

СЕКЦИЯ 4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И УЧЕТА

УДК 339.138

София Авсиевич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш

Белорусский государственный аграрный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Для многих предприятий маркетинг жизненно важен для продажи продуктов или услуг и привлечения новых клиентов. В этой статье я исследую 6 проблем, с которыми могут столкнуться маркетинговые команды, и объясняю некоторые решения, которые могут сделать операции более эффективными.

Маркетинг – это важный процесс, который компании используют для поиска потребителей и превращения их в платящих клиентов. Когда маркетинговые команды сталкиваются с трудностями, это может препятствовать способности предприятий успешно продавать свою продукцию.

Опыт вашей маркетинговой команды является важным активом, который может помочь вам оставаться продуктивным. Найм новых сотрудников может создать проблемы для производительности и может отвлечь ценные ресурсы от целей вашей команды. Чтобы избежать этого, часто полезно увеличить удержание сотрудников и оптимизировать процедуры набора и обучения. Чтобы увеличить удержание, инвестируйте в своих сотрудников с конкурентоспособной заработной платой и льготами или повышайте гибкость своего рабочего места.

Проводимая в ОАО «Беларуськалий» модернизация, внедрение новой техники, усовершенствованных технологий предъявляют повышенные требования к знаниям работников Общества. Повышение квалификации, рост образовательного уровня работников предприятия осуществляется на базе отдела подготовки кадров

ОАО «Беларуськалий» и в учреждениях образования Республики Беларусь.

В 2022 году профессиональное обучение прошли 3 829 рабочих и других служащих. В том числе: на курсах повышения квалификации – 1 079 человек; на обучающих курсах – 1 410 человек; по программе профессиональной подготовки и переподготовки – 1 340.

Среди руководителей и специалистов обучение прошли 1 845 человек.

В том числе: на курсах повышения квалификации – 779 человек; обучение по образовательным программам, в том числе, семинары, тренинги прошли 1035 человек; прошли переподготовку, стажировку 8 человек; обучено рабочим профессиям 23 человека.

Стали востребованы образовательные программы «Современный руководитель» и «Молодой лидер». В 2022 году прошли обучение по данным курсам 59 человек.

В отчетном году на базе отдела подготовки кадров внедрен новый образовательный формат – смешанное обучение, которое сочетает традиционный форм аудиторного обучения и формат электронного обучения, в котором применяются специальные информационные технологии (графика, аудио, видео, интерактивные элементы и др.)

Проблема экспорта и импорта. Эта проблема возникает, поскольку маркетингу приходится иметь дело с внешнеэкономической деятельностью государства и фирм, иными словами, с экспортом и импортом товаров и услуг. В современный период в области управления сбытом, продажей и управления движения товаров просматривается четыре позиции в отношении экспорта и импорта: 1) что продавать; 2) кому продавать; 3) когда продавать; 4) за сколько продавать. Сегодня в нашей стране по всем этим позициям нет достаточной определенности и ясности.

Экспорт продукции ОАО «Беларуськалий» за январь-декабрь 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2020 года в стоимостном выражении уменьшился на 803,0 млн долл. США или на 29,1 %, в том числе, экспорт калийных удобрений уменьшился на 820,6 млн долл. США или на 30,2 %, экспорт солей увеличился на 9,0 млн долл. США или на 24, %.

В страны дальнего зарубежья в отчетном периоде в денежном выражении реализовано 94,8 % от поставленной на экспорт продукции.

Основными рынками сбыта хлористого калия в январе-декабре 2021 года стали страны Азии и Латинской Америки (% от общего объема экспорта):

- на регион Азии пришлось 46,3 % экспортируемого продукта в физическом весе (2 555,4 тыс. тонн). Распределение по странам выглядит следующим образом: в Китай – 16,0%, в Индию – 7,3%; в Бангладеш – 5,8 %, в Индонезию – 4,6%; во Вьетнам – 3,9%.

- в страны Латинской Америки продано 21,4% (1183,6 тыс. тонн) от общего объема экспорта, в том числе: 18,8% – в Бразилию; 0,8% – в Уругвай; 0,6% – в Колумбию; 0,4% – в Венесуэлу.

- на регион Западной Европы пришлось 15,9% (880,1 тыс. тонн) экспортируемых калийных удобрений, в том числе: 6,5% – в Норвегию; 4,7% – в Бельгию;

- на регион Восточной Европы пришлось 8,1 % (449,0 тыс. тонн) экспортируемых калийных удобрений, в том числе: 5,6% – в Польшу, 0,8% – в Хорватию.

Эффективное управление маркетингом является ключевым фактором успеха любого бизнеса. Несмотря на вызовы, возникшие в результате пандемии, менеджеры по маркетингу могут использовать аналитические инструменты для преодоления этих препятствий и стимулирования роста и прибыльности компании. Грамотное планирование, адаптация к изменяющимся рыночным условиям и активное использование инноваций в маркетинге могут помочь бизнесу достичь поставленных целей.

УДК 338.43

Ирина Алешкевич, Алина Яцкевич
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

С помощью различных способов и инструментов, компании стараются представить свою продукцию или услуги в лучшем виде, привлечь внимание потенциальных покупателей и побудить их совершить покупку. Маркетинг – это совокупность приемов и страте-