

Байбардина Т.Н., к.э.н., доц.
Мачалова В.В., аспирант
*УО «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Важная роль в успешном функционировании белорусских производителей в условиях конкуренции принадлежит правильной организации сбытовой политике. Особую актуальность и значимость для эффективной сбытовой политики приобретают вопросы использования современных форм и методов работы на рынке с учетом влияния внешних и внутренних факторов.

Ориентация отечественных производителей на рыночные отношения предполагает использование современных методов работы, обеспечивающих активное воздействие на процесс производства и сам рынок. Одним из них является маркетинг, который служит эффективным средством достижения целей деятельности белорусского производителя на внутреннем и внешних рынках. Необходимость применения маркетинга в современных условиях объясняется: потерей стабильных рынков сбыта; сокращением покупательской способности населения; ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта; ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем; потребностью руководства данных производителей в актуальной информации о рынке [1, 262].

С развитием рынка в Беларуси формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Следует отметить, что сбыт продукции происходит в условиях жесткой конкуренции на рынке. Для достижения успеха на рынке требуется решение многих проблем, связанных с выбором сегментов рынка, регионов продаж, номенклатуры производимой продукции. Результаты реализации напрямую зависят от всестороннего изучения рынка и рыночных возможностей производимого продукта или оказываемой услуги.

Необходимость маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности организации процессам, развивающимся на рынке. В настоящее время нужно использовать возможности маркетинга для эффективной организации всех мероприятий, направленных на сбыт продукции. Эффективная производственно-сбытовая политика организации производится на основе применения маркетинговых приемов. Маркетинговая работа по сбыту оценивается, прежде всего: уровнем

информационного обеспечения маркетинговой деятельности; товарной политикой; политикой формирования надбавок; рекламно-информационной деятельностью и формами стимулирования; организацией хозяйственных связей, их стабильностью и эффективностью, конкурентоспособностью реализуемых товаров[1, 263].

На организацию сбытовой деятельности и ее эффективность оказывает существенное влияние тот факт, применяются ли у производителя мероприятия по стимулированию сбыта и рекламированию продукции. Практика показывает, что в современных условиях стимулирование сбыта и реклама в значительной степени влияют на результативность сбытовой деятельности и ее объемы, повышая их. При стимулировании сбыта, прежде всего, ставится цель предоставления покупателям возможности приобретения товара с наименьшими для него затратами времени. При этом выделяют ценовые средства стимулирования и неценовые.

К неценовым методам относится применение наиболее прогрессивных и эффективных методов продаж, упаковка и маркировка, оказание дополнительных услуг, организация сервисного обслуживания и другие. К ценовым методам относится распродажа по сниженным ценам, применение скидок в зависимости от объема продаж и других факторов, система премий, продажа в кредит (применение оплаты за товар по мере реализации), предоставление гарантий на качество продукции, продажа товаров с зачетом сумм за возвращенные устаревшие товары и другие.

Важное значение в современных условиях для осуществления работы по сбыту продукции оказывает рекламная деятельность. Главной целью рекламы является формирование потребности и спроса, его развитие, удержание или расширение доли рынка, а также обеспечение эффективной работы организации. Реклама имеет важное значение с одной стороны, формируя потребности покупателей, с другой, давая новый импульс производству того или иного товара. Однако в современных условиях расходы на рекламу подавляющего большинства отечественных производителей еще незначительны, что можно объяснить неблагоприятным их финансовым положением.

Особую актуальность при выработке маркетинговой стратегии и тактике сбыта продукции приобретает необходимость учитывать риски, которые оказывают непосредственное влияние на конечный результат деятельности белорусских производителей на рынке. Для обеспечения эффективного сбыта отечественных промышленных организаций на внутреннем и внешних рынках необходимо своевременно учитывать потенциальные угрозы (риски) относительно успешного их функционирования, которые подразделяются на внутренние и внешние.

Внутренние угрозы включают:

- уменьшение спроса на выпускаемую продукцию;
- ухудшение состояния финансовой системы;
- падение производства;

- снижение рентабельности и качества продукции;
- рост изношенности производственных мощностей, основных коммуникационных и других жизнеобеспечивающих систем;
- использование несовершенных технологий;
- снижение обеспеченности сырьевыми ресурсами, ухудшение экологической обстановки;
- отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, обладающих рыночным мышлением;
- низкая эффективность деятельности специалистов по сбыту [2, 21].

Внешние потенциальные угрозы характеризуются признаками:

- неблагоприятная рыночная конъюнктура для производителей;
- несложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга;
- снижение кредитной безопасности;
- низкая платежеспособность потребителей продукции промышленных предприятий системы потребительской кооперации;
- снижение конкурентоспособности производимой продукции;
- наличие в продаже аналогичной продукции иностранных и отечественных производителей с лучшими характеристиками;
- ограниченные возможности использования скидок с цены;
- относительно невысокий уровень культуры использования маркетинга, обусловленный сложившимся стереотипом деловых отношений;
- неадаптированность руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям [2, 21].

Для того чтобы конкурировать на внутреннем и внешних рынках, целесообразно обобщить все факторы, которые в той или иной степени влияют на успешную маркетинговую деятельность отечественного производителя. Это прежде всего: финансовое положение; кадровый потенциал; конъюнктура рынка; объем, динамика и структура спроса и предложения; уровень цен и их динамика; качество товаров и услуг; уровень маркетинговой работы; степень использования элементов маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью (маркетинговые исследования); наличие договоров поставки, качество их выполнения; эффективная реклама и стимулирование продажи товаров и услуг; уровень сервисного обслуживания; высокий имидж организации; низкие совокупные издержки на доведение товара от производства до потребления; таможенная политика; конвертируемость, устойчивость национальной валюты и другие.

Учет вышеперечисленных факторов и рисков, имеющих место в маркетинговой деятельности белорусских производителей, позволит осуществлять эффективную сбытовую политику в условиях конкуренции.

Литература:

1. Снабженческо-сбытовая деятельность: учеб. пособие для уч-ся ПТУ по спец. «Коммерч. деят.»/ Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин, И.И. Грищенко, Л.И. Старовойтова. – Минск: Техноперспектива, 2004. – 319 с.

2. Маркетинговая деятельность промышленного предприятия: вопросы теории и практики/ Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2009 – 391с.