

деятельности, которая должна учитывать следующие особенности:

- постепенное расширение и диверсификация рынков сбыта продукции;
- использование дифференцированных подходов в создании инновационных продуктов;
- акцентирование усилий на наиболее перспективные направления инновационной деятельности;
- максимальное информационное обеспечение с внешней средой предприятия;
- использование различных инструментов продвижения продукции на целевых рынках [2].

Список использованных источников:

1. ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.po-mmz.minsk.by. — Минск, 2021. — Дата доступа: 10.11.2021.

2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. — Государственный комитет по науке и технологиям. — Режим доступа: www.gknt.gov.by. — Минск, 2021. — Дата доступа: 10.11.2021.

*Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель,
Ю.В. Макаревич, студентка*

Белорусский государственный аграрный технический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧРУП «БЕЛАДВЕРТ»

В нынешнее время в современной практике предпринимательства возрастает необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий бизнеса. На наш взгляд это обусловлено тем, что маркетинг очень влияет на эффективность предпринимательства в условиях увеличивающейся конкуренции на товарных рынках и рынках услуг. Конкурентная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета, однако результат от таких затрат часто «теряется» в информационном потоке, порождаемом конкурентами.

По нашему мнению, основные причины сложившейся ситуации, прячутся в изменениях рыночных условий деятельности, к которым предприятия оказались просто не готовы. Основные направления произошедших изменений в следующем: повышение ожиданий потребителей относительно качества товара и предлагаемого сервиса; расширение возможностей потребителя в выборе продавца товара, в первую очередь благодаря сети Интернет, что позволяет приобретать товар на прямую у производителя; увеличение информационной загруженности потребителя и снижение внимания к информационным маркетинговым обращениям; конкуренция становится больше и торговля занимает высокое место; снижается польза использования обычных традиционных способов маркетинговых исследований.

В сложившихся условиях основные идеи маркетинга как философии управления, являются как никогда актуальными. Современное понимание маркетинговой деятельности должно трансформироваться в сторону повышения измеримости его результатов и ориентации маркетинговых стратегий на экономическую

эффективность работы предприятия в целом. Управление маркетингом – это анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей предприятия.

Управление маркетингом, может проходить с пяти разных позиций, а именно:

- система усовершенствования производства;
- система усовершенствования товара;
- система интенсификации коммерческих усилий;
- система маркетинга;
- система социально-этичного маркетинга.

Система усовершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые достаточно распространены и приемлемы по цене, а как следствие предприятие должно сосредоточить свои усилия на усовершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение системы усовершенствования производства подходит в 2-х ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно – компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако, негативным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода. Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию товара является определение потребностей рынка в новых товарах, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации товаров с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать товары данной компании в условиях определенной аудитории, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов увеличения объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление основных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Основная особенность традиционной конъюнктурно-сбытовой деятельности – её направленность на приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Первым делом разрабатывался и производился товар, затем шли активные поиски его потребителя и методов интенсивного сбыта. Одним из

последствий такого приоритета «рынка продавца» над «рынком покупателя» стал диктат производителя и соответствующее ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит.

Маркетинговая политика компании «Беладверт» включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. В такой последовательности изложим поэтапно его политику: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором увеличивается прибыль предприятия от продажи товара.

Первый этап: *товарная политика предприятия.*

На данном этапе маркетологи предприятия, анализируя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (прогнозируют, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Второй этап: *ценовая политика предприятия.*

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее доступную для покупателей цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

К внешним факторам процесса ценообразования следует отнести:

а) потребителей – это фактор, по нашей оценке, должен занимать доминирующее положение в современном маркетинге;

б) рыночную среду – этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. При этом важно выделить какова позиция предприятия среди конкурентов.

Третий этап: *сбытовая политика предприятия.*

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит эффективность работы предприятия.

Одним из «пунктов» сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, необходимо выделить следующие:

– организацию процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

– создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области маркетинга, методов торговли и распределения.

Посредники, основываясь на личных контактах, опыте и специализации позволяют обеспечить всестороннюю доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Методы сбыта товаров в компании «Беладверт» следующие:

– оптовая торговля охватывает всю совокупность товаров предприятия, реализуемых на рынке. Как правило, при оптовой торговле товар реализуется крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям

розничной торговли.

– в процессе товародвижения к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

В процессе продвижения товаров на рынке компании «Беладверт» использует совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукции до потенциальных потребителей и стимулирует у них желание его купить.

Продвижение товара осуществляется путем использования рекламы, выставок, ярмарок и др. способов. Компания «Беладверт» осуществляет различные виды деятельности:

– производственную, посредническую деятельность, оптовую, фирменную мелкооптовую и розничную торговлю, принимает участие в проведении ярмарок, выставок, выставок-продаж, аукционов;

– обеспечивает закупку товаров в соответствии с государственными программами по оптовой торговле материальными ресурсами;

– оказывает услуги другим предприятиям;

– внешнеэкономическую деятельность, способствует развитию хозяйственных связей предприятий с поставщиками и потребителями материально-технических ресурсов.

Службы маркетинга, снабжения и сбыта предприятия нацелены на повышение его доходности на основе активизации работы по следующим направлениям:

– закупка товаров по импорту, в том числе и для нужд государства;

– совершенствование рекламной деятельности;

– расширение рынков сбыта готовой продукции.

Устойчивое экономическое положение компании «Беладверт» является «не подарком судьбы» или «счастливым случаем», а результатом умелых, просчитанных и продуманных решений и действий менеджмента организаций, постоянного поиска, мобильности и готовности к внедрению новшеств.

Стратегия сбыта товара в «Беладверт» всегда влияет на определение оптимального канала сбыта, «его ширину и протяженность», выбор посредника и поставщика, выбор метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка «карается» конкурентом.

Без тактики продвижения товара не выжила бы ни одна фирма. В настоящее время, когда население планеты растет, увеличивается количество как продавцов так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Для «облегчения» этой задачи служит тактика продвижения товара.

Изучив маркетинговую деятельность ЧРУП «Беладверт» можно сделать однозначный вывод, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью экономической политики предприятия. Поэтому очень важно осознавать руководителям предприятий и фирм необходимость и актуальность маркетинга.

Список использованных источников:

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/243314/marketingovyie-issledovaniya-eto-etapyi-rezultatyi-primer-marketingovogo-issledovaniya>. – Дата доступа: 08.11.2021.

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 06.11.2021