

## **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ ОАО «РОГАЧЕВСКИЙ МКК» В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Музыченко А.А.

Логвинович Н.А., маг.эк.н., научный руководитель

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
г. Минск, Беларусь*

В условиях глобализации маркетинг и логистика становятся еще более важными для успешной деятельности компаний. Глобализация не только открывает новые рынки, возможности, но также увеличивает конкуренцию и сложность поставок. Маркетинг в условиях глобализации требует учета культурных различий, особенностей потребительского поведения и требований рынка в разных странах. Он также должен учитывать различия в законодательстве, языке и местных практиках. Логистика в глобализированном мире требует более сложного управления цепями поставок, контроля за складированием и транспортировкой товаров через разные страны. Это также включает управление рисками, связанными с различными таможенными и транспортными правилами.

Маркетинг и логистика в условиях глобализации требуют более глубокого понимания международной экономики, политики и культуры, а также использования новых технологий и методов анализа данных. Компании, работающие в глобальных масштабах, должны постоянно адаптироваться к изменениям в мировой экономике, быстро реагировать на новые тренды и возможности.

Так, в условиях глобализации молочные продукты ОАО «Рогачевский МКК» сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны международных компаний, предлагающих аналогичные товары, что

требует разработки эффективных маркетинговых стратегий для продвижения своих продуктов и формирования эффективного продуктового портфеля. Важно, чтобы маркетинговая стратегия ОАО «Рогачевский МКК» заключалась в гибком реагировании на изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей. Постоянный мониторинг состояния рынка позволит своевременно организовать выпуск востребованной, конкурентоспособной, а также безопасной для здоровья людей продукции. Отметим, что ОАО «Рогачевский МКК» использует в процессе производства молока сырьё только высокого качества, натуральное и экологически чистое.

Нами выделены следующие, логистические проблемы, связанные с международными доставками, с которыми может столкнуться или уже сталкивается ОАО «Рогачевский МКК»:

- таможенные ограничения и процедуры: влекут задержки в поставках продукции и повышение издержек;
- транспортные проблемы: влекут задержки грузовых отправок, потерю грузов и повреждения товаров во время транспортировки;
- несоответствие стандартам качества и безопасности: страны имеют различные стандарты качества, безопасности, и доставка продуктов на другие рынки может потребовать соответствия этим стандартам;
- сложности в маршрутизации: влекут проблемы в оптимизации маршрутов доставки, особенно при пересечении границ и доставке в удаленные или труднодоступные места;
- валютные колебания, которые влияют на стоимость и прибыльность доставки;
- политические и геополитические риски: политические конфликты, санкции могут привести к непредвиденным проблемам.

Также в условиях глобализации компания сталкивается с необходимостью управления своей репутацией и брендом на

международном уровне, чтобы поддерживать доверие потребителей и конкурентоспособность своих товаров. В частности, управление репутацией и брендом ОАО «Рогачевский МКК» может включать в себя следующие мероприятия:

- ✓ тотальный контроль качества продукции, чтобы обеспечить высокие стандарты и удовлетворить потребности клиентов;
- ✓ участие в международных выставках и конференциях, что поможет укрепить имидж предприятия и установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами;
- ✓ социальная ответственность: вовлечение в благотворительность и экологические инициативы;
- ✓ обратная связь от клиентов, чтобы понимать потребности, желания покупателей, и соответствовать им.
- ✓ развитие онлайн-присутствия: создание качественного веб-сайта и участие в социальных сетях для улучшения видимости и коммуникации с клиентами.

При этом управление репутацией и брендом требует систематического и последовательного подхода. Для ОАО «Рогачевский МКК» важно разработать комплексную стратегию, включающую в себя анализ рынка, разработку маркетинговых и логистических планов, а также управление брендом, установить партнерские отношения с международными компаниями и организациями для обмена опытом и информацией.

#### **Список использованных источников**

1. Музыченко А. А. Маркетинговые исследования как ключевой аспект управления конкурентоспособностью / А. А. Музыченко; науч. рук. Н. А. Логвинович // Рыночная экономика: сегодня и завтра: тезисы XI Межд. научн. студе. конф., Минск, 17-18 марта 2022 г. - Минск: БГАТУ, 2022. - С. 370-373.