

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

*Е. Горбелик*

*Белорусский государственный экономический университет, Минск*

Нынешнее состояние отрасли пивоваренной промышленности в нашей республике оставляет желать лучшего. Белорусский рынок пива сейчас агрессивно атакуют российские производители, а отечественные пивоваренные заводы не в состоянии достойно противостоять этому. Анализ рынка налицо выявил несоответствие спроса и предложения с точки зрения качества продукта, предлагаемого белорусскими заводами. Российские производители благодаря активной рекламной кампании постоянно расширяют ассортимент предлагаемого ими пива, при этом сказывается как достаточно высокое качество, так и доступные цены, тем более, что большая часть российского пива (40 %) поставляется в нашу страну нелегально.

Однако вторжение иностранных производителей – один из неотъемлемых компонентов деятельности в условиях рыночной экономики. Известно, что чем более широк выбор для потребителя, чем жестче конкуренция, тем динамичнее развивается рынок. Удовлетворение потребительского спроса – главный стимул для роста деятельности производителя. Белорусское пиво считается достаточно дешевым продуктом: здесь сказывается и качество, и внешний вид. При учете низкой платежеспособности белорусского населения определенная часть потребителей все же остается, спрос которых можно считать неудовлетворенным с точки зрения качества и приверженности к импортным маркам.

В данной ситуации отечественные производители должны выделить главное – на белорусском рынке пива существует спрос на качественный продукт. Да, российские пивоваренные компании стремятся захватить эту нишу, тем более, что финансовые возможности им это позволяют. Однако белорусские производители могут сохранить за собой своих потребителей.

В данной статье объектом исследования выбран отечественный пивзавод ОАО «Криница» – старейшее и самое крупное в республике по производству пива и безалкогольных напитков, продукция которого известна не только в РБ, но и за рубежом. ОАО «Криница» обладает большими производственными мощностями и занимает 1/4 рынка по объемам производства пива в республике, развивается в соответствии с рыночными новшествами и современными тенденциями, однако и это не помогает удерживать сегодня свои позиции на рынке. Умелое ведение маркетинговой деятельности в данном случае можно рассматривать как один из важнейших путей решения этой проблемы.

В условиях перехода к рыночным отношениям маркетингу отводится особая роль в деятельности любого предприятия, так как он характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей – выявление и превращение покупательской способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечение намеченных предприятием прибылей.

Изучив маркетинговую деятельность ОАО «Криница», были выявлены следующие проблемы и пути их решения:

1. Медленное реагирование маркетинга предприятия на изменения условий рынка. Предлагается строить работу завода на концепции маркетинга, ориентированной на конечного потребителя и его интересы. Потребитель должен рассматриваться как контролирующая функция, а маркетинг – как интегрирующая функция управления предприятием, что позволит перейти от финансово-сбытовых целей к осуществлению маркетинговых целей в деятельности предприятия;

2. Проблема неэффективного управления маркетингом на предприятии, вследствие чего падает престиж предприятия в глазах потребителей, и активный захват внимания потребителей другими марками пива, что выражается в том, что ОАО «Криница» концентрирует внимание работы отдела маркетинга главным образом на сбытовой и финансовой функции, отводя незначительное внимание совершенствованию методов продвижения продукции на рынок, применению современных маркетинговых разработок и рекламной деятельности, без которой на высококонкурентном рынке предприятию не выжить.

Для решения этих проблем предлагается:

1) *совершенствовать организацию маркетинга*: вывести отдел маркетинга из подчинения заместителя главного директора по сбыту, ОМТС и транспорту, дав тем самым большую самостоятельность в осуществлении маркетинговых мероприятий; создать маркетинговую информационную систему на основе маркетинговых исследований, сделав ее доступной всем заинтересованным службам предприятия; использовать информацию, выдаваемую отделом маркетинга, для принятия стратегических решений, особенно в производственной деятельности предприятия;

2) *использование системного подхода в управлении спросом* как важнейшим компонентом в управлении маркетингом, для чего предлагается воздействовать как на потребителя, использовав комплекс маркетинга (активная реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, спонсорство, брэнддинг, мерчандайзинг и др.), так и на оптовых посредников в целях продвижения товара на рынок посредством регулирования оптовых цен на пиво (отпуск определенных объемов пива по льготным расценкам в осенне-летний период).

Направления совершенствования маркетинговой деятельности, предлагаемые для ОАО «Криница», могут использоваться и другими предприятиями пивоваренной промышленности Республики Беларусь. Внедрение современных принципов в управлении маркетингом позволит отечественным производителям сохранить занимаемые позиции на рынке и повысить престиж в глазах потребителей.