

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.
4. *Никитенко П. Г., Солодовников С. Ю.* Социодинамика Беларуси, России и Украины: политико-экономический аспект / Нац. акад. наук Беларуси, Институт экономики. Мн.: Беларуская навука, 2010.

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОЗЫРЬПРОМСТРОЙ»)**

**Н. В. Буйда**

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, однако, его очень часто неправильно понимают. Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране.

ОАО "Мозырьпромстрой" является одной из ведущих организаций Республики Беларусь. Благодаря строителям Общества г. Мозырь стал мощным индустриальным центром.

ОАО «Мозырьпромстрой» – коммерческая организация. Она создана в 1970 году как генподрядный строительный трест и осуществляет следующие виды деятельности:

- строительство зданий и сооружений на объектах промышленного и гражданского назначения;
- осуществление функций генерального подрядчика при строительстве объектов;
- материально-техническое обеспечение строительства;
- разработка проектов производства работ при строительстве объектов;
- геодезические работы;
- производство строительных материалов контроль качества строительных материалов;
- автотранспортные перевозки; услуги дорожно-строительных машин и механизмов;
- эксплуатация объектов жилищно-коммунального назначения.

За период с 2006 г. по 2011 г. обеспечен ввод в действие 135,5 тыс. м<sup>2</sup> городского и сельского жилья в г. Мозыре, г. Калинковичи, г. Хойники, г. Ельске, г. Наровле, Мозырском, Ельском, Лельчицком, Наровлянском, Калинковичском, Хойникском, Октябрьском районах.

За анализируемый период (2009–2011 гг.) наблюдается тенденция роста показателей строительно-монтажных работ (далее СМР). Так,

объем СМР в действующих ценах возрос с 68961 млн. руб. до 130000 млн. руб. Выручка от реализации продукции без учета НДС увеличилась с 73461 млн. руб. в 2009 году до 130000 млн. руб. в 2011 году. Сравнивая значение этих показателей в сопоставимых ценах, следует отметить, что реальный рост объема СМР за рассматриваемый период составил 112,6%. В 2011 г. произошло также увеличение мощности предприятия и составило 182,7% к предшествующему 2010 г.

Производительность труда в текущих и сопоставимых ценах на протяжении трёх лет увеличивается. Это касается не только самого показателя, но также и темпов роста (% роста к 2009 г. – на 20,8% за 2010 г. в текущих ценах, % роста к 2010 г. – на 26,2% за 2011 г. в текущих ценах).

Не менее важным фактором, влияющим на величину дохода от реализации продукции, является изменение себестоимости продукции. Если изменение объема реализации влияет на сумму прибыли прямо пропорционально, то связь между величиной прибыли и уровнем себестоимости обратная. Чем ниже себестоимость продукции, определяемая уровнем затрат на её производство и реализацию, тем выше прибыль, и наоборот. Показатель себестоимости производства и реализации продукции ежегодно с 2009г. по 2011 г. увеличивается.

Обобщающим показателем экономической эффективности производства является рентабельность. Рентабельность означает доходность, прибыльность предприятия. Она рассчитывается путём сопоставления валового дохода или прибыли с затратами или используемыми ресурсами. С 2009 г. по 2011 г. наблюдается снижение уровня рентабельности реализованной продукции. В 2010 г. этот показатель был равен 4,78 %, что на 0,8% меньше, чем в предшествующем 2009 г., где рентабельность была 5,57%, что касается 2011 г., то по сравнению с 2010 г. показатель рентабельности также снизился и составил 4,53 %.

Важным фактором роста рентабельности в нынешних условиях является работа предприятий по ресурсосбережению, что ведёт к снижению себестоимости, а, следовательно, – и к росту прибыли. Дело в том, что развитие производства за счёт экономии ресурсов на данном этапе намного дешевле, чем вовлечение в производство новых ресурсов. Из проведенного анализа можно сделать вывод о росте таких показателей, как объём продаж и прибыль, производительность труда. Однако на этом фоне всё же наблюдается увеличение себестоимости. Это свидетельствует о том, что руководству предприятия необходимо принять меры по повышению рентабельности производства, за счёт выбора эффективной маркетинговой стратегии и оптимизации ассортимента товаров.

С целью выявления сильных и слабых сторон предприятия был проведён SWOT-анализ в ОАО «Мозырьпромстрой», благодаря которому можно предложить следующие меры:

- рассмотреть поставщиков и деловых партнеров фирмы, проанализировать стоимость поставляемых материалов и продукции, сравнить данные фирмы с другими аналогичными по стоимости, качеству, географическому расположению;
- так как продукция и услуги пользуются уважением среди клиентов фирмы, необходимо удерживать данные позиции и по возможности расширять номенклатуру продукции;
- проводить необходимое обучение персонала, повышая уровень знаний, умений, опыта в производстве;
- искать партнеров, имеющих стабильные цены;
- произвести налаживание связей по оперативной передаче всей новой информации по всем отделам организации;
- необходимо налаживать работу систематического маркетинга для более точного строения стратегии производства предприятия.

Также был проведен конкурентный SWOT-анализ предприятия. Основными конкурентами ОАО «Мозырьпромстрой» по выполнению строительно-монтажных работ в г. Мозыре и Мозырском районе являются: УП «Полесьестрой», ПК «Мозырьстрой», ЧСУП «Промжилстрой». Сейчас компании занимают примерно одинаковую долю рынка, с небольшим отрывом. В случае неожиданной активности одной из компаний, может возникнуть риск сбоя работы и потери доли рынка для других. Что касается появления новых конкурентов, то можно сказать, что рынок в городе Мозыре стабилизировался.

На основе экспертного анализа, осуществленного приглашенными руководством организации специалистами, была составлена сводная таблица анализа конкуренции предприятия. Вес конкурентных преимуществ ОАО «Мозырьпромстрой» составляет 8,2, тогда как у его конкурентов – УП «Полесьестрой» 5,8, ПК «Мозырьстрой» – 7,1 и ЧСУП «Промжилстрой» – 7,5.

В этой связи на основе проведенного анализа предприятия ОАО «Мозырьпромстрой» необходимо разработать такие мероприятия, которые позволили бы данному предприятию существенно улучшить свои конкурентные преимущества, а также сформировать новые для повышения эффективности своей деятельности.

Таким образом, на основе исследований, для ОАО «Мозырьпромстрой» в качестве маркетинговой стратегии целесообразно выбрать стратегию удержания рынка. Это объясняется продолжающимся мировым финансовым кризисом, падением уровня доходов населения, а также

возрастающей за последние три года конкуренцией в данном сегменте рынка. При благоприятном развитии событий (замедление темпов инфляции, подъема экономики в Республике Беларусь, активизации кредитования), выбирается стратегия усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, стимулирования сбыта.

Для повышения уровня конкурентоспособности ОАО «Мозырьпромстрой», а также для усиления конкурентных преимуществ данной организации было предложено провести следующие мероприятия:

- проведение экспертного анализа изучения мнения сотрудников и клиентов предприятия о создании отдела маркетинга;
- проведение курсов повышения квалификации персонала;
- организация рекламы в СМИ товаров и услуг предприятия;
- обновление сайта в глобальной сети Интернет;
- создание отдела маркетинговой службы на предприятии.

Предложенные мероприятия по совершенствованию отдела маркетинга на предприятии ОАО «Мозырьпромстрой» может привести к некоторым финансовым, материально-техническим, производственным и другим улучшениям.

Исходя из проведенного экономического обоснования предложенных мероприятий следует, что ожидаемый доход после их внедрения составит 70,76 млн. руб., при затратах на внедрение 42,8 млн. руб., а экономический эффект после внедрения составит 28,18 млн. руб. в год. Это позволяет говорить об эффективности введения данных мероприятий на анализируемом предприятии, поскольку это увеличит прибыль предприятия.

Как показало проведенное выше исследование, маркетинговая деятельность является слабым местом для рассматриваемого предприятия. В связи с этим, были разработаны рекомендации по организации службы маркетинга на предприятии. Внедрение отдела маркетинга в организации ОАО «Мозырьпромстрой» даст положительный экономический эффект. Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят четко определить маркетинговую стратегию и следовать ей в кратко и среднесрочной перспективе.

#### Литература

1. Баркан Д. И. Управление сбытом: учеб. пособие, 2004.
2. Батраева Э. А. Маркетинг в России и за рубежом, 2005.
3. Маслова Т. Д., Божук С. Г. Маркетинг.
4. Баркан Д. И. Управление сбытом: учеб. пособие. ДСПб, 2004.
5. Друккер П. Ф. Управление: задачи, методы. СПб.: ИНТЕР, 2005.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Бизнес-книга, 1995.