

вой деятельности. Роль логистики в жизнедеятельности промышленных предприятий особенно велика. Деятельность логистических служб сказывает непосредственное влияние не только на управление логистическими процессами, но и на формирование портфеля заказов предприятия, на разработку ассортиментной программы производства.

Улучшение планирования загрузки и использования производственных и инфраструктурных мощностей, соблюдение дисциплины поставок, сокращение сбытовых расходов и общее повышение эффективности работы предприятия во многом зависит от эффективности логистической системы.

Логистика оказывает существенное воздействие на большую часть производственно-коммерческих функций предприятия через затраты. В традиционных организационных структурах в процессе учета затраты, связанные с логистикой растворяются в других элементах затрат. Например, затраты поиска информации, затраты на ведение переговоров и заключение контракта, затраты по контролю за соблюдением условий договора (транзакционные издержки) часто включают в затраты на маркетинг. В связи с этим осложняется объединение логистических затрат с целью их анализа и принятия соответствующих решений. Разнообразие логистических затрат и рассредоточение их по различным смежным функциям затрудняет их комплексное регулирование.

На уровне предприятия совокупные логистические издержки можно планировать и определять, исходя из сумм продаж, в стоимостном выражении в расчете на единицу массы готовой продукции, предназначенной к реализации, или в процентах от стоимости чистой продукции.

## **ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПОЛОЖЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА**

**Лавриненко О.В., аспирантка кафедры МЭО в АПК**  
*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»*

Наиболее точное определение бенчмаркинга дал в своей работе Котлер.

Бенчмаркинг (базисный анализ) – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг является одним из новых методов повышения конкурентоспособности, который позволяет активизировать коммуникации в целях получения информации о различных аспектах деятельности других фирм и повышения эффективности собственных маркетинговых мероприятий.

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают осуществлять собственный бизнес лучше и производительнее. Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных об-

ластях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия.

Объектом исследования бенчмаркинга являются товары, услуги и опыт промышленного производства; это больше, чем анализ потенциала просто конкурентов. Сопоставление показателей эффективности дает возможность понять уязвимые и рациональные стороны деятельности компании в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области. Это позволяет найти незаполненные рыночные ниши, выйти на вероятных партнеров по производственно-технической кооперации и выяснить преимущества слияния компаний.

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга. Бенч-маркинг может рассматриваться как процесс, деятельности по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основанный на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и международном уровнях.

Основные цели бенчмаркинга:

- разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов;
- содействие постановке "протяженных" целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие;
- разработка новых приемов повышения качества предоставляемых услуг и эффективности работы;
- переориентация корпоративной культуры и ментальности.

Все эти цели бенчмаркинг позволяет достичь благодаря:

- дисциплинированному, реалистичному подходу к оцениванию и улучшению каких-либо процессов в проблемных зонах;
- применению опыта компаний "без изобретения колеса". Если процесс бенчмаркинга постояен, то используются только новейшие идеи.

Внедрение бенчмаркинга имеет особенности:

- на *микроуровне* - это инструмент, используемый для укрепления конкурентных позиций предприятия на рынке;
- на *мезоуровне* - проводится по факторам, характерным для отрасли в целом;
- на *макроуровне* - сопоставляется эффективность государственной политики, влияющая на конкурентоспособность (цены на основные факторы производства, данные, характеризующие инфраструктуру, уровень инноваций и т.д.).

Так, ОЭСР сравнивала инфраструктуру для исследований и разработок, образование и квалификацию рабочей силы, условия управления компаниями, законодательство в области занятости, стоимости рабочей силы, налогообложение, телекоммуникации по 20 странам – членам ОЭСР.

Эти уровневые особенности не однозначны. Предприятия могут быть заинтересованы в результатах бенчмаркинга на мезо-и макроуровне, поскольку и тот и другой воздействуют на конкурентоспособность. Бенчмаркинг представляет собой не только инструмент сбора информации. Даже в ограниченном виде он дает представление о собственных возможностях. Если в него вовлечено значительное количество сотрудников компании, удастся получить большое количество рационализаторских предложений. Последние могут изменить не только тактические, но и стратегические установки компании. Таким образом, бенчмаркинг способствует формированию иного стиля работы, новой стимулирующей и конкурентной внутрифирменной культуры.

## **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Любецкий П.Б., соискатель кафедры маркетинга**  
*УО «Белорусская Государственная сельскохозяйственная академия»*

На современном этапе развития маркетинговой деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли складывается весьма интересная ситуация. Прошедший 2003 год можно с большой долей уверенности назвать годом усиления конкурентной борьбы на рынке товаров мясопереработки. Крупные мясоперерабатывающие предприятия перестают мирно сосуществовать на рынке. Причин для этого много, но основных, по нашему мнению, только две.

Во-первых, динамика потребления продуктов питания в 2003 году позитивная. Население настроено оптимистически и надеется на дальнейшее улучшение социально-экономической ситуации в стране, или, по крайней мере, не считает, что она может ухудшиться в ближайшее время. Поэтому расходная часть совокупного семейного бюджета, а точнее, расходы на продовольственные товары, превалируют над долей сбережений. Продажи мяса и мясопродуктов увеличились с 587 тыс. т. в 2002 году до 622,3 тыс. т. в 2003 году, или почти на 10%.

Во-вторых, из-за освоения российского рынка мясопродуктов иностранными производителями и увеличением поставок на него импортного сырья более высокого качества по относительно невысоким ценам, продукция белорусских производителей оказывается не конкурентоспособной.

Таким образом, белорусские мясокомбинаты, работающие на рынке России, оказались вытесненными из своей ниши и практически лишились важного канала сбыта своей продукции. Для снижения себестоимости выпускаемой продукции необходимо переоснащение, внедрение новых технологий. Однако достаточными ресурсами для обновления основных фондов мясокомбинаты не обладают, а инвесторов отпугивает неопределенность успеха возможного ведения бизнеса в Беларуси. Поэтому главным каналом сбыта в данное время является внутренний рынок, который хоть и менее привлекательный в плане прибыльно-