

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что общим критерием эффективности свеклосахарного подкомплекса является степень обеспечения населения страны сахаром. Реализация этой цели находит выражение в показателях производства и потребления сахара в расчете на душу населения. По сопоставлению душевого производства сахара с рациональными нормами потребления можно судить о достигнутом уровне обеспеченности.

Литература:

1. Потапов, О.А. Резервы увеличения выхода сахара из свеклы / О.А. Потапов, Д.В. Озеров, Ю.Н. Горчинский // Сахар. – 2007. – №1. – С. 27-30.
2. Почицкая, И.М. Технологические качественные показатели сахарной свеклы разных сырьевых зон Республики Беларусь / И.М. Почицкая, Н.П. Вострухин, В.В. Литвяк // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. – 2007. – №2. – С. 109-116.
3. Сапронов Н.М. Принципы, технологии и способы сырьевого обеспечения сахарных заводов / Сапронов Н.М., Пружин М.К., Морозов А.Н. // Сахарная свекла. – 2006. – №10. – С. 2-5.
4. Святова, О.В. Как определить экономическую эффективность / О.В. Святова // Сахарная свекла. – 2002. – №1. – С. 26-28.
5. Спичак, В.В. Свеклосахарное производство: социально-экономические аспекты / В.В. Спичак // Сахар. – 2008. – № 1. – С. 16-19.
6. Татур, И.С. Возможности развития свекловодства в Республике Беларусь / И.С. Татур // Сахарная свекла. – 2003. – №10. – С. 23-27.
7. Экономика сельского хозяйства / В.Т. Водяников [и др.]. – М.: КолосС, 2007. – 390 с.

С.Л. Тришина, м-р экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучения рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как [1]:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое;
- анализ потребителей, как актуальных, так и потенциальных;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых;
- планирование товародвижения и сбыта;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи и т.д.

Сущность маркетинга заключается в ориентации бизнеса на успешное решение рыночных задач. Основной задачей маркетинга является производство только того, что может быть продано на рынке, того, что позволит удовлетворить запросы потребителей.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателей и выявления их потребностей, а завершается продажей товара покупателю и удовлетворением его выявленных потребностей. Покупатель должен получать все, что ему нужно, в нужном объеме, нужного качества, в нужном месте и в нужное время.

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет и продвигает на рынок товары. Однако и после того, как товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, внедрение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять позиции на рынке и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа. Следует продвигать товары, таким образом, чтобы они оказались широкодоступными и хорошо представленными публике.

Продвижение товаров – важнейшая составная часть комплекса маркетинга. Под продвижением принято понимать комплекс работ по представлению новых технологических и потребительских свойств инноваций на всех стадиях жизненного цикла товара [2, с.165]. Благодаря правильному сочетанию составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара, и комплекс работ направлен на обеспечение роста объемов продаж и получение соответственно большей прибыли.

Высокая инновационная активность предприятий требует соответствующего маркетингового сопровождения. Компании должны делать ставку на использование современных методов. Причем в каждом из элементов маркетинговых коммуникаций необходимо использовать нестандартные решения, привлекающие внимание покупателей.

Организации могут использовать один из видов или сочетание следующих видов продвижения: персональная продажа, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг. Каждое из представленных видов продвижения обладает уникальными характеристиками, требует затрат определенных средств и высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время маркетинг является неотъемлемым звеном рыночной экономики и одним из самых быстроразвивающихся разделов экономической науки. В Беларуси экономическая наука стала стабильно развиваться относительно недавно, и многие ее разделы до сих пор находятся в начальной стадии, а сам процесс маркетинга сводится исключительно к рекламе, либо к сбыту. Поэтому на данном этапе развития экономики проблема определения и организации маркетинга очень актуальна, ведь в условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. – 2-е изд. - Мн.: Выш.шк., 2005. – 254с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 2004. – 416с.