

Эти данные могут выступать прямыми рекомендациями в коммуникационной, ценовой и дистрибутивной политике компании. Проведенное сегментирование позволило сделать выводы о том, что косметику «Белита-Витэкс» покупают те потребители, для которых ценовой фактор превалирует, считая ее дешевой в связи с производством на территории Республики Беларусь. Компания может дальше продолжать работать в этом сегменте. При выходе на более высокий ценовой сегмент в коммуникационной политике необходимо сделать упор на повышенные стандарты производства, высокую эффективность косметических средств, а также форму организации – белорусско-итальянское совместное предприятие, созданное при поддержке итальянской косметической компании G.V.F.t.

На основании исследования продукции предприятия был составлен профиль клиентов «Белита-Витэкс». Умеренная цена направлена на потребителей со средним и низким уровнем дохода, преимущественно среднего возраста. Компания предлагает свою продукцию для людей, которые хотят покупать продукцию хорошего качества по доступной цене. Компания также может привлекать и более юную аудиторию.

УДК 338.43

М.В. Синельников, доц., канд. экон. наук
(БГТУ, г. Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВОПРОСАМ УПРАВЛЕНИЯ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Создание системы управления предприятием и даже химической отраслью в целом, целесообразно базировать на инновационной парадигме маркетинга, содержательная сущность которой заключается в том, что эффективность и устойчивость хозяйственной деятельности (бизнеса) предопределяются переориентацией с производственного подхода к маркетинговому [1]. На практике это подразумевает, что предприятие (организация) перестраивает свою производственно-сбытовую деятельность таким образом, что главной целью функционирования становится не само производство, как таковое вообще, а ключевая роль отдается удовлетворению реально существующего и перспективного опроса на выпускаемую продукцию (услуги). Причем учитываются, как текущие интересы покупателей, так и прогнозируемые.

Происходящее в современном обществе социально-экономические процессы объективно обуславливают необходимость формирования главенствующей роли маркетинга. Он становится ос-

новой содержания и приоритетной функцией управления. Также, маркетинговый подход должен быть исходной базой разработки и принятия управленческих решений, целей, содержания, методов организации практического выполнения.

При перестроении маркетинговой ориентаций системы управления ее стандартные функции (прогнозирование, планирование, организация, координация, мотивация, контроль) следует дополнить новыми функциями, к которым можно отнести следующие: исследование рынка и разработка маркетинговых стратегий (бизнеспланов) производства; определение на основе маркетинговых исследований рациональной структуры производства товаров (услуг), обеспечивающей гарантированной сбыт, достаточный доход и устойчивое развитие; адаптация материально-технической базы, трудовых ресурсов и производственного потенциала субъекта хозяйствования к определенной на основе маркетинговых исследований структуре производства; разработка и реализация мер по совершенствованию системы управление качеством продукции (товара) с учетом индивидуальных (специфических) запросов потребителей (покупателей).

Согласно с маркетинговой ориентацией изменяется содержания самого менеджмента: появляются его новые принципы, функции, и методы. возрастает роль SWOT – и STEP-анализа, широко используются различные способы рекламы (интернет, электронная торговля, SMSсообщения и др.), активно применяется различные формы прямого общения с покупателями, уделяется больше внимания мерчандайзингу, более широко практикуется проведение специализированных выставок товаров [2].

В химической сфере маркетинговая ориентация управленческой деятельности осуществляется посредством адаптации производства и сбыта продукции к природным, производственно-экономическим и рыночным условиям. [3]. Одним из актуальных и перспективных направлений производственной специализации субъектов химической отрасли, является производство продукции на основе инновационных технологий глубокой переработки. Данные технологии на современном этапе наиболее соответствуют возрастающему спросу на экологически безопасные виды продукции, ориентированы на максимальную биологизацию производственных процессов и минимизацию применения экологически вредных средств, рационально сочетаются с требованиями по охране окружающей среды [4].

Совместно с адаптивной специализацией важным фактором адаптивной интенсификации химической отрасли Республики Беларусь является диверсификация на основе развития нетрадиционных производств и подотраслей, видов деятельности, расширения ассортимента продукции [5].

Создание системы менеджмента, содержание функции и методы которой базируются на научно обоснованной концепции и маркетинговой стратегии, объективно предполагает необходимость структурной работы по повышению профессиональной компетентности управленческих кадров и специалистов, развитию их деловой и творческой активности, инновационной восприимчивости. Важная роль в решении этой задачи отводится совершенствованию подготовки специалистов химической отрасли в высших учебных заведениях, а также в системе повышения квалификации кадров. В указанном направлении представляется важным и целесообразным в БГТУ организовать подготовку специалистов по маркетингу в химической отрасли. В системе повышения квалификации руководителей и специалистов химического производства было бы правильным расширить изучение теоретических основ маркетинга и его практического использования в повышении качества и эффективности управленческой деятельности на примере передовых концернов и организаций. Наличие в составе управленческих кадров достаточного количества специалистов с высокой степенью маркетинговых компетенций позволит субъектам хозяйствования и органам управления создавать новые или комплектовать функционирующие службы (отделы, управления) высоко профессиональными специалистами, способными квалифицированно выполнять маркетинговые исследования в целях актуализации менеджмента, разработки и реализации стратегий устойчивого развития химической сферы страны.

При перестроении менеджмента на основе маркетингового подхода значительная роль отводится университетской науке. Первостепенно важно расширить научные исследования в данном направлении, относить их к приоритетной тематике кандидатских и докторских диссертаций. Необходимо осуществить конкретные меры по повышению уровня научно-консультационного обслуживания субъектов хозяйствования химической сферы, а также по распространению передового опыта управления процессами экономического и социального развития предприятий отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг, Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб: Питер Пресс, 2014, – 80 с.
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. Утв. Указом Президента Республики Беларусь 29. 07. 2021. № 292.
3. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова

– Казань: ФГАУВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» 2018. - 233с.

4. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; [отв. ред. И.В. Рожков]. – Москва : ООО Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 328 с. :

5. Маркетинговые подходы при разработке новых видов детского питания / В.М. Синельников, С.В. Бондарь, М.В. Синельников. Современные технологии сельскохозяйственного производства (экономика): сборник научных статей по материалам XXV Межд. науч.-практ. конф. (Гродно, 27 мая 2022 г.) – Гродно : ГГАУ, 2022. – С. 124-126.

УДК 338.4

А. Н. Точко, ассист. (БГЭУ, г. Минск)

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Белорусская экономика последних лет характеризуется замедление инвестиционных процессов на фоне постковидных и санкционных ограничений. С 2020 года инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах снизились на 6 п.п. по сравнению с 2019 годом. Последующие два года инвестиционная активность продолжила снижаться (рисунок 1).

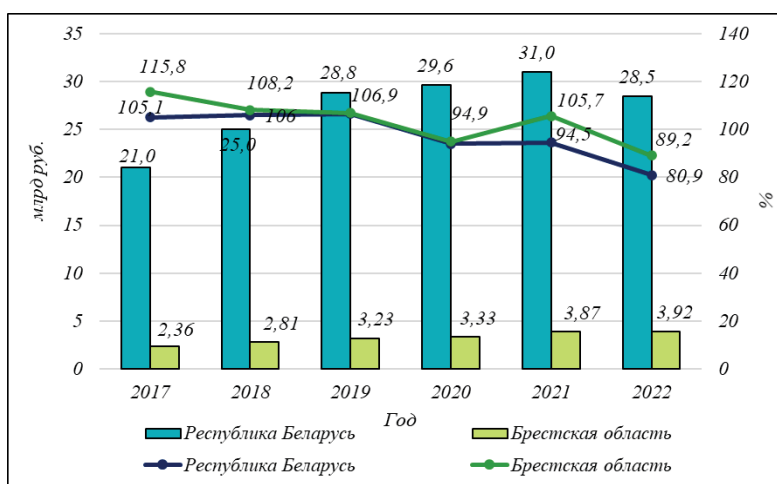


Рисунок 1 – Объем и темп роста в сопоставимых ценах инвестиций в основной капитал Республики Беларусь и Брестской области за период 2017–2022 гг.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных интерактивной информационно-аналитической системы Национального статистического комитета Республики Беларусь.