

УДК 339.138 (476)

ОЦЕНКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА КУП «ВИТЕБСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ «ВИТЬБА»

Студ. Петрова И.И., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В рыночной экономике маркетинг является фактором конкурентных преимуществ организации, поэтому исследование и совершенствование комплекса маркетинга на Витебском кондитерском комбинате «Витьба» явились актуальным предметом изучения. Ассортимент продукции, выпускаемой предприятием, в настоящее время составляет более 160 наименований.

Анализ ассортимента предприятия проводился с использованием таких статистических методик, как ABC и XYZ-анализ. В результате наиболее перспективными ассортиментными группами оказались сухие завтраки и вафли, которые попали в группу А. К наименее перспективным ассортиментным группам можно отнести вафельные рулетики, вафельные торты и печенье, которые попали в группу С. Тем не менее, XYZ-анализ показал, что вафельные рулетики пользуются постоянным спросом. Неустойчивым спросом характеризуются вафельные трубочки и вафельные торты.

Для анализа ассортимента был использован также метод анкетирования (по ассортиментной группе вафельные торты). Результаты отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Результаты анкетирования по ассортиментной группе вафельные торты

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 79 % респондентов при покупке обращают внимание на качество продукции;
- все опрошенные признали качество вафельных тортов отличным и хорошим;
- 43 % респондентов считают цену на продукцию завышенной;
- почти половина респондентов не покупают вафельные торты.

Второй элемент комплекса маркетинга – цена. Анализ проводимой ценовой политики позволил сделать следующие выводы:

- предприятие использует затратную методику ценообразования, но с учетом цен конкурентов;

- по группе вафельные рулетики наблюдается ценовое преимущество;
- цена на вафельные торты не имеет ценового преимущества;
- по ассортиментной группе печенье цены комбината выше цен конкурентов.

Третий элемент комплекса маркетинга, который анализировался в работе – политика распределения. Оценивалась динамика объемов продаж продукции по различным каналам сбыта. В результате можно сделать следующие выводы:

- основными зарубежными рынками сбыта продукции комбината являются рынки России и Молдовы;

- лидирующие позиции по приросту объемов сбыта среди областей Беларуси занимает Витебская область, по объему потребления – Минская область;

- наибольшей пропускной способностью по сбыту продукции обладает канал сбыта «представительства» (структура объема продаж продукции комбината через различные каналы сбыта представлена на рисунке 2);

Структура объема продаж продукции через сбытовые каналы за 2009 г.

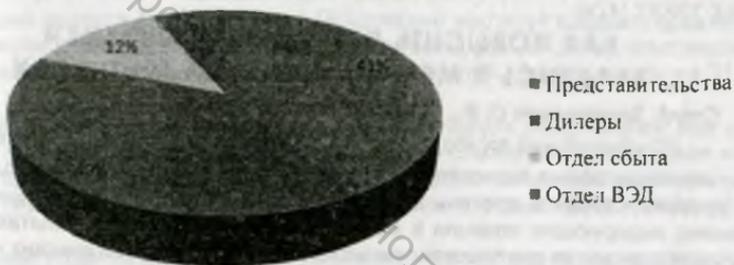


Рисунок 2 – Структура объема продаж продукции через сбытовые каналы за 2009 год

- пропускная способность канала сбыта продукции через собственную розничную торговую сеть уступает другим каналам.

Четвертый элемент комплекса маркетинга, который оценивался в данной работе – коммуникационная политика. В качестве основного метода анализа эффективности коммуникаций выступал корреляционно-регрессионный анализ.

Полученные результаты позволили сделать следующие выводы:

- затраты на продвижение продукции комбината являются оправданными (коэффициент корреляции равен 0,66);

- на предприятии используется комплексный подход к применению маркетинговых коммуникаций.

В результате анализа комплекса маркетинга КУП «ВКК «Витьба» были предложены следующие пути его совершенствования:

- выпуск модификаций по ассортиментной группе печенье (например, печенье разных вкусов в одной картонной упаковке, предназначенной для особых случаев, праздников);

- отказ от массового маркетинга по ассортиментной группе вафельные торты, выделение четкого сегмента потребителей и разработка концепции позиционирования для него (по искомым выгодам – торты для диабетиков);

- открытие фирменной секции на Центральном рынке Гомеля;

- создание возможности получения заказов от оптовых посредников посредством использования электронной коммерции;

- организация дисконтной программы для конечных потребителей в фирменных секциях предприятия;

- создание в социальной сети vkontakte группы предприятия, что позволит размещать информацию о фабрике, ее новинках, рекламу продукции, проводить опросы членов группы. Чтобы заинтересовать людей в участии в опросах, следует проводить каждые 3 месяца конкурс на самого активного участника и поощрять победителя сладкими подарками.

УДК 339.97 (476)

КАК ПОВЫСИТЬ ПОЗИЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГАХ

Студ. Зеленкевич О.Ф., Хританькова О.Г., ст. преп. Чёрный В.П.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В настоящее время экономика Беларуси развивается и страна выходит на новый уровень, стремясь достичь результатов высокоразвитых стран. Беларусь не занимает лидирующие позиции в международных рейтингах, но пытается повысить свои позиции за счет поставленных приоритетов и стратегических целей развития.

Перейдем к анализу с помощью рейтинговых критериев, а также сводных индексов текущего состояния и перспектив развития белорусской экономики.

Индекс развития человеческого потенциала есть среднее геометрическое нормализованных индексов, отражающих достижения по следующим показателям: валовой национальный доход по ППС на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни при рождении и уровень образования, который есть среднегеометрическое от средней и ожидаемой продолжительности обучения. За 20 лет индекс развития человеческого потенциала приобрел исключительную популярность в мире, но стали видны отдельные изъяны методики расчета. Поэтому методика его расчета была обновлена.

В докладах ООН 1993 – 2009 г.г. Беларусь неизменно занимала места с 61-го по 68-е. Переход на новую методику поднял Беларусь с 68-го на 61-е место в мире в 2010 г.

В следующей пятилетке мы можем подняться в четвертый десяток стран, если увеличим ожидаемую продолжительность жизни с 69,6 до 73 – 74 лет. Этого можно достичь, воздействуя на три фактора: смертность в младенческом и детском возрасте, смертность взрослого населения. Анализ показывает, что главный сдерживающий фактор – низкая продолжительность жизни белорусских мужчин. Поэтому для выполнения поставленной цели – войти в 50 стран мира по уровню