

РЫНКИ СБЫТА ОАО «МОГИЛЕВХИМВОЛОКНО»:
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

А. И. КАСЬЯНОВ, П. А. ФИЛЬЧЕНКО
Научный руководитель Л. И. ПУШКИНА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Целью работы являлся анализ сбытовой деятельности предприятия за период 2012–2014 гг. и выявление путей развития.

На текущий момент ведущими рынками сбыта являются: Республика Беларусь, Россия, Германия, Литва, Словения и Украина. Также продукция реализуется в прочие страны, но в меньших объемах.

В результате анализа объемов реализованной продукции за 2012–2014 гг. были определены темпы роста реализации, определена рыночная и товарная структура.

Продукция предприятия в больших объемах реализуется на внутреннем рынке. Эффективным будет являться продвижение продукции на внешние рынки и увеличения объемов реализации.

Комплексное исследование рынков – основа для осуществления товарной политики предприятия, направленной на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, создание новых товаров, оптимизацию ассортимента.

Основные задачи маркетинговой политики предприятия:

- проведение комплекса исследований и прогнозирования рынков;
- организация и эффективное использование системы сбыта;
- организация рекламной деятельности;
- оказание консультационной помощи всем подразделениям предприятия;
- анализ и оценка эффективности службы маркетинга.

В процессе разработки стратегии маркетинга должны решаться следующие основные задачи:

- выбор сегмента рынка, в рамках которого будет действовать предприятие;
- определение основных факторов конкурентоспособности, которые необходимо использовать в рамках данного сегмента;
- определение оптимальных сроков начала и завершения деятельности на данном рынке (исходя из оценок предполагаемого циклического увеличения и сокращения спроса).

Так как предприятие ориентировано на работу на внутреннем и внешнем рынках, целесообразно создание полномасштабного подразделения маркетинга, разрабатывающего маркетинговую политику на длительную перспективу. Товарно-функциональная организационная структура маркетинга объединяет плюсы и исключает минусы чистых структур.

Подобная маркетинговая служба должна являться головным подразделением при разработке долговременных комплексно-целевых программ экспортной деятельности предприятия.