

УДК 339.13 (476.7)

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА
НА ОАО «ПОЛЕСЬЕ»**

Л.М. Маркевич, 3 курс

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс, который решает ряд задач, необходимых для четкого функционирования рыночной экономики. Конкурентная ситуация заставляет компании увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета [1, с.325].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что маркетинг имеет огромное прикладное значение, обеспечивая экономистов конкретными инструментами по разработке, продвижению и распространению товаров конечному потребителю.

Открытое акционерное общество «Пинское промышленно–торговое объединение «Полесье» (ОАО «Полесье») является одним из крупнейших поставщиков верхних трикотажных изделий в Республике Беларусь и пряжи различных смесовых составов за пределы Республики Беларусь.

Весомое значение в системе анализа предприятия имеет анализ рентабельности, которая непосредственно связана с величиной прибыли.

ОАО «Полесье» является нерентабельным предприятием. Снижение рентабельности связано с увеличением себестоимости на реализацию продукции. В целом, по предприятию ОАО «Полесья» наблюдаются низкие темпы роста производственной деятельности и низкая финансовая устойчивость предприятия.

Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «Полесье» рассчитывается как отношение результата к затратам на маркетинг. В 2012 году затраты на маркетинговую деятельность в общем составили 584 000 млн. руб., а эффект от применения данных мероприятий составил 340 472 млн. руб. Эффективность будет равна:

$$\Xi = \frac{340\,472}{584\,000} \times 100\% = 58,3\% \quad (1)$$

Так как ситуация на рынке пряжи и трикотажных изделий характеризуется усилением конкурентной борьбы не только между производителями, но и торговыми организациями и субъектами, следовательно

ОАО «Полесье» следует затрачивать больше средств на маркетинговую деятельность для усиления позиций на рынке. Объектом конкурентной борьбы являются конечные потребители, которому важно в процессе сравнения и отбора тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и использование максимально по сравнению с другими аналогичными товарами.

Одним из средств привлечения покупателей являются скидки и дисконтные карты. Метод внедрения дисконтных карт является наиболее эффективной методикой стимулирования повторных покупок в магазине.

Рассчитаем затраты на проведение дисконтной политики в фирменном магазине предприятия ОАО «Полесье».

1. Введём магнитные дисконтные карты, изготовленные специальной фирмой «CARDprint» (<http://www.cardprint.by/>). Доставка карт является бесплатной. Для ОАО «Полесье» закажем 3 000 штук двухсторонних пластиковых карт. Эффективность такого заказа объясняется условиями фирмы–изготовителя карт, которая предлагает бесплатный дизайн при партии свыше 500 штук. Каждая карта стоит 0,6 долл. или 5 604 бел. руб. (с учётом курса доллара на 01.12.2013 г.: 1долл.= 9 340 бел. руб.). Затраты составляют:

$$3\,000 \times 9\,340 = 28\,020\,000 \text{ бел. руб.} \quad (2)$$

2. В фирменном магазине предприятия ОАО «Полесья» введём карточку лояльности, т.е. покупатель будет накапливать бонусы на свою карточку. При этом карта выдаётся уже с небольшой скидкой, что облегчает покупателю накопление бонусов. После превышения определенного порога покупателю необходимо выдать новую карточку – серебряную со скидкой 15%. На последнем этапе программы лояльности покупатель будет получать золотую карту с максимальной скидкой (25%). За размер бонуса примем 0,5 долл. или 4 670 бел. руб. При выдаче карте на ней будет находиться 2 бонуса, т.е. $4\,670 \times 2 = 9\,340$ бел. руб. Скидка на карте будет 3 % от суммы товара [2].

Для получения серебрянной карты, необходимо, чтобы на ней было не менее 250 бонусов, т.е. 1 167 500 бел. руб. Золотая карта будет выдана покупателю при условии, что на ней будет не меньше 2 335 000 бел. руб., т.е. 500 бонусов.

Свой бонусный баланс покупатель сможет узнать в магазине. Один бонус покупателю начисляется при покупке не менее трёх изделий, независимо от цены.

Таким образом, совершенствовать маркетинговую деятельность на предприятии ОАО «Полесье» необходимо с помощью введения дисконтных карт, так как дисконтная карточка – это марке-

тинговый инструмент, которая направлена на расширение и закрепление покупательского (клиентского) контингента за конкретным магазином.

Список использованных источников

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; под ред. Л.Б. Герцвольф. – Минск: ИНФРА–М, 2013. – 336 с.
2. Официальный сайт по изготовлению пластиковых карт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cardprint.by/> – Дата доступа: 12. 03. 2014.