

мм, материалы ПВД, ПНД, ПС, ПТЭФ). Выбираем стратегию проникновения – расширение доли на рынке РБ и стратегию развития – выход на внешние рынки.

Сбытовая стратегия.

Организация ООО «ЭКОПЛАСТ» будет использовать две модели каналов распределения: при нулевом канале будет осуществляться прямая поставка потребителям. При одноуровневом канале мы будем сотрудничать с товарно-сырьевой биржей в городе Витебск.

Коммуникационная стратегия.

Стратегия продвижения будет направлена на два разных сегмента. Для физических лиц будут проводиться маркетинговые мероприятия по сбору ПЭТ-бутылок. Для юридических лиц – рекламные мероприятия по сбыту продукции. План маркетинговых коммуникаций представлен в таблице 2.

Таблица 2 – План маркетинговых коммуникаций ООО «ЭКОПЛАСТ»

Рекламные мероприятия	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Разработка собственного сайта	+											
Разработка аккаунта в Instagram		+										
Интернет-реклама			+					+				+
Реклама в социальных сетях (группах, посвящённых защите о/с)						+				+		
Статьи в специализированных журналах («Зелёный контейнер», «Наука и инновации»)				+					+			
Раздача буклетов о выгоде сдачи пластиковых бутылок					+						+	

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что организация по переработке пластика ООО «ЭКОПЛАСТ» имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Кухарева К.С., студ., Шерстнева О.М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматривается анализ маркетинговой деятельности предприятия «Элект» ООО «БелТИЗ», его основные цели, организационная структура и особенности маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, товарная политика, коммуникации, потребитель.

Производственное унитарное предприятие «Элект» ОО «БелТИЗ» образовано в сентябре 1931 года. Перерегистрацию прошло в 2013 году. Зарегистрировано решением Витебского облисполкома от 26 сентября 2013 года в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 300080469.

Предприятие является юридическим лицом, субъектом хозяйствования, действующим на принципах хозяйственного расчета, имеет в хозяйственном ведении обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный, валютный и иные счета в банках, печать, штампы со своим наименованием и символикой ОО «БелТИЗ» и другие реквизиты, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет зарегистрированный в установленном порядке товарный знак. Предприятие имеет Полоцкий и Оршанский филиалы.

Предприятие создано для осуществления преимущественно производственной деятельности.

Основными целями УП «Элект» ОО «БелТИЗ» являются:

- социально-трудовая реабилитация инвалидов по зрению, содействие их интеграции в современное общество;
- получение прибыли для выполнения уставных задач ОО «БелТИЗ» и удовлетворения социальных и экономических интересов работников предприятия.

Предметом деятельности предприятия является изготовление продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления, оказания услуг населению, изготовление продукции и товаров на экспорт.

Общая стратегия развития предприятия сформирована с помощью моделей стратегического анализа и определена как стратегия стабильности и умеренного роста, то есть сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержке во взаимосвязи со стадиями жизненного цикла изделий.

УП «Элект» ОО «БелТИЗ» осуществляет производство электроустановочных изделий, светильников, звонков электрических, низковольтной и высоковольтной аппаратуры (предохранители), оконных и дверных блоков из ПВХ, изделий из бумаги санитарно-бытового назначения, швейных изделий, металлической и пластмассовой галантереи.

Исходя из плана внешнеэкономической деятельности на 2018 год предприятие ставит себе следующие цели:

- увеличение объемов продаж и повышение эффективности товаропроводящей сети за рубежом;
- расширение ассортимента производимой продукции;
- участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях;
- развитие рекламно-информационного обеспечения продукции, электронной торговли, применение современных информационных технологий;
- подготовка и повышение квалификации кадров внешнеэкономических и маркетинговых служб организаций;
- дополнительные меры по стимулированию зарубежных контрагентов и увеличению экспорта товаров.

Организационная структура управления УП «Элект» ОО «БелТИЗ» является линейно-функциональной. Таким образом, в результате проведенного анализа конкурентоспособности УП «Элект» ОО «БелТИЗ» по данным суммы средневзвешенной оценки, равной 66,38 %, можно сделать вывод о среднем уровне конкурентоспособности предприятия.

Исследование показало, что УП «Элект» ОО «БелТИЗ» имеет недостаточно широкую товаропроводящую сеть, слабую представительность в интернете и в информационных базах, недостаточную эффективную организацию производства, а также предприятие имеет слабую рекламу.

Исходя из проведенного анализа деятельности маркетинговой службы по методике Г. А. Яшевой [2], УП «Элект» ОО «БелТИЗ» была получена очень высокая оценка, которая составила 30 баллов из 30 возможных. Следовательно, состояние маркетинга на предприятии оценивается на 100 %. Отдел маркетинга работает эффективно, все самые важные функции маркетинга выполняются на высоком уровне, отдел занимает приоритетное положение среди других служб на предприятии, а профессиональный уровень работников маркетинга является очень высоким. Благодаря работе маркетологов

предприятие приносит постоянную прибыль, а продукция предприятия успешно конкурирует на рынке.

Взаимодействие с потребителями является важным направлением маркетинговых коммуникаций предприятия. Из всего комплекса маркетинговых мероприятий в данном случае выделяется прямое информирование потребителей о товарах, о самом предприятии. К этому же направлению относятся различные виды прямых и опосредованных коммуникаций с потребителем, ответы на письма, предложения, жалобы и прочее. Предприятие передает информацию через маркетологов предприятия с помощью возможностей интернета, а именно электронной почты, Skype, Viber, WhatsApp и Telegram.

На УП «Элект» ООО «БелТИЗ» работает система мониторинга. Система мониторинга внешней и внутренней среды предприятия является неотъемлемой частью информационного обеспечения предприятия. Мониторинг проводится не ежедневно, а периодически. Мониторинг чаще проводится при помощи кабинетных методов исследования. На УП «Элект» ООО «БелТИЗ» ежегодно разрабатывается маркетинговая программа, которая является основным итогом маркетинговой службы предприятия и составляет базис для общей политики компании. Цели маркетинговой программы всегда четко сформулированы и в зависимости от срока получения ожидаемых результатов подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Контроль за выполнением маркетинговых планов осуществляется путем сопоставления фактических и плановых данных.

Общая стратегия развития предприятия сформирована с помощью моделей стратегического анализа и определена как стратегия стабильности и умеренного роста, то есть сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержке во взаимосвязи со стадиями жизненного цикла изделий.

При определении направлений расширения деловой активности как на рынках Республики Беларусь, так и за ее пределами выбор деловой (конкурентной) стратегии определен в зависимости от рынка (действующий или новый) и вида изделия (существующее или новое).

В рамках конкурентной стратегии предприятие проводит политику ориентации и переключения на потребительский спрос, тщательное изучение будущих клиентов, контактов с новыми коммерческими структурами на рынке.

При построении матрицы совмещенного анализа становится видно, что на данном предприятии ассортимент не является достаточно стабильным (столбцы X не заполнены), но группа BZ слишком велика. Товары из этой группы неустойчивы, но значительно весомы, их надо срочно переводить в AZ и в BY. Имеет смысл часть ассортимента из группы CZ попытаться перевести в более важную группу BY, то есть стимулировать оборот по ним.

В качестве метода ценообразования предприятием используется затратный метод, который основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки.

Для снижения остатков запасов готовой продукции и недопущения их сверхнормативного роста отделом сбыта разработана и действует система мер, предусматривающая комплексный подход к решению данной проблемы:

- ежемесячное доведение и выполнение оптимального плана производства с учетом имеющихся заказов и остатков готовой продукции в объемах и ассортименте, позволяющих обеспечить необходимый уровень рентабельности произведенной и реализованной продукции;
- осуществление постоянного мониторинга рынка электроустановочных изделий с анализом работы конкурентов (цены, ассортимент, предоставляемые скидки). Комплексное маркетинговое позиционирование производимого продукта в увязке с предпочтениями локального потребителя как при выходе на новый рынок, так и при реализации знакомого потребителю продукта;
- применение системы ценообразования, предусматривая географическую дифференциацию и различные условия поставки. С учетом этого подготовка адресных коммерческих предложений с набором ценовых и объемных опций;
- проведение акционных продаж по ценам, обеспечивающим минимальную прибыль, вплоть до реализации по себестоимости при отслеживании предложения основных конкурентов и оперативной (до трех дней) корректировке собственного «прейскуранта»;
- увеличение объема продаж и поиск новых рынков сбыта.

На предприятии отсутствует фирменная торговля, а так же интернет-магазин, продажи

по телефону, прямая почтовая рассылка. Методами прямого сбыта являются e-mail-рассылка и сеть дистрибьюторов. По своей клиентской базе с помощью e-mail отсылаются новинки продукции предприятия, их акции, каталоги и различные буклеты.

Несмотря на имеющиеся на предприятии проблемы, УП «Элект» ОО «БелТИЗ» является конкурентоспособным и имеет ряд конкурентных преимуществ. Одним из таких преимуществ является выполнение покраски изделий ручным способом, что отличает предприятие от всех его конкурентов.

Список использованных источников

1. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. – Москва: Ассоциация строительных вузов, 2008. – 288 с.
2. Яшева, Г. А. Методические указания по прохождению преддипломной практики для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг». – Витебск: УО «ВГТУ», 2017. – 56 с.

УДК 338.49

ИНФЛЯЦИЯ В БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОСТЬ, ПУТИ СНИЖЕНИЯ

Карелина Г.С., студ., Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье отражены причины и следствия инфляции, а также описаны инфляционные процессы в Республике Беларусь.

Ключевые слова: инфляция, ВВП, денежная масса, денежная эмиссия, гиперинфляция, индекс цен.

Инфляция – это обесценение денег, снижение их покупательной способности, дисбаланс спроса и предложения. В буквальном переводе термин «инфляция» (от лат. inflatio) означает «вздутие», т. е. переполнение каналов обращения избыточными бумажными деньгами, не обеспеченными соответствующим ростом товарной массы. Обычно инфляция имеет в своей основе не одну, а несколько взаимосвязанных причин, и проявляется она не только в повышении цен – наряду с открытой, ценовой имеет место скрытая, или подавленная, инфляция, проявляющаяся, прежде всего, в дефиците, ухудшении качества товаров.

К инфляции приводят следующие факторы: снижение ВВП при неизменном уровне денежной массы; быстрый рост объемов кредитования; финансирование госрасходов за счет чрезмерной денежной эмиссии (частое и неоправданное включение «печатного станка»), чему обычно предшествует дефицит бюджета и нарастание госдолга; более высокий рост заработной платы по сравнению с увеличением производительности труда.

Каждая из перечисленных причин по-своему способствует возникновению повышенного спроса на товары и услуги: ничем не подкрепленная денежная масса оказывает мощное давление на потребительский рынок. Это ведет к товарному дефициту, следствием чего является рост цен и снижение покупательной способности национальной валюты.

В своей истории Беларусь сталкивалась со всеми видами инфляции. После распада СССР, в начале 1992 года, началась гиперинфляция, остановить которую удалось лишь в конце 1994 года. Затем начался период галопирующей инфляции, которая временами переходила в гиперинфляцию (1998–1999), но в целом ситуация, особенно если сравнивать ее с началом – первой половиной 1990-х годов, была стабильной. С 2002 года наблюдалось существенное замедление процессов обесценивания национальной валюты, и в течение нескольких лет экономика страны находилась в самом стабильном за всю новейшую историю состоянии, а инфляция была умеренной. Очередной скачок в Беларуси случился в 2011 году, когда в результате экономически необоснованной эмиссии национальной валюты и последовавшей вслед за ней трехкратной девальвацией белорусского рубля годовая инфляция составила почти 109 %. Это привело к существенному падению реальных доходов населения и возникновению временного дефицита на некоторые продовольственные и промышленные товары. По мнению ученых-экономистов, в Беларуси