

МАРКЕТИНГ - КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Клинчук Д.А.

**Научный руководитель – Лабкова О.П., ст. преподаватель
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Ориентация отечественных производителей на рыночные отношения предполагает использование современных методов работы, обеспечивающих активное воздействие на процесс производства, сбыта и сам рынок. Одним из них является маркетинг, который служит эффективным средством достижения целей деятельности производителя на внутреннем и внешних рынках. Необходимость применения маркетинга объясняется: потерей стабильных рынков сбыта; сокращением покупательской способности населения; ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта; ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем; потребностью руководства данных производителей в актуальной информации о рынке. Необходимость маркетинга стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности организации процессам, развивающимся на рынке. Эффективная производственно-сбытовая политика организации производится на основе применения маркетинговых приемов. Маркетинговая работа по сбыту оценивается, прежде всего: уровнем информационного обеспечения маркетинговой деятельности; товарной политикой; политикой формирования надбавок; рекламно-информационной деятельностью и формами стимулирования; организацией хозяйственных связей, их стабильностью и эффективностью, конкурентоспособностью реализуемых товаров [1].

Для обеспечения эффективного сбыта организаций на внутреннем и внешних рынках необходимо своевременно учитывать потенциальные угрозы (риски) относительно успешного их функционирования, которые подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние угрозы включают: уменьшение спроса на выпускаемую продукцию; падение производства; снижение рентабельности и качества продукции; использование несовершенных технологий; низкая эффективность деятельности специалистов по сбыту и другие. Внешние потенциальные угрозы характеризуются признаками: неблагоприятная рыночная конъюнктура для производителей; несложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга; низкая платежеспособность потребителей; наличие в продаже аналогичной продукции и другие [2].

Для успешного конкурентирования на рынках, необходимо учитывать все факторы, которые влияют на маркетинговую деятельность организации, что позволит осуществлять эффективную сбытовую политику в условиях конкуренции.

Литература

1 **Снабженческо-сбытовая деятельность: учеб. пособие для уч-ся ПТУ по спец. «Коммерч. деят.»** / Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин, И.И. Грищенко, Л.И. Старовойтова. - Минск: Техноперспектива, 2004. – С.319.

2 **Маркетинговая деятельность промышленного предприятия: вопросы теории и практики** / Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. - Гомель: ЦИИР, 2009 – С.391.