

Хорошун Н.В.

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

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИХ ПОТЕНЦИАЛА
В ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ**

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 identified and substantiated industry — specific features that need to be taken into account in process of marketing and communications activity.

В республике создана система мер государственного регулирования, которая направлена на обеспечение контроля над производством и оборотом алкогольной продукции.

Данная система мер направлена на:

1. предотвращение алкоголизации населения;
2. обеспечение стабильности на внутреннем рынке;
3. производство и реализацию качественной и безопасной продукции;
4. обеспечение прозрачности и легальности оборота;

5. планомерное сокращение объемов импорта алкогольных напитков и создание условий отечественным производителям для развития импортозамещающего производства.

Статьей 3 Закона Республики Беларусь от 27 августа 2008 года № 429-З «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непившевой спиртосодержащей продукции и непившевого этилового спирта» и иными нормативными документами предусмотрены следующие меры государственного регулирования [1] (рисунок 1):

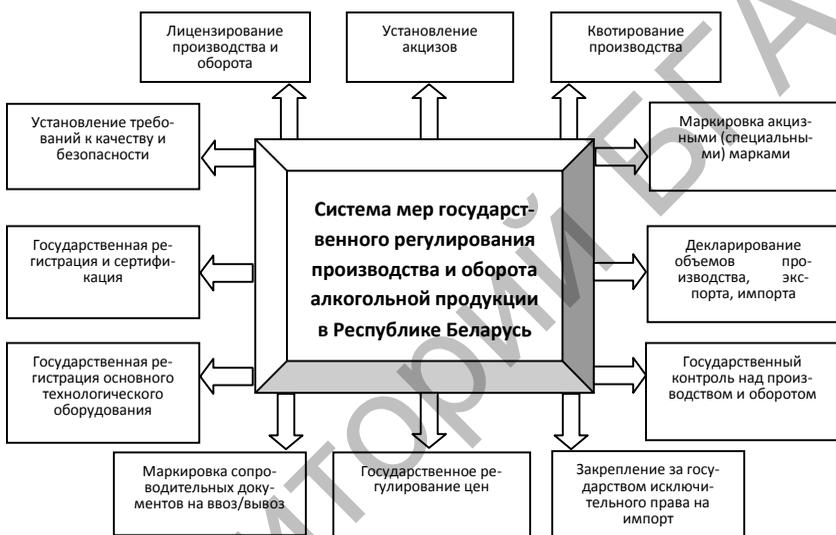


Рисунок 1. Система мер государственного регулирования производства и оборота алкогольной продукции в Республике Беларусь

Примечание: Рисунок составлен автором по материалам исследований

Все особенности развития виноделия страны не могут быть эффективно реализованы без применения предприятиями концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Однако обследование управленческих структур предприятий винодельческой отрасли позволило выявить тот факт, что у половины предприятий винодельческой отрасли имеется в управленческой структуре отдел маркетинга. Десятая часть предприятий имеет в штатном расписании должность маркетинг-директора. Как правило, всю маркетинговую поли-

тику субъекта хозяйствования разрабатывает и координирует коммерческий директор — более 60 % предприятий.

Результаты анкетирования руководителей и специалистов субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, позволили выявить существующие проблемы, имеющие место в продажах продукции. Они выражаются в следующем:

- проблема неплатежей за купленную продукцию;
- низкая эффективность производства, выливающаяся в высокую себестоимость продукции;
- улучшение качества продукции, товарного вида, этикетки и упаковки;
- невысокая эффективность переработки сырья;

Интенсификация продаж продукции субъектов хозяйствования винодельческой отрасли может быть достигнута за счет эффективности управления ИМК. В свою очередь, управление ИМК начинается со стратегического решения руководства субъекта хозяйствования, которое должно приниматься на основе взвешенного анализа ситуации в отрасли и в рыночном сегменте.

Принятие и оценка рисков, связанных с управлением – это стратегическая функция руководства субъекта хозяйствования. Грамотный анализ слабых и сильных сторон винодельческого субъекта хозяйствования позволяет сориентироваться и взвесить внутренние резервы субъекта хозяйствования, внешние возможности и угрозы.

Проведенный контент-анализ печатных СМИ показывает, что более чем 80 % различного рода обращений среди других аргументов содержатся такие как ценовая скидка, самые низкие цены, цены ниже, чем у конкурентов, оптимальное сочетание цены и качества, разумные цены и т.д.

В современных экономических условиях для более широкого спектра винной продукции качество становится «ожидаемым свойством продукции», это подразумевается покупателем, а потому уже не является конкурентным преимуществом. Поэтому необходим поиск иных характеристик, лежащих за пределами товарных свойств. Причины, по которым субъекты хозяйствования винодельческой отрасли сталкиваются с проблемой сбыта продукции, кроются также и в самом производстве.

В настоящее время для субъектов хозяйствования винодельческой отрасли республики созданы определенные условия для эффективной маркетинговой деятельности:

- выстроенное государственное регулирование оборота алкогольной продукции, являющееся определяющим фактором в формировании и ис-

пользовании современной концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- сформулированы организации по производству, переработке и продаже продукции;
- появилась возможность выбора направления в производстве и формах сбыта продукции;
- на рынки республики поступает большое количество импортных вин, что расширяет номенклатурный и качественный ассортимент вин;
- стала возможной конкуренция между субъектами присутствующих на рынке вин;
- сформированы экономические условия для свободного перемещения капитала;
- существуют высокоэффективные методики проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней среды субъекта хозяйствования [2].

Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, несомненно, позволяет решить многие из существующих проблем продаж продукции, упорядочить рыночные отношения и сформировать культуру потребления вин. Однако далеко не каждое винодельческое предприятие может иметь такое структурное подразделение, как отдел по управлению маркетинговыми коммуникациями в службе маркетинга. Чтобы создание данного отдела в структуре службы маркетинга стало целесообразным, предприятие винодельческой отрасли должно иметь достаточный объем продаж.

Список использованной литературы

1. О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта: Закон Респ. Беларусь, 27 августа 2008 года № 429-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск: 2015. — Дата доступа: 01.04.2016.
2. 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.