

позволяют повысить эффективность производства, снизить затраты и тем самым повысить производственный потенциал организации. Например, создание эффективного механизма коммуникации, стимулирование новаторства, креативности и творчества сотрудников, создание системы научной аттестации могут улучшить производственный потенциал организации.

Кроме уже названных факторов, существенное влияние на формирование и развитие производственного потенциала организации оказывает рыночный спрос. Поэтому предприятиям необходимо корректировать свою структуру производства в соответствии с рыночным спросом, разрабатывать новые продукты, расширять новые рынки и повышать конкурентоспособность продукции. Например, благодаря исследованиям рынка, разработке инновационных продуктов, корректировке маркетинговой стратегии и т.д. можно лучше удовлетворить рыночный спрос, увеличить долю продукции на рынке и увеличить производственный потенциал организации.

Ключевое значение в развитии производственного потенциала организации играют образование и профессиональная подготовка персонала. Усиление обучения и образования сотрудников, а также улучшение их навыков и качеств могут повысить эффективность производства и тем самым увеличить производственный потенциал организации.

Подводя итог, можно сказать, что формирование и развитие производственного потенциала организации представляет собой комплексный процесс, на который влияют многие факторы, такие как технологии, менеджмент, рынок и таланты.

**УДК 339.138**

**Ли Цзюй**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.В. Молохович, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный университет

## **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Осуществление маркетинговой деятельности предполагает применение широкого спектра различных инструментов. Однако

существует их базовый набор, составляющий ядро маркетингового инструментария, учет и применение которого является ключевым при разработке комплекса маркетинговых стратегий. Данный набор, традиционно обозначаемый как «комплекс 4Р», представляет собой аббревиатуру четырех основных инструментов маркетинга: продуктовой политики, ценовой политики, политики распределения и политики продвижения. Инструменты, применяемые в рамках реализации каждого из перечисленных видов политик, классифицируются по различным признакам и заслуживают отдельного рассмотрения.

Так, инструменты продуктовой (товарной) политики включают в себя управление ассортиментом, управление качеством товара, управление брендом, управление жизненным циклом товара, а также управление упаковкой и маркировкой товара. В свою очередь, управление ассортиментом предполагает управление ассортиментной глубиной и шириной, достижение ассортиментной гармоничности и обеспечение ассортиментной ротации. Управление качеством товара заключается в управлении его важнейшими характеристиками, такими как технические, функциональные и эстетические, а также в стандартизации и сертификации выпускаемой продукции. Управление брендом состоит в обоснованном выборе имени бренда, разработке логотипа и формировании фирменного стиля, позиционировании бренда и разработке его коммуникационной стратегии. Управление жизненным циклом товара должно охватывать выработку эффективных мер по работе с ним как на этапах внедрения, роста и зрелости, так и на этапе спада, когда возникает потребность принятия решения о его дальнейшем развитии (модернизации, перепозиционировании или выводе с рынка). Управление упаковкой и маркировкой товара состоит в обеспечении функциональности, информативности и эстетичности данной упаковки, а также в нанесении на товар или упаковку информации, необходимой для его идентификации и прослеживаемости.

Инструментарий ценовой политики включает различные методы ценообразования, стратегии ценообразования (стратегия проникновения на рынок, стратегия «снятия сливок», стратегия премиального ценообразования, стратегия ценового лидерства и др.), ценовые тактики (психологическое ценообразование, применение скидок и акций, ценообразование по принципу «цена +

доставка», гибкое ценообразование) и инструменты управления скидками (скидки за объем, скидки для постоянных клиентов, скидки за раннюю покупку, специальные скидки и т.д.).

К инструментам политики распределения (сбыта) следует отнести, прежде всего, каналы распределения (прямые, косвенные и гибридные, а также многоканальное распределение), управление логистикой (транспортировкой, складированием, запасами и заказами), стратегии охвата рынка (включая интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение), взаимодействие с посредниками, включающее в себя отбор и оценку посредников, их мотивацию, контроль за деятельностью посредников и управление взаимоотношениями с ними.

Инструменты политики продвижения (коммуникационной политики) – это различные коммуникационные каналы (реклама, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг), методы воздействия на целевую аудиторию (информирование, убеждение, напоминание, формирование имиджа), стратегии продвижения и интегрированные маркетинговые коммуникации, предполагающие использование всех доступных организации инструментов продвижения для достижения синергетического эффекта и обеспечения целостности восприятия бренда.

Выбор тех или иных инструментов маркетинга зависит от конкретных условий, предопределяемых рыночной ситуацией и собственными возможностями. Однако в любом случае в основу данного выбора должно быть положено глубокое понимание целевой аудитории, четкое определение целей их использования и уровень квалификации специалистов сферы маркетинга.

В целом же инструменты маркетинговой деятельности представляют собой совокупность методов, техник и средств, которые используются компаниями для реализации маркетинговых целей, таких как привлечение клиентов, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда и укрепление лояльности потребителей. И хотя в рамках маркетинговой деятельности наблюдается широкий спектр используемых инструментов, традиционно обозначаемый как «комплекс 4P», их правильный выбор является сложной задачей, от эффективности решения которой будет напрямую зависеть как эффективность самой маркетинговой деятельности, так и результативность функционирования организации в целом.