



Рисунок 1 – Динамика индекса совокупной факторной производительности в сельском хозяйстве Республики Беларусь для линейно-однородной производственной функции с равными показателями эластичности факторов
 Источник: расчеты автора.

Литература:

1. Воробьев В.А. Эффективность использования ресурсов в сельскохозяйственном производстве Беларуси: анализ на основе производственных функций / А.В. Воробьев, А.М. Филипцов // Экономика, моделирование, прогнозирование: сб. науч. тр. – Вып. 1 / Под ред. С.С. Полоника и др. – Минск: НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь, 2007. – С. 165–174.
2. Филипцов А.М. Производственная функция: построение и анализ применительно к аграрному сектору Беларуси // Экономический Вестник. – 2003. – № 3. – С. 517–531.
3. Филипцов, А.М. Структурное и отраслевое развитие агропромышленного комплекса / А.М. Филипцов // Белорусский экономический журнал. – 2006. – №4 (37). – С. 105–121.
4. Филипцов, А.М. Оценка эффекта масштаба производства в сельском хозяйстве Республики Беларусь / А.М. Филипцов, Е.В. Милошевская // Белорусский экономический журнал. – 2011. – № 4 (57). – С. 64–72.

УДК 338

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ИЗАО ПИВОВАРНИ «HEINEKEN» НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ХИЛЬКЕВИЧ Ю.А., студент, МАШКОВИЧ Д.А., студент

Международный университет «МИТСО», г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: маркетинговое исследование, товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика, бренд.

Реферат: обоснована актуальность темы, представлена служба маркетинга, рассмотрены структура товарного портфеля, подходы к ценообразованию, система сбыта, выявлены проблемы и сформулированы предложения по укреплению конкурентного положения фирмы на рынке.

В условиях сложной экономической ситуации и жесткой конкуренции на рынках возникает необходимость в использовании эффективных инструментов и методов, формирующих устойчивую позицию и конкурентные преимущества предприятий на рынке. Для решения этих задач необходимо использовать эффективные маркетинговые подходы, обеспечивающие максимальный учет требований покупателей к продукции фирмы, предложение товаров, имеющих существенные отличия от товаров-конкурентов с целью получения прибыли и укрепления своей позиции на рынке, что и определило выбор данного направления исследования. Исследования проведены на примере ИЗАО Пивоварни «Heineken». Служба маркетинга выполняет информационно-аналитические функции, формирует товарный портфель предприятия с учетом спроса покупателей, организует сбыт продукции ее маркетинговое сопровождение. Особое внимание уделяется изучению требований покупателей к продукции, ее качеству, потребительским свойствам, производству продукции, соответствующей международным требованиям, созданию и развитию брендов, внедрению инноваций, использованию эффективных средств продвижения; сотрудничеству с клиентами – ключевыми торговыми сетями и сегментом HoReCa. Маркетинговая служба работает в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы, занимающимися экономическими, финансовыми и производственными вопросами и управлением персоналом. Это помогает компании соблюдать баланс между инвестициями в развитие бизнеса и контролем расходов, а также отслеживать и регулировать денежные потоки. В компании «Heineken» работают 300 сотрудников, из которых 150 трудятся на производстве, а остальные занимаются логистикой, продажами, бухгалтерией.

На белорусском рынке компания «Heineken» работает с 2007 года. В портфеле брендов представлены зарубежные и белорусские марки пива, а также квас. Производство расположено в Бобруйске. Дистрибуция осуществляется через региональные отделы сбыта, расположенные по всей стране. Heineken имеет в своем портфеле достаточно большую долю лицензионных сортов пива, что является большим конкурентным преимуществом. Выпускаемая продукция соответствует современным требованиям ГОСТов, уровню безопасности, экологическим параметрам. В 2014 году отчисления в бюджет составили свыше 500 млрд руб., в 2015 году они существенно сократились из-за постоянного снижения объемов продаж. Уменьшение продаж на рынке Беларуси бренда Heineken связано с ухудшением экономической ситуации в стране. По оценкам пивоваренных компаний, сложившаяся тенденция снижения спроса пива на рынке Беларуси дает основание ожидать падения объемов реализации целом за год не менее чем на 10,0%. Для снижения рисков дальнейшего падения продаж на рынке Республики Беларусь компании следует совершенствовать маркетинговую деятельность, укреплять свою позицию на рынке.

Ценовая политика компания «Heineken» напрямую зависит от конъюнктуры рынка и себестоимости выпускаемых продуктов. Особое влияние оказывают изменения потребительских предпочтений, стратегии поведения конкурентов на рынке, способность успешно интегрировать в свою структуру приобретенные компании, стоимость сырья, колебания процентных ставок и курсов обмена валют, изменение ставок налогообложения, нестабильность национального законодательства, действия государственных регулирующих органов. В настоящее время обостряется проблема просроченной дебиторской задолженности со стороны объектов торговли за поставленную продукцию. Снижение платежеспособности покупателей продукта негативно влияет на объем продаж.

Несмотря на негативные тенденции развития рынка пива компания «Heineken» увеличила объем инвестиций в развитие с BYR 44,0 млрд. в 2014 году до BYR 54,5 млрд. в 2015 году. Инвестиции были направлены на модернизацию завода и производственного оборудования, развитие информационных технологий, логистические проекты.

Компания «Heineken» в Беларуси прогнозирует увеличить инвестиции в развитие в 2016 году на 57 % по сравнению с 2015 годом. Маркетинговая служба компании уделяет серьезное внимание сбытовой политике. Анализ данного направления маркетинговой деятельности компании свидетельствует, что для достижения максимального экономического эффекта задействованы все элементы сбытовой политики: определены сегменты, выбраны каналы сбыта, решены вопросы обеспечения условий транспортировки, хранения продукции, соблюдению сроков доставки, поддержание обратной связи с потребителями. Основные потребители –

жители Республики Беларусь, возраст которых достиг 21 года. Транспортировка продукции осуществляется по всем областям Беларуси, крупным городам и районным центрам. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, пиво «Heineken» пользуется значительным спросом в Гомельской и Минской областях. Дистрибуция осуществляется через восемь региональных отделов сбыта. Объем импорта составляет 27 %.

С помощью SWOT-анализа выявлены сильные стороны компании: является известным мировым брендом, легко узнаваемым, приобретено множество национальных пивоварен, эффективная коммуникационная политика. Вместе с тем в маркетинговой деятельности имеются слабые стороны: консервативная политика, нацеленная на сохранение достигнутого, недостаточно используются инновационные технологии, борьба за приобретение больших пивоварен, но сроки их обновления затягиваются из-за сложностей с инвестициями. Следует отметить, что компания не смогла реализовать свои преимущества на рынке низкокалорийного пива, занимая значительную долю рынка Беларуси, не смогла добиться роста объемов продаж при росте объемов потребления пива в целом по стране. Основные угрозы для компании «Heineken» исходят от конкурентов (ОАО «Лидское пиво», ОАО «Брестское пиво», ОАО «Криница»). Риски повышаются из-за роста стоимости акцизов, повышения стоимости контрольного знака, запрет на производство пива в объеме потребительской тары более 2 литров, а также различные ограничения по продаже и продвижению пива, снижение покупательской способности населения.

Для повышения конкурентоспособности компании «Heineken» на рынке Республики Беларусь целесообразно максимально эффективно использовать потенциал имеющегося на фирме подразделения consumer market intelligence (исследования потребительского рынка), которое специализируется на углубленных исследованиях по вопросам, несущим угрозу фирме с целью разработки стратегических креативных решений. Целесообразно заниматься прогнозами, построенными на потребительских трендах не только в Беларуси, но и на соседних рынках, с тем чтобы оперативно реагировать на глобальные тренды на потребительском рынке пива, которые в Беларуси пока не проявляются, но могут существенно повлиять на развитие рынка в будущем. Результаты этих исследований помогут компании «Heineken» разработать конкурентную стратегию и своевременно воспользоваться открывшимися возможностями на белорусском рынке пива.

Целесообразно особое внимание уделить оптимизации товарного портфеля, акцентируя внимание на развитии и поддержании брендов, использовать гибкую систему ценообразования для обеспечения его рентабельности в целом. Требуется решение вопроса подбора квалифицированных кадров, их обучения и эффективного использования. Это позволит сформировать корпоративную культуру и укрепить имидж компании «Heineken» на рынке Республики Беларусь и обеспечит возможность формирования конкурентных преимуществ.

Литература:

1. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с. – (Homofaber).

УДК 338.984

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ХМЕЛЬНИЦКАЯ Н.В., доцент

Северо-Кавказский филиал Московского гуманитарно-экономического института,

г. Минеральные Воды, Российская Федерация

Ключевые слова: мониторинг, модель оценки конкурентоспособности, параметры качества услуг.