

УДК 339.13
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ
АНАЛИЗА МИКРООКРУЖЕНИЯ И ПОСТРОЕНИЯ ДЕРЕВА РЕШЕНИЙ

А. С. ЯНКОВА, А. В. ДУДКИНА
Научный руководитель Т. М. ЛОБАНОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Объектом исследования является одно из крупных и стабильно работающих текстильных предприятий в Могилевской области ОАО «Моготекс», продукция которого широко экспортируется за рубеж.

Целью данной работы является проведение анализа микро- и макроокружения ОАО «Моготекс» с целью выявления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на деятельность исследуемого предприятия. Анализ макроокружения проводился с помощью PEST-анализа, а для оценки конкурентной среды был использован метод пяти сил Портера.

В результате проведенных исследований были получены следующие выводы:

- изменение в торговой политике благоприятно влияет на развитие предприятия, так как на данном предприятии 70 % всей продукции идет на экспорт;

- бренд предприятия достаточно известен во всем мире и в особенности в странах ближнего зарубежья;

- точки контактов с покупателями развиты достаточно хорошо; имеется большой выбор поставщиков сырья и материалов, что позволяет выбирать наиболее выгодное для компании предложение соотношения цены и качества;

рынок компании является высоко конкурентным, поэтому необходимо находить новые ниши и предлагать инновационную продукцию

Исходя из сделанных выводов был проведен маркетинговый анализ для обоснования дальнейшей маркетинговой политики предприятия, а именно: выпускать новую продукцию (хлопчатобумажную ткань с улучшенными свойствами) или нет, и выходить с ней на внешний рынок или остаться на прежнем. Было составлено дерево решений, которое показало, что максимальную прибыль предприятие получит при условии выпуска новой продукции и выхода на новый рынок сбыта. Вероятности рассчитывались на основе экспертных оценок, которые выставляли эксперты, работники отдела маркетинга. При принятых условиях ожидаемый размер прибыли составит 69,05 млн р.