МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА
International Institute of Economics and Law

XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества

Материалы международной научно-практической конференции
(Москва, 15–17 апреля 2013 г.)

XXI Century: Russia and the World in a Cardinally Changing Society

Materials of the International Scientific-practical Conference
(Moscow, 15–17 April 2013)

Под общ. ред. академика РАЕН Ф.Л. Шарова

Часть 8

Москва
Издательство МИЭП
2013

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)
Р 76

Редакционная коллегия: *Ф.Л. Шаров* (председатель), *А.В. Косевич*, *М.В. Гладкова*, *Г.П. Журавлева*, *В.В. Лазарев*, *Л. Липкова*

Р 76 **XXI век: Россия и мир в условиях кардинально меняющегося общества** : материалы международной научно-практической конференции (Москва, 15–17 апреля 2013 г.) : В 9 ч. Ч. 8 / Международный институт экономики и права ; под общ. ред. Ф.Л. Шарова. – М. : МИЭП, 2013. – 268 с.

Сборник содержит статьи ученых, преподавателей, аспирантов и студентов по широкому спектру проблем, актуальных для России и мира в условиях кардинально меняющегося общества.

Для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов.

УДК 327(470) (082)
ББК 66.4(2 Рос)

ISBN 978-5-8461-0232-3
ISBN 978-5-8461-0240-8 (ч. 8)

© МИЭП, 2013

Разработка маркетинговой политики предприятия

Н.А. Калацкая, Е.Н. Трухоновец

Разработка маркетинговой политики является в настоящее время сложной и актуальной для белорусских предприятий сферой деятельности. Она включает комплекс мероприятий, направленных на закрепление и удержание позиций предприятия на рынке, обеспечение стабильной прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Как известно, маркетинговая политика подразделяется на товарную, ценовую и сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме она будет далее рассматриваться: от выбора товара, определения его цены и методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, направленного на увеличение прибыли от реализации.

Товарная политика опирается на изучение конкурентов и потребителей, после чего разрабатывается программа действий предприятия в области производства (определяется, какой товар будет соответствовать потребностям покупателя и пользоваться максимальным спросом, каким должно быть его качество по сравнению с конкурентами) и устанавливаются правила для создания новых товаров, прогнозируется их жизненный цикл [1, с. 12–16].

В сферу ценовой политики входят вопросы определения оптовых и розничных цен, стадий ценообразования, тактика определения начальной цены товара и ее коррекции. Решая эти вопросы, ориентируются на оптимальную цену, способствующую повышению прибыльности фирмы.

Важно учитывать следующие внешние факторы процесса ценообразования:

- потребители (этот фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге);
- рыночная среда (прежде всего учитывается уровень конкуренции на рынке и рыночная доля предприятия);
- участники каналов товародвижения (на этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому их старается контролировать государство);
- инструменты государственной политики, влияющие на цены (косвенные налоги на бизнес, антимонопольные и антидемпинговые запреты и др.).

Чтобы определить исходную цену товара, предприятию необходимо выбрать стратегию ценообразования, то есть схему, в соответствии с которой будет меняться исходная цена в процессе завоевания рынка для достижения максимального успеха.

Сбытовая политика включает в основном вопросы, связанные с выбором оптимальных каналов сбыта и методами сбыта. Под каналом сбыта (распределения) товара понимается организация либо отдельный работник, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара или их группы на рынке.

В большинстве случаев реализация осуществляется через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников выгодно прежде всего для самих производителей, поскольку тогда им приходится иметь дело с ограниченным кругом лиц, заинтересованных в реализации продукции; кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при его перемещении к рынку сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Предприятия в условиях рыночной экономики уделяют большое внимание оптимизации продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения, формы и методы сбыта, от широты ассортимента и качества услуг, связанных с реализацией продукции.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих выполнению требований маркетинга, таких как изучение рынка, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, их транспортировка и складирование, финансирование канала распределения и принятие ответственности за его функционирование.

Под маркетинговым продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его приобрести. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, общественными организациями и т.д. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связей с общественностью [2, с. 70].

Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама – необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно из-за этих функций рекламу называют двигателем торговли.

Стимулирование сбыта (продаж) – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие реализации товаров и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас». Если рассматривать стимулирование продаж более детально, можно выделить три его вида: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков в самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок, которые они совершают. С этой целью используют следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или предоставление скидок; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянных клиентов; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть (деньги, товары, путешествия); экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации товара.

Выставки и ярмарки занимают особое место в системе стимулирования потребителей. Их важное достоинство – возможность показать покупателю товар в его подлинном виде, а также в действии. Посетители приходят в павильоны с очевидным намерением узнать нечто новое, и такое отношение, конечно же, способствует успешному внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступать с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространять при этом печатную рекламу, показывать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т.п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль в реализации товаров производственного назначения, чем публикация рекламных объявлений в прессе.

Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется по плану и целенаправленно. Специалисты, работающие на стенде, должны четко представлять себе, для каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эти цели были достигнуты.

Другой важный метод стимулирования сбыта – персональная продажа, то есть устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к нему (в первую очередь – к продукции производственного назначения). Вместе с тем, это и наиболее дорогой метод продвижения товара.

Налаживание связей с общественностью необходимо для создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями населения. Достигается это путем создания благоприятного мнения о компании и ее продуктах, нейтрализации последствий неблагоприятных событий и слухов. Данный вид деятельности включает работу со СМИ, распространение позитивной информации о компании, лоббистские меры в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу среди населения о положении компании, ее продуктах, социальной роли.

В маркетинге также рассматривается политика продвижения товара, способствующая его максимальному сбыту, основанная на выявлении предпочтений покупателя [3, с. 75].

Нами проводилось исследование маркетинговой политики на примере ОАО «Слуцкий мясокомбинат» – одного из крупнейших предприятий мясной промышленности в Республике Беларусь. Ее главной целью является создание высокоэффективного и конкурентоспособного производства, позволяющего предлагать потребителям качественную продукцию по доступной цене и получать на этой основе дополнительную прибыль.

Комбинат выходит со своей продукцией не только на внутренний рынок, но также и в регионы ближнего зарубежья. Большое внимание уделяется совершенствованию упаковки и продвижению своего товарного знака. Широкий товарный ассортимент позволяет предприятию в полной мере удовлетворять спрос различных сегментов рынка, привлекать широкий круг потребителей. Выбор этих целевых сегментов и предопределяет его товарную, ценовую и сбытовую политику.

В условиях государственного регулирования цен важную роль играет выбор правильной ценовой политики. В мясоперерабатывающей отрасли, где в себестоимости продукции 80% приходится на сырье и основные материалы, цена почти полностью определяется этим фактором. Для снижения цен необходимо добиваться максимального использования сырья и всемерного сокращения издержек производства; с этой целью на комбинате ежегодно разрабатываются и утверждаются мероприятия по экономии затрат.

Удержание цен на возможно низком уровне диктуется и тем, что основная масса покупателей продукции комбината имеет невысокие доходы. Специалисты комбината постоянно занимаются анализом спроса, чтобы планировать ассортимент и цены, максимально соответствующие возможностям потребителей.

Вместе с тем, отпускная цена на продукцию должна покрывать экономически обоснованные затраты на производство и давать достаточную прибыль с учетом конкурентного окружения.

Для удержания существующей клиентской базы и освоения новых сегментов рынка ОАО «Слуцкий мясокомбинат» вынужден постоянно со-

вершенствовать методы сбыта продукции. Исходя из выбранной маркетинговой цели перед службой сбыта были поставлены следующие задачи:

- поиск новых потребителей, заключение с ними договоров и определение ассортимента поставляемой продукции;
- систематическое проведение расширенных выставок-продаж с дегустацией продукции комбината в торговых предприятиях города, области и г. Минска; с этой целью разрабатывается график проведения данных мероприятий, даются объявления в местных СМИ;
- участие в семинарах-совещаниях с дегустацией новых видов изделий с заведующими магазинов и руководителями рынков;
- ежедневная работа с торговыми предприятиями, рынками города, области и республики по согласованию конкретного ассортимента, цен, принятию заявок и формированию маршрутов, контроль за исполнением заявок по каждой торговой точке по количеству и ассортименту;
- принятие быстрых и оперативных решений для дополнительного завоза продукции в течение рабочего дня по заявкам торгующих организаций;
- заполнение сведений по отовариванию рынка в разрезе предприятий и потребителей по ассортименту и количеству;
- сокращение транспортных расходов на завоз продукции; руководством определены дни посещения торговых предприятий специалистами комбината для решения вопросов, касающихся ассортимента, количества и качества продукции, времени завоза.

Реализация продукции производится на основании заявок потребителей. Расчеты осуществляются платежными требованиями с предварительным или последующим акцептом или по предоплате.

Ввиду усиления конкуренции на рынке мясной продукции комбинат использует разнообразные каналы сбыта. При выходе на новые рынки, а также при работе на отдаленных рынках более выгодно налаживать долгосрочное сотрудничество с независимыми оптовиками, имеющими опыт работы в местных условиях, знающих их специфику. Для дальнейшего совершенствования каналов товародвижения предполагается:

- регулярно проводить анализ деятельности существующих сбытовых подразделений;
- рассмотреть предложения о создании новых подразделений;
- проводить мероприятия по стимулированию участников оптовой, мелкооптовой и розничной сети.

Достижение поставленных комбинатом рыночных целей требует активизации мероприятий рекламного характера. Это особенно важно в настоящее время, когда на белорусском рынке появилось большое количество разнообразной продукции отечественного производства. Обращая свою рекламную кампанию к непосредственным потребителям, предприятие ис-

пользует средства массовой информации, имеющие широкую аудиторию: телевидение, радио, республиканскую и местную печать. Периодичность и интенсивность такого воздействия будет меняться в зависимости от достигнутых результатов и от сезона.

Менее затратным является бесплатное распространение рекламных атрибутов по магазинам розничной сети (листовок, плакатов, полиэтиленовых пакетов с товарным знаком предприятия и др.) – тем самым отсекается бесполезная аудитория за счет подбора мест распространения информация. Будет продолжаться также развитие имиджевой рекламы, которая создает предприятию известность как производителю качественной, полезной и вкусной продукции.

Большое значение для продвижения продукции комбината имеет участие в выставках по отраслевой тематике, таких как «ПродЭкспо», «Белпродукт», «Гурман», «Качество». При этом предприятие ставит следующие цели:

- определение возможного спроса на разрабатываемую продукцию;
- оценка общей ситуации в отрасли;
- инициация действующих и поиск новых клиентов;
- поиск новых торговых посредников в регионе;
- завязывание новых контактов в деловом мире;
- изучение конкурентов.

Исходя из всего сказанного можно сделать вывод, что маркетинговая политика предприятия определяет его долго- и среднесрочное поведение на рынке. Это способствует достижению следующих стратегических целей:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей рынка в качественной продукции;
- наращивание объемов производства, расширение ассортимента продукции и увеличение объема продаж;
- увеличение своей доли на прежних рынках и завоевание новых за счет повышения качества продукции;
- закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Правильная организация маркетинговой политики способствует повышению конкурентоспособности продукции и выводит предприятие в целом на новый качественный уровень.

Литература

1. Скачко О.А., Кендюхов А.В. Маркетинговая политика и ее роль в деятельности предприятия //Реклама и маркетинг. – 2008. – № 10. – С. 12–16.
2. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика //Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 70.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2008. – С. 75.

Содержание

Адуло Т.И.	Интеллектуальное и духовное – ключевые факторы современных инновационных процессов	5
Андреянов К.В.	Операционный аудит: принципы, методические основы и оценка эффективности	16
Андросик Ю.Н.	Особенности формирования организационной культуры кластера: институциональный аспект	25
Блохин В.Н.	Проблемы развития аграрной экономики в России и Беларуси	36
Буйденков А.А.	Цивилизационный проект как модель общественного развития	42
Быль А.В.	Влияние макроэкономических факторов на уровень проблемных кредитов в Республике Беларусь и России	50
Галковский В.Ф., Колесникович П.М, Галковский С.В.	Применение насосных станций при осушении пойменных земель в регионе Полесья	56
Говин Т.Г.	Управление процентными рисками в банковском секторе Республики Беларусь	63
Грабар Р.Н.	Сотрудничество с транснациональными корпорациями как средство повышения конкурентоспособности белорусской экономики	70
Дубинка О.В.	Сущность и факторы поведения потребителя	80
Ещик Д.А, Трухоновец Е.Н.	Совершенствование системы сбыта на ОАО «Шиноремонт»	88
Загдай А.Ю.	Проблемы акционирования государственных предприятий Республики Беларусь	94
Иванов М.Б.	Оценка текущей и перспективной конкурентоспособности региона (на примере Брестской области Республики Беларусь)	100
Калацкая Н.А, Трухоновец Е.Н.	Разработка маркетинговой политики предприятия	111
Керезь Е.И.	Влияние иностранных капиталовложений на экономику Республики Беларусь	117
Кныш Е.В.	Развитие международного лизинга в Белоруссии	121
Мелюшко В.В.	Механизм защиты депозитов населения от девальвационных шоков в условиях финансового кризиса	127
Микелевич Е.Б.	Особенности мотивации учебной деятельности студентов-сирот	138

Мискевич Е.В.	Применение SWOT-анализа в процессе стратегического планирования на предприятии (на материалах ОАО «Ивацевичдрев»)	143
Москалевич Г.Н.	Особенности применения иностранного права в судопроизводстве в свете новелл хозяйственного процессуального законодательства Республики Беларусь	150
Недведская Е.Ю.	Небанковские кредитно-финансовые организации в Республике Беларусь: особенности функционирования и тенденции развития в современных условиях	161
Новицкая Т.Е.	Онлайн-сообщества как виртуальная форма социального пространства	168
Павлова Л.П.	Обучение иноязычной профессионально ориентированной лексике в экономическом вузе	180
Приходько Ф.С.	Демографическая безопасность Республики Беларусь и пути ее обеспечения на современном этапе	187
Пунько Ю.Г, Трухоновец Е.Н.	Ассортиментная политика и пути ее оптимизации на ОАО «Березовский сыродельный комбинат»	195
Салтанович И.П.	Социокультурный фактор в формировании инновационно восприимчивой среды	201
Сень Д.А.	Влияние вступления России в ВТО на экономику Республики Беларусь	209
Середа Ю.П.	Социодинамика транзитивного общества: современные контексты и тенденции	216
Синкевич А.А.	Внешний долг и особенности международного кредитования в Республике Беларусь	229
Туркенич С.В.	Особенности политической социализации современной молодежи	236
Филитович А.В.	Конкурентоспособность как экономическая категория	246
Шелепина А.А.	Маркетинговые подходы в совершенствовании товарной политики ОАО «Клецкий механический завод»	252
Шумак Ж.Г.	Маркетинговые исследования в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия	257
Сведения об авторах		265