

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Заяц, Ю. А.** Кафля і кафляныя печы / Ю. А. Заяц // Археалогія Беларусі : у 4 т. – Мінск : Беларус. навука, 2001. – Т. 4 : Помнікі XIV–XVIII стст. – С. 319–348.
2. **Марзалюк, І. А.** Справаздача аб археалагічных даследаваннях у гістарычнай частцы г. Магілёва (Замчышча, Пакроўскі пасад) у маі – верасні 1993 г. / І. А. Марзалюк // ЦНА НАН Беларусі. ФАНД. – Арх. № 1475. – 34 с., 6 с. кал. воп., 18 фота, 29 арк. граф. іл.
3. **Шуткова, Н. П.** Изразцовые печные наборы XV–XVIII вв. с территории Могилевского Поднепровья и Посожья (технология изготовления, типология, хронология) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.06 / Н. П. Шуткова; Ин-т истории НАН Беларуси. – Минск, 2017. – 26 с.
4. **Шуткова, Н. П.** Стенные изразцы с изображением «букета в вазе» с территории Могилевского Поднепровья / Н. П. Шуткова // The scientific heritage. – Budapest (Hungary), 2021. – Vol. 5, № 60 (60). – S. 16–36.

УДК 378.018

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

С. В. ЯНГОЛЕНКО, Я. В. МОЧАЛОВА

НИУ «БелГУ»

Белгород, Россия

Аннотация. Рассматриваются различные виды инструментов управления экономикой в XXI в., их перспективы, а также их эффективность для устойчивого развития предприятий различных сфер профессиональной деятельности России и Беларуси.

Ключевые слова: инструменты управления экономикой, эффективность, устойчивое развитие, перспективы, маркетинг.

Каждое предприятие стремится к экономическому процветанию. Именно поэтому каждое из них для большей выгоды использует так называемые инструменты управления. Они, в свою очередь, воздействуют на экономические интересы других лиц и сотрудников компании, участвующих в экономической деятельности для организации эффективного управления производством. На стратегическом уровне маркетинговые инструменты помогают вывести организацию на более высокий уровень, поднять доход от продаж или управления его ценными бумагами.

Выделяют следующие основные инструменты маркетинга.

1. Товарная политика – производить то, что пользуется спросом:
 - а) товар;
 - б) ассортимент;
 - в) торговая марка, бренд, упаковка;
 - г) дополнительные услуги, предлагаемые при продаже;
 - д) гарантия;

е) сервисное обслуживание.

2. Ценовая политика – цена товара покрывает расходы не только на производство, но и на доставку, рекламу и другие расходы:

- а) ценообразование;
- б) скидки, акции, бонусные программы;
- в) ценовая стратегия.

3. Сбытовая политика – продвижение продукции от производителя до конечного потребителя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) специальные события;
- в) мерчандайзинг.

4. Политика продвижения – стимулирование клиентов к принятию решения о покупке:

- а) реклама;
- б) PR, создание имиджа и общественного мнения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личные продажи;
- д) прямой маркетинг.

Помимо этого, маркетинг экономит огромное количество ресурсов предприятия. Это выражается в том, что производитель, точно зная все особенности своего покупателя, может превратить его в постоянного и лояльного клиента. Так, для российского бренда «Билайн» лояльность хорошо отразилась на текущей удовлетворенности потребителей, что, однако, не приводит к быстрым финансовым результатам, и внедренный в 2014 г. маркетинговый инструмент управления не помогает добиться высоких показателей. В то же время такая программа является затратной и достаточно сильно влияет на долю затрат на маркетинг от продаж, но на других показателях не сказывается благодаря закону о переносимости номеров. Такой показатель может быть связан с неэффективностью внедрения системы лояльности, неправильными заключениями в рамках исследования потребностей абонентов и главных факторов влияния на лояльность к сотовому оператору, а также из-за выбранной системы коммуникации, которая не сумела в достаточной степени донести до абонентов информацию о преимуществах выбора именно бренда «Билайн».

Говоря об экономическом развитии Беларуси и России и используя маркетинговый инструмент «товарная политика», можно добиться перспектив на свободной нише на рынке. Это производство и поставка органической продукции. Прежде всего, это стратегический шаг в конкретной рыночной ситуации. Такой план способствует получению максимальной прибыли, т. к. конкуренция практически отсутствует. Следует отметить, что в этой ситуации не нужно останавливаться только на сельскохозяйственной отрасли. Это именно та ниша, которую могут занять белорусские и российские аграрии.

Высокая стоимость качественных продуктов позволит частично компенсировать затраты на производство. Свидетельством вышеизложенного является повышенный спрос в Европе на дикорастущие ягоды, заготавливаемые в белорусских лесах. Несмотря на то, что в Беларуси уже научились выращивать такие виды в фермерских хозяйствах, спрос на дикорастущие ягоды остается таким же высоким. Развитие такой отрасли поспособствует открытию новых возможностей для поставки органической продукции на внешний рынок. Благодаря инструментам маркетингового управления таким производством (например, реклама, PR, ассортимент и бренд) это может выйти на совершенно другой уровень, и спрос от потребителя на этот продукт никогда не будет падать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Чупина, Я. В.** Маркетинговые инструменты повышения эффективности управления нестабильными системами: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Я. В. Чупина; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва, 2015. – 145 л.
2. Актуальные проблемы маркетинга XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 марта 2019 г. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Ин-т бизнеса БГУ, 2019. – 120 с.