

Н.В.Хорошун, доцент,

*Учреждение образования «Белорусский государственный
технологический университет», г. Минск*

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИХ ПОТЕНЦИАЛА
В ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
ФИНАНСОВО УСПЕШНЫХ И КРИЗИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С
ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ**

Ключевые слова: управление, интегрированные маркетинговые коммуникации, потенциал, винодельческая отрасль.

Key words: management, integrated marketing communication, potential, wine branch.

Аннотация: Представлены результаты системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями и использования их потенциала в винодельческой отрасли. Определены факторы, влияющие на взаимодействие финансово успешных и кризисных предприятий с внешней средой отечественных винодельческих предприятий отрасли.

Abstract: The article present research results of the management system of integrated marketing communications and the use of their potential in the wine industry are presented. The factors influencing the interaction of financial success and crisis of enterprises with the external environment of domestic wine plants in the branch.

В республике создана система мер государственного регулирования, которая направлена на обеспечение контроля над производством и оборотом алкогольной продукции (рисунок 1).

Данная система мер направлена на:
предотвращение алкоголизации населения;
обеспечение стабильности на внутреннем рынке;
производство и реализацию качественной и безопасной продукции;
обеспечение прозрачности и легальности оборота;
планомерное сокращение объемов импорта алкогольных напитков и создание условий отечественным производителям для развития импортозамещающего производства.

Статьей 3 Закона Республики Беларусь от 27 августа 2008 года № 429-3 «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непившевой спиртосодержащей продукции и непившевого этилового спирта» предусмотрены следующие меры государственного регулирования:



Рисунок 1. – Система мер государственного регулирования производства и оборота алкогольной продукции в Республике Беларусь

Примечание – Рисунок составлен автором по материалам исследований.

Все выше обозначенные особенности развития виноделия страны не могут быть эффективно реализованы без применения предприятиями концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Однако обследование управленческих структур предприятий винодельческой отрасли позволило выявить тот факт, что у половины предприятий винодельческой отрасли имеется в управленческой структуре отдел маркетинга. Десятая часть предприятий имеет в штатном расписании должность маркетинг-директора.

Как правило, всю маркетинговую политику субъекта хозяйствования разрабатывает и координирует коммерческий директор – более 60% предприятий.

Результаты анкетирования руководителей и специалистов субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, позволили выявить существующие проблемы, имеющие место в планировании и организации маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования. По мнению 75% опрошенных, комплекс маркетинга их субъекта хозяйствования является малоэффективным, более того – 12,5% считает его неэффективным, только 10% отметили эффективность собственной маркетинговой политики субъекта хозяйствования.

Как показали исследования, только на 49 (80% от общего количества) субъектов хозяйствованиях винодельческой отрасли происходит формирование бюджета маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Выявлены два основных метода формирования бюджета (рисунок 2.).



Рисунок 2 – Основные факторы формирования бюджета маркетинга и маркетинговых коммуникаций субъектов хозяйствования винодельческой отрасли

Примечание – Рисунок составлен автором на основании собственных исследований.

Следует отметить, что в настоящее время интерес к маркетингу и, в частности, к КИМК, в винодельческой отрасли Республике Беларусь несколько возрос, о чем свидетельствуют полученные результаты проведенных исследований.

Вместе с тем, использование инструментов маркетинга в сфере практического применения ограничивается сильным государственным регулированием экономики в данной отрасли, нехваткой квалифицированных специалистов – маркетологов, недостаточным опытом работы в условиях современных рыночных отношений, отсутствием детально переработанных маркетинговых продуктов и стратегий.

Одновременно исследования показали, что цели и задачи маркетинга субъекта хозяйствования винодельческой отрасли могут быть эффективно реализованы при создании следующих основных условий:

объектом изучения маркетинга субъекта хозяйствования по производству вин является совокупность индивидуальных потребностей в данном продукте, а также обуславливающие его инструменты производства, распределения, покупки и потребления;

маркетинг субъектов хозяйствования винодельческой отрасли должен представлять собой комплексную социально-экономическую систему, изучающую закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в винах в процессе производства, распределения, покупки и потребления данного продукта в целях удовлетворения потребностей отдельных личностей и общества в целом;

отлаженная, централизованная система сбора различной информации и доступность последней;

наличие специализированных организаций, способных оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий;

использование эффективных коммуникаций между производителем и конечным потребителем для продукции данного рода и т.д.

В настоящее время для субъектов хозяйствования винодельческой отрасли республики созданы определенные условия для эффективной маркетинговой деятельности:

выстроенное государственное регулирование оборота алкогольной продукции, являющееся определяющим фактором в формировании и использовании современной концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций;

на рынки республики поступает большое количество импортных вин, что расширяет номенклатурный и качественный ассортимент вин;

существуют высокоэффективные методики проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней среды субъекта хозяйствования и сформированы экономические условия для свободного перемещения капитала и пр.

Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, несомненно, позволяет решить многие из существующих проблем продаж продукции, упорядочить рыночные отношения и сформировать культуру потребления вин. Однако далеко не каждое винодельческое предприятие может иметь такое структурное подразделение, как отдел по управлению маркетинговыми коммуникациями в службе маркетинга. Чтобы создание данного отдела в структуре службы маркетинга стало целесообразным, предприятие винодельческой отрасли должно иметь достаточный объем продаж.