

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Дыдышко, магистратура

Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Система маркетинга прошла долгую эволюцию. При переходе к массовому производству возникла потребность в изучении рынка. Первые целенаправленные шаги в области маркетинга были сделаны в начале XX в. Тогда и вошел в обиход, ставший классическим термин маркетинга, обозначающий предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров производителя к потребителю [2, с. 9].

В настоящее время планы маркетинга увязывают цели и требования потребителей, ресурсные возможности, воздействие конкурентов, государственное регулирование и другое [2, с. 10].

Широкое распространение маркетинга породило множество его определений, обобщив которые, применительно к фирме, можно сказать, что маркетинг как вид деятельности предполагает:

- 1) полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- 2) разработку и изготовление продукта, который необходим потребителю;
- 3) установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- 4) доставку произведенных товаров в необходимом количестве в нужное время и место;
- 5) продвижение товара, создание благоприятного впечатления о товаре и фирме;
- 6) организация сервисного обслуживания [1, с. 11–12].

Маркетинговая деятельность тесно связана со многими факторами внешней и внутренней среды. Государство воздействует на предприятие через законы и нормативные акты. Также маркетинговая деятельность зависит от таких факторов предприятия как: финансы, руководство, персонал, уровень производственного оснащения и эффективность переработки сырья. Потребители своими предпочтениями воздействуют на принимаемые маркетингом решения, а также на конкурентов и весь рынок в целом.

Рассмотрим маркетинговую деятельность на примере ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев». Холдинговая компания – это общество, создаваемое собственниками для управления дочерними предприятиями через систему участия. Головная холдинговая компания концентрирует у себя контрольные пакеты акций дочерних предприятий, аккумулирует тем самым финансовый капитал.

Таблица 1 – Структура продукции ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», млн. руб.

Ассортимент продукции	Выпуск продукции		Структура продукции, %		Изменение в структуре продукции, +/-
	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.	
Мебель, в т. ч.	733 962	946 317	64,5	62,7	+ 8,4
мягкая мебель	431 570	585 466	58,8	61,9	+ 2,8
корпусная мебель	302 392	360 851	41,2	38,1	- 3,1
Фанера + ГКД	177 516	253 558	15,6	16,8	+ 1,2
Матрацы	–	31 319	–	2,1	–
Пиломатериалы	71 689	78 482	6,3	5,2	- 1,1
Мебельные комплекующие	68 275	83 010	6,0	5,5	- 0,5
Спички	70 551	89 047	6,2	5,9	- 0,3
Прочая продукция	15 931	27 167	1,4	1,8	+ 0,4
Итого	1 137 925	1 509 277	100	100	–

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия

Удельный вес продукции промышленности холдинга «Пинскдрев» в объеме производства концерна «Беллесбумпром» по итогам 2012 года составил 18,7 %. Среди компаний концерна «Беллесбумпром» по выпуску фанеры клееной (включая ГКД) «Пинскдрев» в общем объеме за 2012 год принадлежит 40,7 %, о производстве спичек – 58,3 %, по мебели – 38,0 %, строганому шпону – 36,5%.

Стратегия маркетинга ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» включает в себя товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики применительно к конкретному рынку.

Цели и задачи маркетинга – увеличение объема продаж на белорусском рынке и за пределами РБ, укрепление позиции брэнда «Пинскдрев» на рынках, закрепление на освоенных рынках, выход на новые рынки сбыта, в первую очередь на рынки стран ближнего и дальнего зарубежья, повышение имиджа предприятия, увеличение прибыли предприятия, проникновение в новые каналы дистрибуции.

В настоящее время Холдинговая компания «Пинскдрев» – это 44 предприятия и вспомогательные службы (энерготехническая, транспортно–экспедиционная, строительная и другие). Сбытовая функция предприятия возложена на специально созданное структурное подразделение – Торговый Дом «Пинскдрев». Данная структурная единица отвечает за сбыт огромного ассортимента продукции пятнадцати производственных филиалов компании.

В структуре отгрузок мебели по РБ наибольшая доля приходится на фирменную торговлю – 55% от общего объема отгрузок по РБ идет на фирменные магазины, около 21% – на организации Белкоопсоюза, 16% – негосударственные организации и 8% – магазины Минторга (или предприятия госторговли).

География экспорта продукции ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» насчитывает более 30 стран. Однако ежегодно около 80% экспорта приходится на рынки 5 стран – Россия, Казахстан, Германия, Польша и Азербайджан.

Проведем ABC–анализ выпускаемой продукции за последний анализируемый период (2011–2012 год). Результаты анализа представлены в таблице 2.

По результатам ABC анализа были выделены три группы товаров. Группа А включает мебель. Эта ассортиментная позиция уже который год входит в тройку лидеров продаж. Именно они формируют 63,4 % всех денежных поступлений от продажи продукции компании.

Таблица 2 – ABC–анализ выпускаемой продукции ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», млн. р.

Ассортимент продукции	Выпуск продукции			Доля в обороте (структуре)	Доля в обороте с накоплением	Группа
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2011 – 2012 гг.	2011 – 2012 гг.	
Мебель, в т. ч.	390 792	733 962	946 317	62,7	63,4	А
мягкая мебель	245 769	431 570	585 466	61,9	60,5	
корпусная мебель	145 023	302 392	360 851	38,1	39,4	
Фанера + ГКД	100 021	177 516	253 558	16,8	16,3	В
Мебельные комплектующие	45 835	68 275	83 010	5,5	0,1	
Матрацы	–	–	31 319	2,1	0,01	
Пиломатериалы	63 517	71 689	78 482	5,2	0,1	С
Спички	46 176	70 551	89 047	5,9	0,1	
Прочая продукция	98 494	15 931	27 167	1,8	0,1	
Итого	744 838	1 137 925	1 509 277	100	100	

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия

Результаты ABC анализа могут быть применены для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Товары из групп А и В должны быть постоянно в наличии в ассортименте магазинов, этим товарам необходимо уделять первостепенное внимание.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич. – 3–е изд. – Мн.: Вышэйшая школа, 2004. – 463 с.

2. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие/ Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – Мн.: Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.

3. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга: учебное пособие/ О.Т.Лебедев, Т.Ю. Филиппова. – 2–е издание. – СПб.: Издательский Дом «МиМ», 1997. – 224 с.