

УДК 658

## ПРОБЛЕМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛШИНА»)

А. А. ШАБЛИНСКАЯ, И. М. СЛАВИНСКИЙ

Научный руководитель И. В. ИВАНОВСКАЯ, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

В современных условиях ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без эффективно организованной маркетинговой деятельности.

Процесс управления маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. Для успешной реализации целей предприятия на внешних рынках необходима грамотно построенная система планирования и реализации маркетинговых стратегий, учитывающая сильные и слабые стороны рынка конкретного региона или страны.

Объектом исследования является ОАО «Белшина» – предприятие нефтехимической отрасли, один из крупнейших производителей шин на территории СНГ и Европы. Стратегической целью маркетинговой деятельности ОАО «Белшина» является закрепление на рынках ближнего и дальнего зарубежья в качестве крупнейшего производителя шин широкой номенклатуры.

В результате проведенного исследования эффективности организации маркетинговой деятельности, существующих рынков сбыта, динамики спроса на продукцию ОАО «Белшина», были предложены следующие рекомендации:

- увеличить гарантийный срок службы шин, в течение которого производится замена шин или оплата их стоимости при выходе из строя;
- при планировании товарного ассортимента учитывать различия во вкусах белорусских и зарубежных потребителей;
- наладить формализованный учет потока обратной связи с дистрибьюторскими центрами и другими розничными торговыми точками;
- предлагать партнерам срочные виды контрактов – форварды, фьючерсы и опционы. В перспективе они обеспечат и выход на товарно-сырьевые биржи различных государств.