

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стукова, И.В. Интеграция информационных систем в экономические отношения в сельском хозяйстве // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8–5. – С. 1155–1167.

2. Сайт компании «Gurtam» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gurtam.by/>

3. Сайт ОАО «ЦНИИТУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cniitu.by>

4. Сайт УП «БелТрансСпутник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltranssat.by>

УДК 339.13.017

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хорошун А.Ю., магистрант

*УО «Частный институт управления и предпринимательства»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетинговыми коммуникациями, маркетинговые исследования, винодельческая отрасль.

Key words: marketing, management of marketing communications, marketing research, wine branch.

Аннотация: Представлены результаты исследований планирования и организации маркетинговой деятельности предприятий винодельческой отрасли Республики Беларусь. Определены факторы, сдерживающие развитие маркетинга и маркетинговых коммуникаций товаропроизводителя в отрасли. На примере винодельческой отрасли агропромышленного комплекса выявлены и аргументированы специфические отраслевые особенности, которые нужно учитывать в процессе планирования и организации маркетинговой деятельности и осуществления коммуникаций.

Summary: The article present research results of the planning and organizations marketing activity in the enterprises of the wine branch of the Republic of Belarus. Constraining the development factors of marketing and communications activity enterprises of the wine branch. On the example of wine branch AIC indentified and substantiated industry – specific features that need to be taken into account in process of marketing and communications activity.

Винодельческая отрасль Республики Беларусь составляет более 17 % в общей отраслевой структуре продукции пищевой промышленности АПК Республики Беларусь. Лицензии на право производства винодельческой продукции имеют 94 отечественные организации различных форм собственности. Ассортимент выпускаемой продукции – это вина плодовые, плодовые крепленые ординарные, плодовые особые, вина виноградные, напитки винные (плодовые и виноградные), коньяк, коньячные напитки, бренди и настойки горькие и др.

Развитие виноделия страны не может быть эффективным без реализации товаропроизводителями концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Обследование управленческих структур винодельческих предприятий позволило выявить тот факт, что у половины из них имеется в управленческой структуре отдел маркетинга, обособленный или в составе другого подразделения. Десятая часть предприятий имеет в штатном расписании должность маркетинг–директора. У более 60% предприятий всю маркетинговую политику предприятия разрабатывает и координирует коммерческий директор.

Результаты проведенного контент–анализа отечественных продуктов коммуникативной корреспонденции позволили выявить существующие проблемы, имеющие место в планировании и организации маркетинговой деятельности товаропроизводителей.

По мнению 75 % товаропроизводителей, комплекс маркетинга их предприятия является малоэффективным, более того – 12,5 % считает его неэффективным, только 10 % отметили эффективность собственной маркетинговой политики.

Трудности с продажами продукции предприятий винодельческой отрасли выражаются в следующем:

- проблема неплатежей за поставленную продукцию;
- низкая эффективность производства, выливающаяся в высокую себестоимость продукции;
- улучшение качества продукции, товарного вида, этикетки и упаковки и пр.;
- невысокая эффективность переработки сырья;
- низкая эффективность реализационной сферы самих предприятий винодельческой отрасли;
- психологическая неподготовленность руководителей некоторых предприятий к деятельности в кризисных условиях.

Интенсификация продаж продукции предприятий винодельческой отрасли может быть достигнута за счет эффективности управления

ИМК. Управление ИМК начинается со стратегического решения высшего руководства товаропроизводителя, которое должно приниматься на основе всестороннего анализа ситуации в рыночном сегменте, но реалии этого не подтверждают. Как правило, руководитель отдела маркетинга или менеджер по рекламе предлагает новую маркетинговую концепцию и впоследствии сам внедряет ее и несет ответственность.

Принятие и оценка рисков, связанных с управлением – это стратегическая функция руководства. Именно осуществление этой функции и ожидают от управленцев подчиненные. Своевременный анализ слабых и сильных сторон винодельческого предприятия позволяет сориентироваться и взвесить внутренние резервы, внешние возможности и угрозы. Проведенные исследования фиксируют достаточно высокий процент товаропроизводителей, в планы которых входят стратегия развития, а не выживания в нынешних кризисных условиях (рисунок 1).

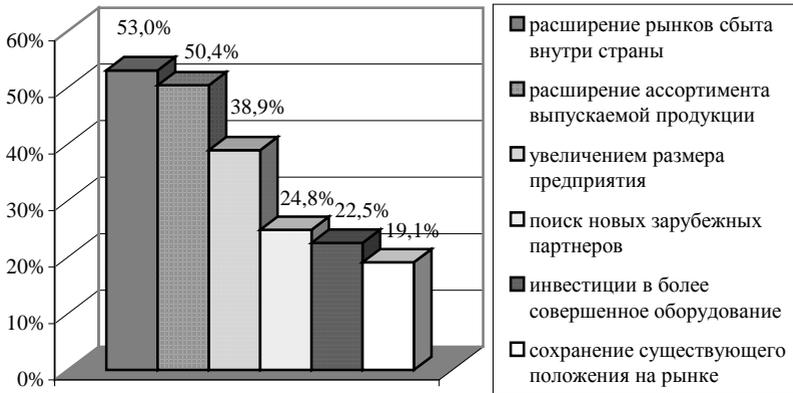


Рисунок 1. Приоритеты развития винодельческих предприятий Республики Беларусь

Как свидетельствуют представленные на рисунке 1 данные, расширить рынки продаж своей продукции в рамках всей страны планируют 53,0% руководителей винодельческих предприятий, более половины – расширение ассортимента выпускаемой продукции, увеличить размеры предприятия около 40 %. При этом инвестировать в развитие новых технологий на своих предприятиях предполагают более 20 % руководителей предприятий. Так же высок процент винодельческих предприятий, руководители которых собираются заняться поиском новых зарубежных партнеров по поставке вин и виноматериалов – около 25 %.

Можно прогнозировать, что поиск путей позиционирования для комплекса ИМК винодельческих предприятий будет связан с проблемой поиска конкурентных преимуществ производимой продукции. Все данные свидетельствуют о том, что отечественные товаропроизводители подвержены стереотипам оценок этих преимуществ. В настоящее время основной акцент делается на качество и цену (рисунок 2).

Проведенные маркетинговые исследования свидетельствуют, что более чем 50% опрошенных руководителей и специалистов предприятий винодельческой отрасли уверены в том, что цена и качество по-прежнему являются действительно определяющими спрос на их продукцию. При этом ссылка на монополизм (более 40%) или на превышение спроса над предложением (порядка 20%) свидетельствуют об отсутствии у руководства мотивации к применению современной концепцией маркетинга и ИМК.

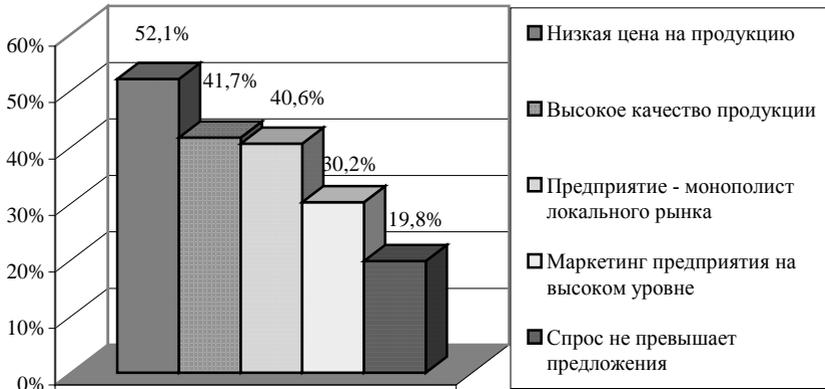


Рисунок 2. Оценка руководителями предприятий винодельческой отрасли факторов конкурентоспособности продукции

Использование инструментов маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сфере практического применения ограничивается государственным регулированием развития отрасли, нехваткой квалифицированных маркетологов, отсутствием маркетинговых стратегий и пр.

Вместе с тем практика показывает, что цели и задачи маркетинга предприятия винодельческой отрасли могут быть эффективно реализованы при создании следующих основных условий:

- объектом изучения маркетинга виноделия должна стать совокупность индивидуальных потребностей в продукте, а также обуславлива-

ющие его инструменты производства, распределения, покупки и потребления;

- маркетинг виноделия должен представлять собой комплексную социально-экономическую систему, изучающую закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в винах в процессе производства, распределения, покупки и потребления данного продукта;

- рациональная организационная структура маркетинга предприятия винодельческой отрасли, квалифицированный персонал;

- использование эффективных коммуникаций между производителем и конечным потребителем с учетом специфики продукта;

- изучение перспективных направлений деятельности, постоянный поиск и внедрение инноваций в маркетинге виноделия.

Причины, по которым предприятия винодельческой отрасли сталкиваются с проблемой сбыта продукции, кроются также и в самом производстве. Низкая эффективность маркетинговой деятельности предприятий винодельческой отрасли объясняется также незнанием рынка, неумением ориентироваться и активно действовать в кризисных условиях.

Основные причины низкой эффективности продаж продукции винодельческой отрасли также состоят в том, что, во-первых, сами винодельческие предприятия не приспособлены к динамичным условиям хозяйствования. Во-вторых, рынок вин в нашей республике окончательно не сформирован, рыночные отношения упорядочиваются, а культура потребления вин и алкогольных напитков в целом невысокая.

Таким образом, выявленная специфика деятельности предприятий винодельческой отрасли позволяет разработать эффективное управление маркетингом и маркетинговыми коммуникациями товаропроизводителя отрасли, решить многие из существующих проблем продаж продукции виноделия, упорядочить рыночные отношения и сформировать культуру потребления вин. Однако не каждое отечественное винодельческое предприятие может иметь отдельное структурное подразделение по управлению маркетинговыми коммуникациями, но специалист по данному направлению стратегически необходим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг на уровне высшего пилотажа [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://library.by/portalus/modules/economics/>. – Дата доступа: 27.03.2015.

2. Маркетинг вина [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.poomarketing.net/marketing-vina>. – Дата доступа: 2.02.2015.

3. Тихоновецкая, Ю.А. Концепция латерального маркетинга как источник инновационной деятельности предприятий – производителей виноградного вина в Республике Беларусь / Ю. А. Тихоновецкая // Экономика и управление. – 2011. - №1 – С. 118–124.

4. Экономические проблемы инновационного развития АПК на современном этапе: вопросы теории и методологии / В. Г. Гусаков [и др.]; по ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 176 с.

УДК 339.13

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Хорошун Н.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: управление, конкурентоспособность, маркетинг, управление маркетингом, товаропроизводитель.

Key words: management, competitiveness, marketing, marketing management, the manufacturer.

Аннотация: Представлены результаты исследований проблем управления конкурентоспособностью предприятия Республики Беларусь. Представлена структурная схема механизма управления конкурентоспособностью товаропроизводителя. Даны практические рекомендации по совершенствованию управления конкурентоспособностью и маркетингом товаропроизводителя.

Summary: The article present research results of investigation of problems of management of competitiveness of the manufacturer of the Republic of Belarus. The present a block diagram of the management competitiveness for the manufacturer. Practical recommendations to improve the management and marketing of competitive for the manufacturer.

В современных экономических условиях хозяйствования товаропроизводителю жизненно необходимо правильно оценить создавшуюся