

предприятия, выполняющими эти функции, снижает эффективность всей системы управления.

При комбинированной организации часть работ, связанных с маркетинговой деятельностью, проводится централизованно (сбыт), а другая часть – децентрализованно (снабжение). На предприятии создается группа (служба), занимающаяся реализацией продукции, а приобретение необходимого сырья осуществляется децентрализованно силами производственных подразделений.

Централизованная организация маркетинговой деятельности подразумевает создание службы маркетинга. Специализация и размер сельскохозяйственного предприятия являются основными факторами, которые обуславливают ее организационную структуру и состав, а также возможность интеграции этой службы в систему управления. Товарный ассортимент, объемы производства, емкость и доля рынка хозяйства определяют варианты организации маркетинговой деятельности и место службы маркетинга в системе управления. Для крупных сельскохозяйственных предприятий, независимо от их организационно-правовой формы, перспективно выделение такой централизованной службы маркетинга, в состав которой вошли специалисты по снабжению и сбыту. В основу разделения их труда положена специализация по товарным группам и рынкам. Службу возглавляет заместитель директора по маркетингу.

В рыночных условиях маркетинговая информация должна способствовать экономической защите хозяйствующего субъекта. Для этой цели предлагается ввести в состав маркетинговой службы соответствующего специалиста. В его задачи будут входить изучение деловой репутации, финансового состояния партнеров и конкурентов, сбор и анализ необходимых для этого сведений, другие виды деятельности.

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ (Гомель)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Как известно, маркетинг направлен на решение проблем потребителей. Однако, известные маркетинговые истины получают в настоящее время новое звучание, так как современные тенденции развития окружающего мира, приводят к существенным изменениям в образе и стиле жизни людей, к тому что потребитель становится другим.

Маркетинговые исследования, проведенные в Республики Беларусь, позволили выявить следующие группы потребителей, имеющих схожие потребности на рынке в зависимости от доходов:

- К верхнему слою современного белорусского общества можно отнести очень малочисленную группу лиц, чьи доходы позволяют делать любые, даже самые дорогие покупки (недвижимость, автомобили и т. д.), отдыхать на престижных мировых курортах. Ее доля составила всего 2,2 % населения;

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.®

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

- Более массовый средний слой (18,8 %) объединяет людей, которым хватает денег на покупку достаточно дорогостоящих товаров длительного пользования (телевизор, холодильник), однако приобретение автомобиля или квартиры им недоступно.

- Основная часть общества базовый слой (66 %) включает тех, чьих доходов хватает только на питание и покупку товаров первой необходимости (одежду, обувь, средства гигиены).

- Нижний слой, составляющий около 10 % населения, – это люди, которым не хватает денег даже на нормальное питание.

Высший и средний слои сосредоточены в основном в столице и крупных городах страны. Чаще это мужчины молодого и среднего возраста. В базовом слое, наоборот, больше женщин, лиц старше 45 лет, жителей небольших городов и городских поселков. Нижний слой составляют преимущественно пенсионеры, жители небольших населенных пунктов (малых городов, деревень), а также безработные и низко квалифицированные рабочие.

Однако ценность сегментирования потребителей по доходам несколько снижается, если учитывать наиболее существенные изменения в образе и стиле жизни. К ним можно отнести следующие: нехватку времени, которая ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения; уменьшение осознанного различия между потребительскими свойствами продуктов приводит к снижению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу большого выбора продуктов и повышения «рыночной грамотности» потребителей наблюдается более осознанное их отношение к цене и ценности.

Уменьшение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров, что сказывается на выборе мест покупок. Занижение покупателями своего возрастного уровня – покупка товаров, рассчитанных на более молодых. Вследствие снижения значимости дифференциации товаров, усиливается важность их эмоционального воздействия. Многие продукты не относятся к категории «волнующих», их выбирают без особых эмоций. Поэтому создаются более дорогие варианты продуктов, имеющих не только высокие технические и эксплуатационные характеристики, но также обладающих эмоциональной привлекательностью.

Наблюдается устойчивый рост ожиданий потребителей. Покупатели уже не терпят задержек, вариаций в эксплуатационных характеристиках товара и низкого качества обслуживания. Деятельность многих компаний оценивается как неудовлетворительная не потому, что потребителей не устраивают качество товаров и уровень сервиса. Покупатели разочарованы тем, что компании не успевают за конкурентами в повышении стандартов качества. Современные потребители ожидают от производителя приспособления товаров и услуг к их конкретным нуждам.

Усиливается влияния моды. В прошлом мода ассоциировалась с женской одеждой. Сегодня все большее количество рынков – мобильных телефонов, часов, мотоциклов, пива, автомобилей, фармацевтических препаратов, кинофиль-

мов, музыки, электроники – характеризуются ежегодным изменением моделей, быстрым выходом товаров из моды, моральным старением, непредсказуемым и нестабильным спросом. Новые модели и новые услуги становятся основой для поддержания или повышения цен и прибыли. Поэтому предприятия, неспособные воспринимать новшества, быстро изменять ассортимент, модели, стиль, утрачивают завоеванные рыночные позиции, сокращается их прибыль, доля рынка.

Изменения в маркетинговой среде вынуждают предприятия адаптировать к ним комплекс маркетинга и стратегию маркетинговой деятельности, иначе они перестанут соответствовать требованиям времени.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РОЛЬ СТРАТЕГИЙ В ОТНОШЕНИИ ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Правильно и вовремя принятые стратегические решения в отношении продаж играют ключевую роль в успешной деятельности предприятия. Они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность создаваемой продукции и производственно-хозяйственную деятельность предприятия в целом.

Продажа товаров конечному потребителю в системе маркетинга рассматривается как единственный способ вернуть вложенные в производство продукта средства и получить прибыль. Поэтому цель сбытовой и торговой политики заключается в том, чтобы, во-первых, достаточно точно выявить потребность в продукте и спланировать возможные размеры его продажи, во-вторых, выбрать наиболее эффективные каналы продвижения и скорее довести свою продукцию до потребителя, в-третьих, создать максимум удобств, для быстрой «встречи» продукта с конечным покупателем.

Выявление потребностей и планирование продаж проводятся путем исследования процессов потребления и спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Осуществляются прогнозные разработки на кратко-, средне- и долгосрочный период. Широко используются экстраполяционные расчеты, моделирование, экспертные оценки. Надо отметить, что прогнозы в системе маркетинга – своего рода рабочие гипотезы, требующие постоянного уточнения и проверок.

Разработка удачной стратегии продаж и успех предприятия в целом зависят от реальных знаний своих преимуществ и объективного анализа структуры отрасли. Выбор конкретной стратегии делается после анализа возможностей и рисков и должен основываться на тщательном учете имеющихся материальных и финансовых ресурсов предприятия.

Маркетинговая стратегия в отношении продаж – это подход к сегменту рынка. Она является прямым отражением положения предприятия на рынке относительно конкурента. Маркетинговая стратегия помогает расставить цели и тактики достижения этих целей по приоритетам.