

ния рынка, непосредственный анализ реакции покупателей на рекламу, ее сравнительно низкая себестоимость. Итак, целесообразность использования возможностей Интернет для продвижения товаров и услуг очевидна. Очевидно также, что эффективность такого использования будет тем выше, чем точнее будет установлено соответствие между параметрами аудитории и потребительскими свойствами товара. Принцип “четырёх “п”” – product, price, place, promotion – справедлив и в электронной среде.

В настоящее время Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник полезной и нужной информации для всех.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАГОТОВИТЕЛЬНО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ КОМПЛЕКСЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Томкович М.П.

Студент 3 курса

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях конкуренции существенно изменились условия функционирования предприятий и организаций всех форм собственности и в частности — потребительской кооперации. От директивно-распорядительных методов управления с жесткой регламентацией всех аспектов хозяйственной деятельности экономика переходит к рыночной модели, где решающее значение приобретает система сложнейших экономических отношений во всех сферах производства и обращения, основанных на свободном взаимодействии спроса, предложения, цены и конкуренции.

В этой сложной обстановке предприятия и организации потребительской кооперации сталкиваются с множеством проблем: ощущается острая нехватка собственного капитала, кредитов и наличности, задержки платежей со стороны покупателей, уменьшение продаж из-за снижения платежеспособного спроса, недостаток информации рынке, его конъюнктуре и тенденциях. Для решения всех этих проблем требуются принципиально новые подходы к управлению, которые позволили бы оперативно и гибко реагировать на изменение обстановки, быстро менять ассортимент продукции в соответствии со спросом. Одним из таких подходов, является использование в управлении предприятием комплекса маркетинга. Необходимость же применения маркетинга в заготовительно-перерабатывающем комплексе потребительской кооперации обусловлена рядом специфических особенностей присущих этому комплексу:

- ◆ автономизация, самостоятельность функционирования системы потребительской кооперации в народном хозяйстве Беларуси;
- ◆ многоотраслевой комплексный характер его деятельности;
- ◆ наличие своего устоявшегося сегмента рынка (сельское население);
- ◆ недостаточное использование потенциала рынка;

♦ существующий опыт внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации;

♦ наличие конкурентоспособной продукции (лекарственно-техническое сырье, грибы, пушнина, мед и др.) пользующейся спросом за рубежом.

Однако, несмотря на это, реальная действительность показывает, что на практике маркетинговая работа ведется лишь на немногих предприятиях этой отрасли. Подавляющее большинство практически этим не занимается, а на предприятиях, где предпринимаются попытки освоить данный метод управления, нет ясного понимания сущности и роли маркетинга, маркетинговые службы созданы, но существуют формально и у них нет необходимых условий для работы.

В этой ситуации, прежде всего, требуется увеличить финансирование комплекса маркетинга исходя из объема оборота и финансового состояния конкретного предприятия. Необходимо провести определенную работу по активизации использования инструментов и методологии маркетинга.

Проведение в жизнь оптимальной товарной политики с учетом запросов и требований потребителей, позволит предприятию удовлетворить спрос и получать прибыль. Как показывают результаты исследований, в системе потребительской кооперации уже существует позитивный опыт в использовании маркетинговых подходов в реализации товарной политики на практике. Многие предприятия активизируют маркетинговую работу в сфере повышения конкурентоспособности товаров, заготовленной продукции и сырья, уделяя внимание совершенствованию маркировки, упаковки, фирменному стилю и т.д.

Особой гибкости в условиях конкуренции требует ценовая политика, которая должна проводиться с упреждением конкурентов. При этом также следует учитывать качество товара, сроки и способы оплаты за него, вид доставки и периодичность поставки товаров. Однако в настоящее время в области ценовой политики невозможно в полной мере использовать опыт, наработанный за рубежом. Этому препятствует наше законодательство.

Одним из условий повышения эффективности деятельности заготовительно-перерабатывающего комплекса потребительской кооперации и получения прибыли в условиях развития рыночных отношений, является внедрение в практику работы опыта рекламной деятельности зарубежных и отечественных предприятий на основе использования маркетинговых подходов. Рекламные мероприятия помогают определить целесообразность и своевременность выхода на рынок, сформировать спрос на продукцию и сырье и стимулировать их сбыт.

В этих условиях необходимо задействовать все имеющиеся в республике ресурсы, способные стать основой для создания маркетинговой системы. Следует в максимальной степени использовать существующие структуры и кадры, в том числе имеющиеся наработки по этому вопросу в других отраслях народного хозяйства республики.