

5. Belarus. – URL: <https://atlas.hks.harvard.edu/countries/112> (дата обращения: 16.10.25).
6. Оценка экспортной корзины Беларуси и перспектив ее диверсификации. – URL: <https://ideasbank.vision/projects/belarus-export-basket> (дата обращения: 16.10.25).
7. Беларусь: Индекс инноваций. – URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Belarus/GII_Index (дата обращения: 16.10.25).
8. Что способствует и мешает созданию новых товаров и технологий в Беларуси. – URL: <https://bmedia.by/news/chto-sposobstvuet-i-meshaet-sozdaniyu-novyh-tovarov-i-tehnologij-v-belarusi> (дата обращения: 16.10.25).

УДК 338.45:621.56

АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «АТЛАНТ»

Е. Р. Мишкова, Л. М. Короткевич

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Рассмотрено, что в условиях обострения конкурентной борьбы и динамичного изменения потребительских предпочтений на рынке бытовой техники для сохранения и укрепления рыночных позиций предприятию уже недостаточно ориентироваться исключительно на производственные показатели и широту модельного ряда. Функционируя в среде, где доминируют международные бренды, компаниям критически необходимо обеспечивать высокий уровень лояльности как конечных потребителей, так и торговых партнеров, поскольку именно это становится ключевым фактором устойчивого развития и долгосрочной конкурентоспособности. Отмечено, что в связи с этим современные производители вынуждены уделять повышенное внимание комплексному анализу качества продукции, потребительской удовлетворенности и корпоративного климата, инвестируя значительные ресурсы в системы обратной связи и постоянное совершенствование товарной политики.

Ключевые слова: товарная политика, рынок бытовой техники, конкурентоспособность, лояльность потребителей (NPS), производственные мощности.

Товарная политика (ассортиментная политика) – это деятельность компании, направленная на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализацию продукции.

Разработка научно обоснованной товарной политики является необходимым условием для эффективного управления номенклатурой выпускаемой продукции, включая процессы ее планомерного обновления, оптимизации структуры и вывода из портфеля нежизнеспособных товаров. Данный подход способствует рационализации использования ресурсов, усилению конкурентных позиций предприятия, а также формированию адаптивного механизма реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

К числу основных задач товарной политики относятся:

1. Идентификация рыночных ниш: выявление перспективных, недостаточно насыщенных сегментов рынка на основе комплексного маркетингового анализа.
2. Формирование сбалансированного ассортимента: проектирование товарного портфеля, оптимального с точки зрения его широты, глубины и соответствия потребительскому спросу.
3. Адаптация ассортиментной матрицы: постоянная корректировка номенклатуры продукции в соответствии с динамикой рыночных требований и трендов.
4. Разработка атрибутов товара: совершенствование потребительских свойств продукции, включая дизайн и функциональные характеристики упаковки.
5. Организация сервисной поддержки: формирование системы послепродажного обслуживания, направленной на повышение лояльности потребителей и поддержание ценности товара на протяжении всего его жизненного цикла.

Рассмотрим товарную политику на примере предприятия ЗАО «Атлант». Несмотря на уменьшение объема производства холодильников и морозильников в 2024 г., ЗАО «Атлант» продолжает занимать вторую позицию по объему производства холодильной техники среди предприятий СНГ: на долю компании «Atlant» в 2024 г. приходится 20,9 % от общего объема производства.

Изменение долей компаний в общем объеме производства холодильников и морозильников за 2024 г. представлено на рис. 1.

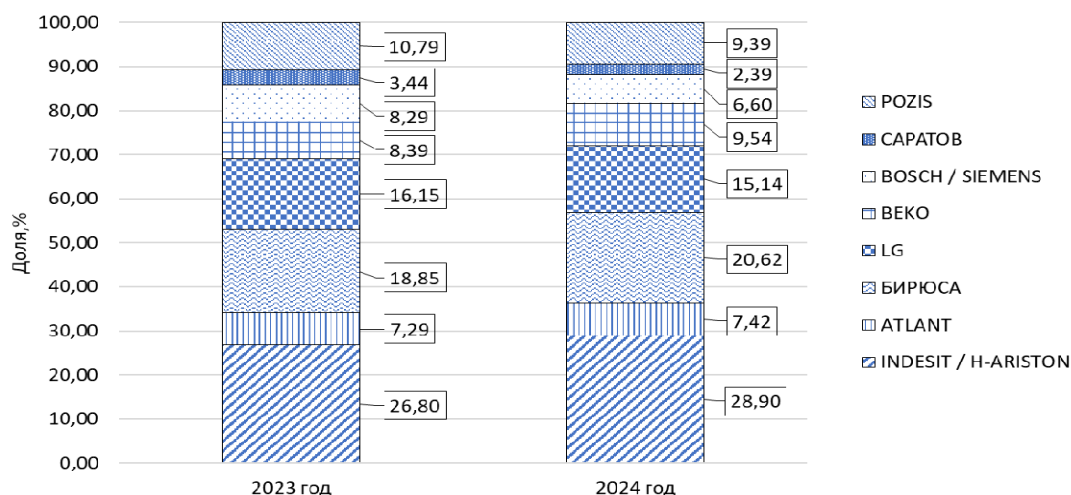


Рис. 1. Доли рынка производителей бытовой техники за 2023 и 2024 гг.

Анализируя структуру рынка холодильной техники стран СНГ, отчетливо наблюдается превосходство такой компании, как «Indesit»/H-Ariston, чья доля за 1 отчетный год увеличилась с 26,80 до 28,90 %. Вторым крупным игроком на рынке является компания «Бюрюса», чей объем производства к 2024 г. также увеличился (на 1,77 %), занимает долю в 20,62 % в общем количестве существующей на рынке техники. Уменьшив объем производства, компания «LG» незначительно уменьшила свою долю на рассматриваемом рынке (с 16,15 % – в 2023 г. до 15,14 % – в 2024 г.). Доля бытовой техники от компании ЗАО «Атлант» незначительна, и варьируется от 7,29 до 7,42 %, что указывает на небольшие производственные мощности компании).

Немаловажным фактором является и сезонность выпуска бытовой техники у основных конкурентов, поскольку она позволяет определить периоды года, в которых насыщенность рынка холодильной техники достигает своих максимальных значений.

Ввиду значительного влияния сезонности на спрос потенциальных покупателей предприятия, способные оперативно наращивать объемы выпуска за счет высокого уровня производственной мощности, позволяющего быстро адаптироваться к изменениям, получают значительное преимущество перед конкурентами. Уровень производственных мощностей основных предприятий-изготовителей бытового холодильного оборудования стран СНГ позволяет сегодня обеспечивать существующий спрос на холодильники и морозильники внутри стран. Общий коэффициент загрузки производственных мощностей рассматриваемых предприятий составляет в 2024 г. около 60 %.

В 2024 г. на рынке крупной бытовой техники наблюдается жесткая конкуренция между производителями (как продуктовая, так и ценовая). Компании «Atlant» становится все тяжелее сохранять имеющиеся позиции и завоевывать расположение целевой аудитории. Компании-конкуренты в течение года выводят на рынок новые модели с улучшенными техническими характеристиками и потребительскими свойствами.

Согласно данным проведенных исследований, в 2024 г. компания «Atlant» предлагает потребителю самый широкий модельный ряд двухкамерных холодильников с нижним расположением морозильной камеры шириной 60 см. Данное преимущество позволяет компании расширять список потенциальных клиентов, поскольку оно может предоставить товар под самые разные нужды. Для поддержания лидирующих позиций в области производства и реализации двухкамерных холодильников предприятием проводится ряд мероприятий по определению проблемных вопросов в области качества создаваемого продукта:

- контрольная эксплуатация изделий (стиральные машины, холодильники, морозильники);
- оценка удовлетворенности конечных потребителей, оценка удовлетворенности торговых организаций;
- сбор информации о браке техники ATLANT в разрезе регионов поставок (на основании данных, предоставляемых ОС БТ);
- оценка внешнего вида продукции ATLANT в розничных магазинах бытовой техники.

Контрольная эксплуатация изделий проводится с целью получения объективной и достоверной информации о потребительских свойствах новых изделий, участвующих в реальных условиях эксплуатации, а также проверки работоспособности и надежности новинок продукции перед постановкой изделий на серийное производство. Данные о пройденных испытаниях структурируются, а затем анализируются для нахождения ошибок в работе техники.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что в условиях жесткой конкуренции на рынке бытовой техники СНГ, где доминируют международные бренды, товарная политика ЗАО «Атлант» требует дальнейшей системной адаптации и развития. Несмотря на сохранение значимой доли в производстве (20,9 % по холодильной технике), рыночная доля в общем объеме продаж остается невысокой (около 7,4 %), что свидетельствует о необходимости перехода от стратегии, ориентированной на производственные мощности, к стратегии, сфокусированной на потребителе и рыночной дифференциации.

На основе теоретического понимания задач товарной политики и диагностики текущей ситуации можно выделить следующие ключевые направления ее совершенствования для ЗАО «Атлант»:

1. Углубленная сегментация и целеполагание.
2. Интенсификация инновационной деятельности.
3. Развитие ценностного предложения через сервис и коммуникации.
4. Оптимизация ассортимента на основе данных.

Л и т е р а т у р а

1. Адаменкова, С. И. ЭУМК по курсу «Анализ производственно-финансовой деятельности предприятия» / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Минск : БНТУ, 2020. – 372 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / под ред. В. И. Бариленко. – М. : Омега-Л, 2019. – 414 с.

3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск : Современ. шк., 2015. – 800 с.
4. Павленко, А. И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции / А. И. Павленко, А. Р. Соснова ; науч. рук. Т. А. Сахнович // Инженерная экономика : сб. материалов 79-й студен. науч.-техн. конф., 26–28 апр. 2023 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: Т. А. Сахнович (пред. редкол.) [и др.] ; сост.: О. А. Лавренова, Т. И. Серченя. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 183–185.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И. Н. Ридецкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены современные тенденции развития цифрового маркетинга и его перспективы, а также наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг, инструменты маркетинга.

Цифровая трансформация экономики требует от предприятий и организаций быстрого освоения инновационных технологий. Цифровая экономика – это экономическая и социальная деятельность, связанная с интернет-платформами, облачными сервисами, цифровым маркетингом, технологиями больших данных, мобильными финансами и другими концепциями.

Быстрое развитие информационных технологий, глобализация современного мира оказывают значительное влияние на сферу маркетинга, требуя его трансформации и адаптации к новым условиям. Глобализация открывает новые возможности для расширения бизнеса за пределами национальных границ, а цифровая революция меняет способы взаимодействия с потребителями и продвижения товара [1, с. 85].

В современных условиях организации сталкиваются с быстрым развитием конкуренции, изменением взаимодействия с потребителем и повышением требований к качеству и инновациям. В таких условиях маркетинг должен быть эффективным и гибким, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности и достичь поставленных целей. Для развития цифрового маркетинга формируются новые инструменты политики маркетинговых коммуникаций, новые способы ведения бизнеса и методы привлечения потребителей. Эти инструменты дают возможность ускорить реализацию товаров на рынке и повысить скорость привлечения потребителей.

По мнению И. В. Роздольской, цифровой маркетинг представляет собой динамичную и постоянно развивающуюся стратегию, которая предполагает от компаний быть в курсе новейших технологий и тенденций, чтобы эффективно охватывать свою целевую аудиторию и взаимодействовать с ней [4, с. 22].

Основная задача цифрового маркетинга – обеспечить высокий уровень онлайн-бизнеса, т. е. достичь высокого коммерческого результата, позволив сэкономить финансовые ресурсы и избежать излишних расходов [2]. Правильное использование маркетинговых инструментов дает конкурентное преимущество, повышает продажи и узнаваемость бренда.