

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-

гий, которые используются предпринимателями для того, чтобы привлекать и удерживать клиентов.

Главная цель маркетинга для бизнеса – показать продукцию заинтересованным в ней людям и продать ее.

Хотя все отдельные задачи маркетинга работают на общую цель, они бывают разными:

1. Увеличить доход. Маркетинговые приемы нужны, чтобы привлечь целевую аудиторию и заработать больше: повысить средний чек, вывести на рынок новый продукт или запустить программу лояльности для постоянных клиентов.

2. Выделиться среди конкурентов. Чтобы люди чаще выбирали вас, необязательно иметь уникальный продукт или самые низкие цены. Выделиться можно за счет качественного сервиса, приятной атмосферы в заведении или удобного расположения.

3. Улучшить продукт или услугу. Компании собирают отзывы клиентов и сравнивают предложения конкурентов, чтобы найти новые идеи, как повысить качество сервиса и продукта. Анализ обратной связи – это тоже инструмент маркетинга.

4. Привлечь новых покупателей. Рекламу и контент-маркетинг используют, чтобы рассказать о себе аудитории.

5. Повышать лояльность аудитории. Ответы на вопросы покупателей в соцсетях или карточках товаров на маркетплейсов – это еще один инструмент, который используют маркетологи. Он помогает узнать о проблемах с качеством, отработать возражения и получить больше лояльных клиентов.

Бизнесу следует учитывать, что изменение ценностей и приоритетов потребителей может иметь важные последствия для предпринимательства. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании должны быть готовы адаптироваться к изменениям в ценностях и приоритетах потребителей. Например, это может включать в себя изменения маркетинговых стратегий и создание новых продуктов или услуг, а также улучшение качества обслуживания клиентов.

При рассмотрении ситуаций, когда экономика находится в кризисе, многие руководители и топ-менеджеры считают, что для того чтобы стабилизировать ситуацию необходимо всего лишь сократить расходы и затем снизить цены на продукцию. Стоит отметить, что данный подход не учитывает долгосрочную перспективу, так как экономика рано или поздно восстановится.

Кризис – это то время, когда компаниям следует уделять первоочередное внимание маркетингу. Многочисленные исследования показывают, что организации, которые увеличили свои маркетинговые бюджеты во время рецессии, испытали минимальное снижение доходов или вообще не испытали такового.

Последние годы остро ощущаются экологические проблемы. Решение их может быть достигнуто посредством экологического маркетинга как практической деятельности. Экологический фактор является важнейшим компонентом внешней среды, служит дополнительной мотивацией и ожидаемой выгодой для потребителей, а также способствует получению рыночных преимуществ. Таким образом, в свете экологизации современного общества и новых экологических потребностей компании должны усилить свою маркетинговую деятельность, чтобы сделать ее более эффективной.

Конкурентная стратегия маркетинга (то есть алгоритм борьбы с конкурентами) предполагает определенный набор действий в рамках маркетинговой деятельности организации на рынке. Цель одна: сделать компанию лидером в определенной области рынка с множеством конкурентных организаций. Это означает, что конкурентный маркетинг стремится установить стабильное и прибыльное положение на рынке. Организация может использовать это положение для противодействия факторам, влияющим на конкуренцию в определенном сегменте рынка. Чтобы создать и выбрать маркетинговый план, важно понять преимущества, которые организация имеет перед своими конкурентами.

На экономические, политические и социальные проблемы организации прямо повлиять не могут. Но они могут приспособиться к изменяющимся условиям, чтобы в будущем это не отразилось на состоянии и положении предприятия.

В заключение можно сказать, что для решения подобных проблем маркетинга требуется применения системных механизмов на национальном уровне. Одним из ключевых компонентов такого механизма является построение национальной системы стандартов маркетинговой и управленческой деятельности. Создание «круглых столов» с участием ведущих специалистов будет способствовать прежде всего осознанию руководством предприятий причин возникших проблем.