со сложившейся ситуацией.

Основная задача товарной политики состоит в удовлетворении специфических требований клиента, а значит в определении оптимальной структуры ассортимента, удовлетворяющей обе стороны. Для формирования оптимального портфеля заказов, от которого зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования, можно использовать трендовые модели прогнозирования спроса на продукцию и методы экспоненциального сглаживания, т. к. они позволяют учитывать изменения рынка и сезонный характер спроса. Использование рангового анализа позволяет не только достаточно просто и эффективно оценить соответствие ассортимента запросам рынка, но и в сочетании с экспертными оценками рыночной ситуации и с учетом возможностей предприятия оптимизировать структуру выпускаемой продукции, а также отслеживать ее изменение в дальнейшем на всех этапах жизненного цикла товаров и учитывать изменения в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций и освоение новых видов продукции.

В качестве основных направлений повышения финансовой устойчивости нужно осуществлять оптимизацию нормативов доходности, позволяющую повышать конкурентоспособность продукции за счет перераспределения доходности между продуктами с разным уровнем затрат на производство и тем самым увеличивать привлекательность товарных позиций по ценовому признаку.

Оценка конкурентоспособности продукции важна для предприятия, поскольку дает ему возможность правильно оценить сильные и слабые

стороны выпускаемой продукции и определиться со стратегией поведения. Цель оценки конкурентоспособности – разработка производственной программы на основе объективной оценки позиции продукции предприятия на рынке с точки зрения покупателя или производителя.

Следующий важнейший аспект - формирование собственной ценовой тактики, в основе которой лежит разработка упорядоченной методики установления исходной цены и системы скидок в соответствии с дифференциацией основных потребителей. Для построения рейтинга клиентов можно использовать методику анализа, которая заключается в построении интегрального показателя путем свертки частных количественных и качественных показателей с учетом их важности. Для формализации таких показателей удобно использовать функции принадлежности. Индивидуальное ценообразование по сегментам рынков сбыта при его правильном использовании позволяет повысить эффективность сбытовой деятельности предприятия.

Для повышения эффективности системы распределения товаров при ее формировании и управлении необходимо учитывать стадии жизненного цикла товара и их влияния на основные показатели цепи распределения. Учет этих закономерностей динамического развития товара и его эволюции позволяют выделить важные на той или иной стадии ЖЦТ характеристики цепи и соответствующим образом скорректировать их. Если же достижение совершенства по всем параметрам невозможно, то успех определяется правильным фокусом на правильных параметрах. Фоном этой модели является интерпретация матрицы БКГ, которая позволяет демонстрировать динамику изменения параметров цепи поставок на протяжении жизненного цикла.

Еще одним эффективным методом стимулирования спроса на продукцию, особенно на зарубежных рынках, является создание и расширение дилерских сетей. Процесс обоснования выбора дилера, постановка цели перед ним и управление цепью поставок требует также значительного внимания. При выборе страны расположения дилера можно использовать методики, основанные на применении матриц перехода, которые позволяют осуществить прогнозную оценку структуры экспортных поставок в разрезе стран-импортеров, используя сложившиеся тенденции перемещений из одной структурной группы в другую, и тем самым определить наиболее перспективные рынки сбыта.

Все выше перечисленные методики как составляющие инструменты комплекса маркетинга с целью повышения эффективности деятельности были реализованы в информационно-аналитической системе, которая предоставляет возможность ввода и анализа данных об экономическом объекте, реализации методик и анализа полученных результатов. Система была использована для разработки производственной программы и оценки ее эффективности на примере предприятия «Бобруйсагроماش».