

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 339

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОРЫНСКИЙ АГРОКОМБИНАТ»)

А.В. Апанасович, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли [1].

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долгосрочные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое.
- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными).
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;
- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для оценки эффективности маркетинга используются комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности [2].

Главной задачей ОАО «Горынский агрокомбинат», в соответствии с Уставом предприятия, является хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей предприятий и населения, потребляющих продукцию предприятия и получение прибыли от хозяйственной деятельности.

Анализ бизнес-портфеля с использованием матрицы BCG. Матрица базируется на идее, что у компании в процессе деятельности формируется корпоративный портфель — группа субъектов

Цель анализа БКГ – определить объём прибыли (или убытка) и перспективы, которые каждая бизнес единица приносит компании, а затем перераспределить между ними финансы [3].
Рассмотрим Бостонскую матрицу.

Таблица – Расчетная таблица

Продукция	Объем продаж за 1 квартал 2019, тыс. руб.	Объем продаж, руб за 2 квартал 2019 г., тыс. руб.	Объем продаж ключевого конкурента	Темпы роста рынка	Относительная доля рынка	Удельный вес, %
Консервы	18994,97	21833,3	20894,47	1,1494	1,04493	19,36
Зеленый горошек	15922,74	16415,2	15763,52	1,0309	1,04134	14,55
Вторые обеденные	15138,95	15184,5	15441,73	1,0030	0,98334	13,46
Соки, нектары	14341,83	14486,7	18644,38	1,0101	0,77700	12,85
Маринованные овощи	15274,2	15746,6	13746,78	1,0309	1,14548	13,96
Салаты, закуски	10981,88	11206	11201,52	1,0204	1,00040	9,94
Повидло	10534,48	10694,9	10745,17	1,0152	0,99532	9,48
Икра кабачковая	7197,01	7213,6	7340,95	1,0023	0,98265	6,40
Итого	108386,1	112781	113778,5			

Примечание – Источник: собственная разработка

Распределение продукции по Бостонской матрице:

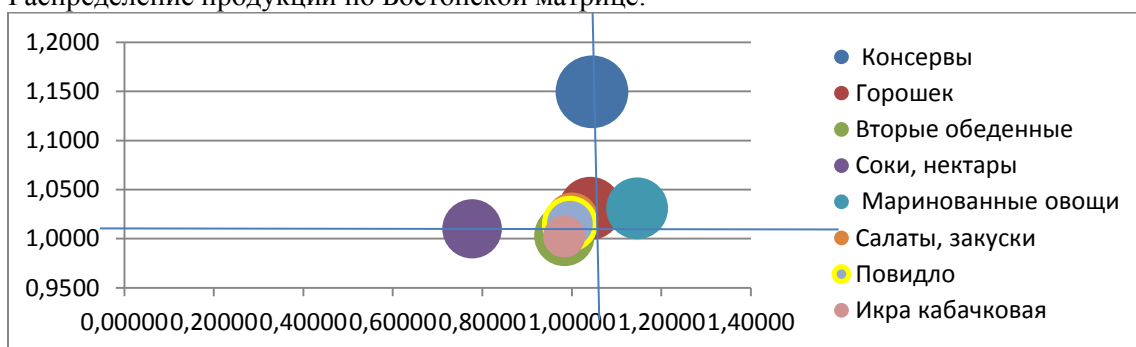


Рисунок – Распределение продукции по Бостонской матрице.

Примечание – Источник: собственная разработка

На Горынском агрокомбинате товаром-звездой являются консервы. Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке.

Дойной коровой являются зеленый горошек, маринованные овощи и салаты. Данная продукция предприятия занимает достаточно высокую долю рынка и приносит компании основную часть дохода.

К «трудным детям» не относится ни один из видов продукции.

Вся остальная продукция относится к «собакам», так как имеется низкая доля рынка и низкий уровень роста рынка.

Предприятию необходимо развивать долю рынка и темпы роста товаров-«собак», так как если и дальше будет большинство товаров данной подгруппы, предприятию грозят серьезные финансовые проблемы.

Матрица БКГ наглядно отражает ситуацию в компании, указывает, куда выгодно направить прибыль и как сбалансировать корпоративный портфель.

У предприятия слишком большая зависимость от одного продукта – зеленого горошка. Это очень негативно сказывается на стабильности предприятия и его финансовых показателях. В связи

с этим необходимо диверсифицировать ассортимент продукции, а также увеличивать рынок сбыта уже имеющейся продукции.

Именно расширение ассортимента продукции является для предприятия средством привлечения покупателей с различными вкусами и потребностями и позволяет развиваться предприятию в различных направлениях, получая конкурентное преимущество.

Список использованных источников

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. – М.: Экономистъ, 2007. – 272 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008 – с.216.
3. Идрисов А.И. Анализ маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000. N2, с. 35