

УДК 339

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ГОРОДЕЙСКИЙ САХАРНЫЙ КОМБИНАТ»)

А. С. Халикова, 3 курс

*Научный руководитель - И.А. Кузнецова, м.э.н., ст. преподаватель
Полесский государственный университет*

В современной Республике Беларусь маркетинг только начинает развиваться, поэтому опыт данной деятельности отечественных предприятий весьма ограничен и требует дальнейшего совершенствования.

Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния мировой экономики. В связи с этим необходимо разрабатывать альтернативные варианты стратегических планов развития фирмы, точно корректировать цели и стратегии в зависимости от изменения ситуации. В настоящее время большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров.

Нами было проведено исследование процесса организации маркетинговой деятельности на одном из предприятий перерабатывающей промышленности.

ОАО «Городейский сахарный комбинат» - это современное многопрофильное предприятие, нацеленное на выпуск продукции высокого качества в соответствии с международными стандартами и требованиями потребителей. Комбинат занимает ведущие позиции в отечественной сахарной промышленности, обладая долей, равной 29% в общем производстве сахара.

В Беларуси сахар отнесен к тем видам продукции, цены на которые полностью регулируются государством. Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь № 177 от 26.08.2008 "О ценах на сахар-песок" утверждается прейскурант "Розничные цены на сахар-песок", уровень торговых скидок на сахар-песок и порядок их применения, а также отпускные цены на сахар-песок для промышленной переработки.

Следует отметить, что ассортимент продукции сахарной промышленности за рубежом по сравнению с нашей страной намного шире. И этот факт влечет за собой необходимость дальнейшего развития сахарной отрасли в Беларуси для поддержания конкурентоспособности на мировом рынке.

И в настоящее время для того, чтобы выжить в этой конкурентной борьбе, нужно иметь эффективную систему маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых

исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара. Именно поэтому важную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Маркетинг из всех основных видов деятельности хуже всего поддается планированию. И как минимум половина всех маркетинговых затрат является незапланированной, то есть деньги расходуются независимо от того, было ли это предусмотрено маркетинговой программой. В связи с этим, необходимо выработать стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых отделом.

Планируя затраты на маркетинг, комбинату следует включать в их состав наряду с продвижением продукта, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий – это упаковка, организация продаж, а также заработная плата, что позволит определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

Свою продукцию ОАО «Городейский сахарный комбинат» реализует как на внутреннем рынке Республики Беларусь, так и экспортирует. На внутреннем рынке продукция реализуется через крупные оптовые базы, такие как «Белбакалея», базы Белкоопсоюза, а также крупным пищевым предприятиям для промышленной переработки [1].

Сбытовую политику сахарной отрасли в стране регламентирует белорусское законодательство. В соответствии с ним все белорусские потребители сахара направляют в концерн «Белгоспищепром» заявки на поставку сахара на предстоящий год. Затем министерство торговли распределяет объем сахара-песка для торговли между отдельными организациями. Основной проблемой Городейского комбината в этом аспекте является принятие решения о конечном распределении сахара, находящегося в резерве, по стране. Для того, чтобы провести эффективную политику распределения, мы предлагаем использовать планирование на основе закона Рейли. Основная идея этого закона состоит в том, что с ростом города число посторонних покупателей возрастает. В качестве индикатора силы притяжения рассматривается при этом оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный количеству населения. Если два региона соперничают за клиентов, живущих между ними, важно, сколько покупательной силы привлекается в одно и сколько в другое направление. Для каждого места, расположенного между a и b , можно оценить распределение торгового оборота следующим образом:

$$U_a = V_a * D_{bn} ,$$

где U – оборот розничной торговли;

a, b – города;

V – численность населения;

D – расстояние до городов a, b ;

n – эмпирически вычисляемый параметр, примерно равный двум [2].

Таким образом, используя закон распределения, покупателям – оптовикам можно предложить приобрести заведомо большую партию продукции, мотивируя это знанием оборота розничной торговли в различных городах и регионах, а значит предвидеть спрос на определенный ассортимент продукции, что является одним из решающих факторов успешного проведения политики сбыта.

В заключении необходимо отметить несомненную важность применения на практике предложенных мероприятий, главной целью которых является получение максимальной прибыли, эффективное распределение ресурсов, а также общая стабилизация деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Бизнес-план ОАО «Городейский сахарный комбинат» за 2012-2015 гг.
2. Электронный ресурс: http://planovik.ru/marketing/m49/11_4.htm. Дата доступа: 01.03.2013.