

## ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВПО «ЧАРОВНИЦА»

Студ. Чувилін О.; доц., к.э.н. Яшева Г.А. (ВГТУ)

В условиях развития рыночных отношений в Республике Беларусь, расширения самостоятельности предприятий, обострения конкуренции и быстро меняющегося спроса на товары и услуги, возникает необходимость использования концепции маркетинга в управлении производственной, хозяйственной и коммерческой деятельностью предприятий.

Первое направление исследования - анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии. Он показал, что количественно служба маркетинга на ВПО "Чаровница" обеспечена (имеется начальник отдела, экономист, инженер по маркетингу, два торговых агента), но эти специалисты не соответствуют квалификационным требованиям.

Оценка уровня организации маркетинга была проведена с помощью анкеты. Она позволила охарактеризовать маркетинговую деятельность «Чаровницы» как неудовлетворительную, т.к. из 36 возможных баллов набрано только 4.

Второе направление исследования - анализ выполнения функций маркетинга. Основные маркетинговые функции, которые должна осуществлять служба, описаны в Положении о службе маркетинга и должностных инструкциях. Но, к сожалению, большинство этих функций либо не выполняется вовсе, либо реализуются в недостаточной мере. Такое состояние дел должно быть исправлено в кратчайшие сроки. Возможности для этого у объединения есть и одним из основных направлений по увеличению эффективности маркетинговой деятельности должна стать компьютеризация функциональных служб с объединением в единую сеть и выход на компьютерные сети регионального и международного масштаба, намеченные планами «Чаровницы» на 1998 год. Благодаря применению ЭВМ станет возможным оперативное получение необходимой информации и разработки пакета специализированных прикладных программ с целью механизации выполнения большинства функций службы маркетинга, что в конечном счете должно позитивно отразиться на эффективности маркетинговой деятельности объединения.

Третье направление анализа - комплексное исследование рынка. Анализ конкурентной среды показал, что на рынке производителей верхнего трикотажа существует монополистическая конкуренция. В Витебской области, где доля рынка ПО «Чаровница» - 15%, основными конкурентами являются АО «Двина» (доля рынка также 15%) и АО «Рогнеда» (доля рынка 8,3%), доля других производителей и продавцов составляет 33,7%. Учитывая примерно равный уровень качества продукции объединения и его основных конкурентов, можно рекомендовать «Чаровнице» осуществление стратегии неценовой конкуренции, используя такие средства как улучшение качества, расширение ассортимента, рекламу, мероприятия по формированию позитивного имиджа объединения и др. Эта стратегия не исключает применения гибкой ценовой политики.

Анализ сбытовой деятельности объединения выявил следующие каналы сбыта продукции: салоны ателье объединения (на долю этого канала сбыта в 1997 году пришлось 38% общего объема реализации продукции объединения), реализация продукции оптовыми партиями в пределах РБ (25% общего объема реализации), реализация продукции оптовыми партиями в странах СНГ (Россия - 37% общего объема реализации), небольшие партии товаров реализовываются торговыми агентами объединения.

Для выбора эффективных каналов сбыта предложена методика, по которой, используя расчеты по нескольким вариантам, можно определить наиболее выгодный

способ организации сбытовой деятельности. Для реализации этой методики разработана компьютерная программа.

Критерий выбора оптимального канала сбыта - минимизация затрат на сбыт.

Апробация данной методики показала, что для объема реализации 8000 млн. руб. и более, и торговой скидке дилерам - 20% наиболее выгодным для предприятия является создание дилерской сети, а при том же объеме и торговой скидке дилерам - 25%, наиболее оптимальным вариантом сбыта является аренда помещений под фирменный магазин. В целом, маркетинговая деятельность объединения оценивается как неудовлетворительная. Применение предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность маркетинга на ВПО «Чаровница».