

Таким образом, существует достаточно сильная обратная зависимость между затратами на технологические инновации от периода времени. С вероятностью 66,86 % можно прогнозировать увеличение затрат на технологические инновации организаций промышленности Республики Беларусь с 1 450 856 тыс. руб. в 2020 году до 1 980 401 тыс. руб. к 2030 году.

Можно прогнозировать, что затраты на технологические инновации организаций промышленности Республики Беларусь увеличатся с 1 450 856 тыс. руб. в 2020 году до 1 980 401 тыс. руб. в 2030 году с вероятностью 66,86 %.

**Заключение.** Повышение конкурентоспособности организаций и активное вовлечение Республики Беларусь в мировые экономические процессы невозможно без поиска возможностей и путей повышения эффективности управления интеллектуальным капиталом. Важно подчеркнуть особую роль качества системы управления интеллектуальным капиталом, от которой в значительной степени зависит конечная эффективность организаций на внутринациональном и международном уровнях.

#### Список цитируемых источников

1. *Ибрагимова О. М.* Интеллектуальный ресурс развития экономики / О. М. Ибрагимова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2018. — № 7. — С. 52—56.
2. *Freeman, C.* The Economics of Industrial Innovation / C. Freeman. — London : Frances Pinter. — 1982. — 480 p.
3. *Бондарь, А. В.* Заниемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / А. В. Бондарь, К. И. Рябова. // Белорусский экономический журнал. — 2022. — № 3 — С. 99.
4. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=148653#>. — Дата доступа: 21.09.2022.

УДК 339.138

А. Г. Величко, А. С. Вакар

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

### ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «АТЛАНТ»

**Введение.** Становление и развитие рыночных отношений требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих удовлетворить потребности человека, социальных групп и общества в целом, добиться оптимального соотношения между спросом и предложением и рационально использовать ресурсы.

Ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается качественно. К каждому необходим свой индивидуальный подход, поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. В этом и заключается актуальность выбранной темы.

**Основная часть.** ATLANT известен как производитель популярных холодильников, морозильников и стиральных машин. С конвейеров предприятия сходит надежная и практичная техника, отвечающая высоким потребительским запросам.

Стратегической задачей компании ATLANT является развитие собственной базы по изготовлению специализированного оборудования, развитие мощностей для увеличения выпуска продукции, расширение номенклатуры выпускаемых изделий за счет выпуска стиральных машин, электрических плит и другой бытовой техники.

Функции рекламной службы на ЗАО «Атлант» выполняет бюро маркетинга и рекламы, которое является структурным подразделением коммерческого отдела. Рекламные кампании, которые проводит предприятие:

- функционирует сайт, где можно найти информацию о заводе, о товарах (модели, размеры, стоимость), указаны контактные телефоны, все сервисные центры, e-mail и другая информация.
- периодическая компания по продвижению продукции на телевизионных каналах: СТВ, БТ, ОНТ; также в газетах: «Покупка», «Потребитель», «КП в Беларуси», «Народная газета», «Маркетинг, реклама, сбыт» и других местных газетах.

Предприятие ежегодно принимает участие в крупнейших международных выставках. Среди них можно выделить ежегодно проводимые выставки в Москве и Кёльне. Причем предприятие демонстрирует не только готовую продукцию, но и различные комплектующие и материалы для ее производства.

На ЗАО «АТЛАНТ» контроль маркетинга осуществляется путем измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

В проводимой маркетинговой стратегии ЗАО «АТЛАНТ» наиболее целесообразно:

1) увеличить интенсивность маркетинговых усилий, направленных на расширение рынка сбыта, что является необходимым условием для улучшения деятельности предприятия в перспективе, то есть повысить эффективность сбытовой программы;

2) способствовать повышению конкурентоспособности продукции.

Основываясь на опыте предприятий, занимающихся интенсивными маркетинговыми разработками, можно отметить, что проведение мероприятий по расширению рынков сбыта на ЗАО «АТЛАНТ» приведет к повышению эффективности сбытовой программы на 15 % [2].

Стимулирование сбыта осуществляется главным образом через предоставление скидок:

- предусмотрена скидка на гарантийное обслуживание, которая составляет около 3 %;
- если покупатель оплачивает изделия предварительно, сразу же цена снижается на 15 %, а если укладывается с оплатой в срок до 15 календарных дней — 10 %;
- можно получить «бонус» до 8% в зависимости от количества поставленной и оплаченной продукции, когда покупается не менее 500 аппаратов;
- в холодное время года базовая цена понижается на 5 %. [3]

Целесообразные направления стратегии научно-исследовательской, опытно-конструкторской и технологической работы:

- повышение технического уровня и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- расширение номенклатуры торговых холодильников;
- снижение энергопотребления, снижение шумовых характеристик холодильников и компрессоров;
- проведение организационных и структурных мероприятий, направленных на улучшение научно-технической деятельности ЗАО «АТЛАНТ».

Внедрение новых технологий поможет предприятию не только продолжать работать и быть востребованным, но и вести активную конкурентную борьбу.

В таблице 1 приведен анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз предприятия на основе SWOT-анализа, который поможет увидеть наиболее слабые места ЗАО «АТЛАНТ».

Т а б л и ц а 1— SWOT-анализ деятельности ЗАО «АТЛАНТ»

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выход на новые рынки.</li> <li>2. Доминирование на рынке.</li> <li>3. Внедрение большего объема транспорта.</li> <li>4. Внедрение новых технологий.</li> <li>5. Разработка новых видов продукции.</li> <li>6. Оказание новых видов услуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стремительное развитие технологий.</li> <li>2. Ужесточение конкуренции.</li> <li>3. Изменение потребностей и вкусов потребителей.</li> <li>4. Снижение цен на экспортную продукцию.</li> <li>5. Падение курса белорусского рубля.</li> </ol>
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошая репутация.</li> <li>2. Адекватные финансовые ресурсы.</li> <li>3. Географическая приближенность к основным потребителям.</li> <li>4. Широкий ассортимент продукции и услуг.</li> <li>5. Высокий контроль качества продукции.</li> <li>6. Квалифицированный персонал.</li> </ol>	<p>Поле сильные стороны и возможности («СИБ»):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– привлечение новых клиентов;</li> <li>– улучшение сервисного обслуживания;</li> <li>– освоение производства моделей малого объема;</li> <li>– быстрая доставка продукции по назначению.</li> </ul>	<p>Поле сильные стороны и угрозы («СИУ»):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– развитие дифференцированного товара;</li> <li>– повышение качества товара;</li> <li>– развитие линейки выпускаемой продукции.</li> </ul>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Устаревшее технологическое оборудование;</li> <li>2. Длительные сроки разработки и освоение новых изделий;</li> <li>3. Большие энергетические затраты.</li> </ol>	<p>Поле слабые стороны и возможности («СЛВ»):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использование новых технологий;</li> <li>– замена устаревшего оборудования.</li> </ul>	<p>Поле слабые стороны и угрозы («СЛУ»):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– опрос потенциальных покупателей;</li> <li>– разработка мероприятий по снижению энергетических затрат;</li> <li>– спользование более квалифицированных кадров на опытно-конструкторских работах.</li> </ul>

Примечание. Источник: собственная разработка на основе [1].

Наиболее угрожающая ситуация по результатам проведенного анализа наблюдается в поле слабые стороны-угрозы. Это означает, что практически все слабые стороны предприятия могут потенциально привести к реализации угроз. Наиболее слабыми являются:

- устаревшее технологическое оборудование;
- энергетические затраты.

За счет сильных сторон предприятия реализуется большинство новых возможностей, и образуется помеха для реализации возможных угроз.

**Заключение.** Пути для реализации всех предложений являются:

- постоянное изучение требований покупателей;
- изучение влияния различных режимов хранения и переработки продуктов с учетом сохранения их ценных питательных качеств;
- создание конкурентоспособных и экологически безопасных изделий высокого качества;
- ориентация на выпуск продукции и оказание услуг, которые отвечают запросам потребителей;
- создание технологических процессов, обеспечивающих надежное качество при выпуске каждой детали в отдельности и изделий в целом с учетом экологической безопасности;
- безотходных технологий;
- постоянная работа с поставщиками материалов и комплектующих изделий.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

#### Список цитируемых источников

1. ATLANT — официальный сайт производителя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atlant.by/> . — Дата доступа: 02.10.2022.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2021. — 304 с.
3. Отчетность компании ATLANT [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atlant.by/about/shareholders/reports/> . — Дата доступа: 01.10.2022.

УДК 32.019.5

**Е. С. Викторovich**

*Государственное учреждение образования «Республиканский институт высшей школы», Минск,  
Брестский областной исполнительный комитет, Брест, Республика Беларусь*

## МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

**Введение.** Новый, рыночный, тип общества выявил низкий уровень эффективности постсоветских политических технологий. Особое значение, в связи с этим приобретает вопрос о своевременной переориентации субъектов политической власти с преимущественного использования неэффективных и нелегитимных технологий политики на рыночные, маркетинговые. То есть на технологии, предполагающие производство и обмен товаров политического рынка на основе потребностей клиента, что, как иллюстрирует политическая практика, не только более прогрессивно, но и эффективнее для развития ресурса власти. Не имеет значения, будут ли вышеупомянутые потребности искомыми или сформированными.

Проведение выборов на демократической основе, становление гражданского общества и создание методов управления электоральным поведением граждан вызвало потребность в осмыслении и прогнозировании поведения избирателей. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала реальным феноменом политической жизни нашего общества. Все это привело к осознанию того факта, что данными процессами можно реально управлять и воздействие невозможно без применения политического маркетинга.

**Основная часть.** Вступление мира в постмодернизированное общество с его усложнением социальных связей и сверхвысокой динамикой общественных процессов актуализировало вопрос об интенсификации политических технологий и переходу к политическому менеджменту. Благодаря всеобщей компьютеризации, спутниковому и кабельному телевидению, мобильной связи возможности пропагандистского воздействия резко возросли, а привести эти возможности к некоему единому знаменателю помогает политический маркетинг.

Основоположником политического маркетинга называют американского экономиста-маркетолога Ф. Котлера. Именно Ф. Котлер первым выдвинул идею о возможности использования теории и практики маркетинга в некоммерческих сферах для выработки стратегий, преследующих целью изменение поведения масс. Сформулировав идею об универсальности маркетинга, он в то же самое время определяет его достаточно кратко и прагматично — как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1, с. 49].

Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на арене политических сил, превращение этих потребностей в реальную политическую программу определенного политика.