

Н.М. Машлякевич, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

В современных условиях важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия и эффективности производства играет умело построенная система сбыта.

В Республике Беларусь система сбыта на предприятиях находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

- слабое управление каналом сбыта;
- неполное выполнение обязательств в рамках канала;
- решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
- частое нарушение «контрактных» обязательств.

Организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно – технологической, инновационной и финансовой политик.

Однако прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, необходимо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара, при этом учитывать эффективность сбыта для предприятия в целом. Для этого необходимо разработать ряд организационных мер, основой чего послужат маркетинговые исследования. При этом маркетинговые исследования являются частью всех этапов процесса управления:

- определения необходимости получения информации и выявления ее специфики;
- сбора и анализа информации;
- выработки управленческих решений [2, с. 68].

В процессе принятия управленческих решений необходимо учитывать ряд существенных факторов (особенностей), непосредственно влияющих на деятельность предприятия. В частности, маркетинговое исследование рыночной среды позволяет сформировать эффективную политику продаж.

При этом выявляются факторы, влияющие на продажи, определяются динамика и тенденции развития рыночной среды, оценивается степень соответствия системы управления продажами требованиям рыночной среды, принимаются соответствующие решения в области управления продажами. Так, маркетинговые исследования, как правило, включают шесть основных этапов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема маркетингового исследования

Источник: [3, с. 123].

На примере одного из методов стимулирования сбыта – проведении рекламной кампании, рассмотрены место и роль маркетинговых исследований.

Во многом мнение об отсутствии достоверных методик и моделей проведения стратегии рекламных кампаний соответствует истине, но при применении основ стратегического управления и значительном багаже знаний можно создать собственную стратегию с учетом специфики конкретного предприятия. Так, предложенная схема организационных решений поэтапного стратегического планирования рекламной кампании представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Схема организационных решений поэтапного стратегического планирования рекламной кампании

Рассматривая представленную методику планирования стратегии рекламной кампании, следует отметить важность каждого этапа и их взаимосвязь. Однако ключевым этапом составления стратегического плана рекламы служит ситуационный анализ рынка: PEST– и SWOT–анализ.

PEST–анализ представляет собой одну из стандартных форм исследования внешней среды рынка, применяющихся в практике маркетинговых исследований. Его цель — дать характеристику внешней среды, в которой приходится разрабатывать рекламную стратегию. Задача данного этапа заключается в определении внешней среды рынка (т.е. политической ситуации, экономического положения, социального положения и технологического развития). Без информации о том, насколько перспективен для предприятия тот или иной рынок, нельзя планировать ожидаемую от него отдачу.

Окончательной стадией анализа рынка является SWOT–анализ. В процессе данного анализа исследуется множество факторов, определяющих конкретные преимущества предприятия, оценива-

ются их слабые стороны и сопоставляются с возможностями и угрозами внешней среды, выявленными на предыдущем этапе PEST–анализа [1]. Задача любого предприятия — превзойти конкурентов по ключевым преимуществам.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что обеспечить устойчивый рост конкурентоспособности предприятия возможно лишь при создании эффективной системы сбыта, где особое внимание следует уделить качеству товара, его цене и каналам продвижения, используя при этом комплекс организационных мероприятий, где ключевым этапом послужит ситуационный анализ рынка с применением различных форм маркетинговых исследований.

Список использованных источников

1. Симкин, Д., Дибб, С. Маркетинг для профессионалов. – 1–е издание. – М.: Инфра–М, 2002. – С. 118.
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 752 с.
3. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. – М.: Инфра–М, 2005. – 235 с.