

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Д.В. Книга, 3 курс*

*Научный руководитель – В.Н. Кулаков, к.э.н., доцент*

*Полесский государственный университет*

Современные экономические отношения свидетельствуют о повышении заинтересованности в маркетинге как к системе, сосредоточенной на достижение необходимого уровня знаний и всестороннему глобальному пониманию рыночной ситуации, что позволяет прогнозировать и реализовывать рыночный потенциал продаж продукции.

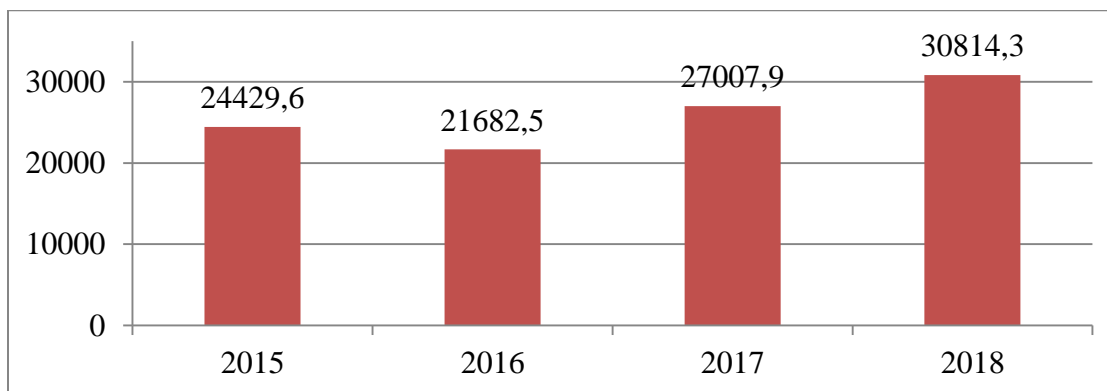
Маркетинг сегодня включает в себя все виды деятельности, которые каким-либо образом связаны с процессом обмена. Одной из важнейших целей маркетингового мероприятия является удовлетворение потребностей потребителей и, таким образом, достижение уровня прибыли, требуемого производителем.

Согласно опыту ведущих специалистов в этой области, главным в работе отдела маркетинга является анализ и продвижение, которые должны быть связаны между собой и иметь синергетический эффект.

Однако в настоящее время ситуация с маркетингом в Беларуси далеко не однозначна. Так, на государственных предприятиях практически отсутствует возможность самостоятельного принятия решений по всему комплексу маркетинга: объёму и ассортименту производства, цене, канала снабжения и сбыта. Деятельность в этой области определяется решениями вышестоящих ведомств.

Ряд предприятий, понимая бесперспективность предыдущих методов подхода или оказавшись перед вопросом сбыта невостребованной продукции начало использовать принципы потребительской концепции маркетинга. Примером этого являются многие предприятия пищевой промышленности, и в частности выпускающие молочную, мясную и кондитерскую продукцию. Завоевав значительную часть отечественного рынка ведущие предприятия этой продукции успешно вышли на рынки соседних стран и даже стран дальнего зарубежья [1,с. 110].

Как показывают данные (рисунок) за период 2015-2018 годы в стране наблюдается ежегодное увеличение экспорта продуктов питания.



**Рисунок – Экспорт продуктов питания 2015-2018 года, тыс. тонн**

Примечание – Источник: [2]

Экспорт продуктов питания возрос за период 2015-2018 гг. в 1,3 раза – на 6384,7 миллионов долларов.

Однако применение маркетинга в работе отечественных предприятий показало, что не все смогли приспособиться к современным условиям и сформировать успешную маркетинговую концепцию на предприятии.

На белорусских предприятия существуют такие проблемы как:

- маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер;
- ассортимент предприятия формируется по старинке, когда за основу берется прошлый опыт;
- использование остаточного принципа, что сказывается на информировании потребителей и, в конечном счете, на окончательные результаты работы.

Все перечисленные проблемы свидетельствуют о существующей специфике белорусского маркетинга. Среди условий маркетинговых отношений в нашей стране следует:

- обеспечить основную роль маркетинга в работе предприятий и сформировать необходимые условия, особенно на государственном уровне;
- заложить в базу деятельности предприятий социально-этический подход, ориентированный на удовлетворение потребностей и заинтересованность потребителей;
- обеспечение определенного уровня социально-экономического развития населения;
- использование научных, финансовых и технических ресурсов для реструктуризации предприятий для производства конкурентоспособной продукции [3, с.84].

Маркетинг еще не приобрел достаточно широкого распространения в Республике Беларусь, но всё большее число промышленных предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Однако, маркетинговая деятельность требует крупных финансовых затрат, что затруднительно в нашей неустойчивой финансовой ситуации. Тем не менее, изучив различные аспекты функционирования государственных предприятий и промышленных организаций, мы можем сделать вывод, что маркетинговый подход к делу вскоре может дать возможность нашим предприятиям преодолеть кризис и завоевать заслуживающее место в области международных экономических отношений.

#### **Список использованных источников**

1. Липницкий, Л. А. Развитие маркетинга и его особенности в условиях Республики Беларусь = The development of marketing and its features in the conditions of the Republic of Belarus / Л. А. Липницкий, Т. В. Пильгун, В. А. Ковалев // Организация дорожного движения и перевозок пассажиров и грузов и транспорт : сборник научных трудов конференции / Белорусский национальный технический университет, Автотракторный факультет. – Минск : БНТУ, 2017.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический Республики Беларусь. – Минск. – 2019. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 14.03.2020.
3. Проблемы и перспективы современного маркетинга / Л. Л. Соловьева // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф.,

Гомель, 24–25 нояб. 2011 г.: В 2 ч. Ч. 2 / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого; под общ. ред. Р. И. Громько. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2011.