

---

УДК 339

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Авсиевич С.А., студент,

Сырокваш Н.А., старший преподаватель

*Белорусский государственный аграрный технический университет, г.  
Минск*

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. Вот некоторые проблемы, с которыми могут столкнуться маркетинговые команды, наряду с потенциальными решениями:

1. Рекрутинг талантов
2. Поиск правильных инструментов
3. Удержание клиентов
4. Выбор эффективной тактики
5. Удержание и обучение персонала

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.

За исследуемый период 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.)

6. 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, продаж 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 исследуемый период по сравнению с аналогичным периодом прошлого 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 24,8%.

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.

#### **Список использованных источников**

1. Лагодич Л.В. Развитие системы менеджмента качества и безопасности продовольствия в Республике Беларусь / Л.В. Лагодич // Агропанорама. – 2019. – № 1. – С. 18-21.
2. Условия и факторы реализации доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 г. / В.Г. Гусаков [и др.] // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі Сер. аграрных навук. – 2018. – Т. 56, № 3. – С. 263-285.
3. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент : учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. –4-е изд., перераб. и доп. –Москва: Дело, 2017. – 448 с.
4. Белорусская калийная компания [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.belpc.by](http://www.belpc.by). (дата доступа: 10.03.2024).