

УДК 339.138:658

Студ. А. В. Говор, И. А. Кулеш
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСПЕХ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время государственная власть не всегда может в полной мере обеспечить успешность деятельности предприятия. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Рассмотрим, чем занимается система управления маркетингом на предприятии и как ее деятельность влияет на повышении эффективности фирмы. Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования. Во-вторых, маркетинговые службы разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке.

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального объема требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю.

Различают четыре основных вида маркетинговой деятельности:

1. Продуктовый маркетинг – опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального спроса потребителей. В производстве ведущее место (цель) занимают качественные характеристики товара. Однако такие предприятия уделяют недостаточное внимание запросам рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску убытков. Тем не менее организации стараются проанализировать запросы потребителей в отношении будущих характеристик товара.

Таким образом, предприятия начинают производить товар, рассчитывая на увеличение потребительского спроса в перспективе.

2. Производственный маркетинг – производство продукции исходя из показателей эффективности, в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов заплатить за товар. Исходя из анализа платежеспособного спроса, организации определяют объем производства и уровень издержек. Тем не менее может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В этом случае появляется риск снижения выручки от продаж и, как следствие, убыток.

3. Сбытовой маркетинг – ориентация деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем;

4. Маркетинг потребительского спроса – ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. В результате предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке.

Таким образом для обеспечения успешности деятельности предприятия и повышения эффективности работы первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции, роста прибыли. Для достижения этой цели должна быть создана система маркетинга,

которая в полной мере может охватить весь спектр вопросов, касающихся успешности деятельности предприятия.

В заключении хочется отметить, что каждое предприятие, в результате своего развития нуждается в правильно построенной службе маркетинга, профессионально выполняющей свои функции. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание, продвижение и поддержание товара или услуг на определенном рынке, в определенный период. И эта деятельность не может принести видимые результаты в краткосрочном периоде. Все результаты деятельности отдела маркетинга будут видны через определенное время.

УДК 339.138:658.114.3

Студ. В. П. Салей, Е. А. Баран
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАМПАНИИ «ЕВРООПТ»

«Евроопт» – самая крупная в Беларуси частная розничная сеть. Последнее время в компании происходят изменения, которые связаны с ее форматами торговли и позиционированием бренда. Сегодня компания является крупнейшим работодателем в Беларуси. И можно с уверенностью утверждать, что «Евроопт» – один из самых узнаваемых брендов страны.

Мы расскажем о маркетинге торговой сети «Евроопт». И начнем с психологического воздействия рекламы на человека. Основными цветами компании, привлекающими взгляды людей, являются желтый и синий. Желтый несет в себе позитивное начало, воспринимается как цвет богатства, вдохновляет людей на поступки, стимулирует к движению. Синий же является цветом удачи и спокойствия.

Торговая сеть разрабатывает множество маркетинговых ходов в виде рекламы. Например, сперва была разработана программа «е плюс», благодаря которой люди могли совершать покупки со скидкой 1-5%. Таким образом, компания как бы привязывала потребителей к своему магазину.

В мае 2014 года запустился интернет-магазин доставки продуктов питания на дом. Для продвижения была запущена серия из 3-х коротких рекламных ТВ-роликов. В сентябре 2014 в Интернет-магазине было 2600+ товарных позиций, к октябрю компания довела