

Разработана и приведена методика оценки вероятности состояний рыночных позиций предприятия при использовании стратегий дифференциации и фокусирования.

Разработана и приведена методика оценки результативности рыночной деятельности предприятия для выбранной ассортиментной группы бизнес-единицы по товарно-рыночной матрице с использованием экспертного подхода и экспертных оценок.

Предложенные методики оценки эффективности управления ассортиментной политикой иллюстрируются примерами решения задач анализа и разработки предложений по совершенствованию управления ассортиментом товаров ОАО «Коммунарка». Приведены практически значимые оценки эффективности предложений по критериям конкурентоспособности и инвестиционно-экономической целесообразности.

Таким образом, приведенные методики количественной оценки эффективности управления ассортиментной политики предприятия составляют основу информационной поддержки принятия маркетинговых стратегических решений.

Литература

1. Ганэ В.А., Соловьева С.В. Теоретические основы менеджмента: фактический анализ и эффективность управления. – Мн.:Изд-во МИУ, 2006.
2. Ганэ В.А., Соловьева С.В. Стратегический менеджмент: фактический анализ и эффективное управление. Мн.: Изд-во МИУ, 2007.

СЕРВИС И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ НА РУП «МТЗ»

Т.В. Павлова, МИУ, ф-т экономики, V курс

*Науч. рук.: А.Л. Ходенков,
ст. преподаватель*

Переход производства к рыночным отношениям, то есть включение его как подсистемы в рынок, вызывает необходимость создания маркетинговой системы в соответствующих производственно-хозяйственных структурах.

Современное производство должно обладать большей гибкостью, способностью быстро менять ассортимент продукции, использовать новые формы контроля, организации и разделения труда, организовывать послепродажный сервис, дополнительные фирменные услуги, повышать эффективность и укреплять конкурентоспособность предприятия и т.д.

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товар вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя. Именно поэтому предприятия уделяют большое внимание повышению конкурентоспособности продукции на рынке.

Основными факторами конкурентоспособности товаров предприятия является:

- 1) повышение качества товара;
- 2) повышение качества сервиса;
- 3) снижение цены товара при сохранении качества;
- 4) снижение эксплуатационных затрат;
- 5) усиление рекламы.

Особое внимание к повышению качества сервиса как к одному из факторов повышения конкурентоспособности уделяется предприятиями, выпускающими сложнотехнологическую продукцию. Повысить качество сервиса в современных условиях информатизации общества невозможно без применения информационных технологий. Информационные технологии предоставляют возможность организовать обратную связь с потребителем и быть в курсе его желаний, предпочтений и неудовлетворенности качеством сервиса.

В ходе анализа деятельности РУП «МТЗ» была изучена применяемая система сервисного обслуживания, а также эффективность использования информационных технологий при осуществлении сервисного обслуживания. Была изучена стратегия маркетинга, в частности, потенциальные покупатели, рынки сбыта продукции, основные конкуренты и конкурентная борьба, издержки производства. В результате проведенного анализа деятельности были внесены предложения-рекомендации по повышению эффективности организации сервиса на предприятии.

Литература

1. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М: Финстатинформ, 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. Прогресс, 2002.
3. Гончаров В.И. Менеджмент: учебное пособие. – Мн.: Мисанта, 2003.