

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД»

В. Н. Мицура

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vlad.miczura@inbox.ru;

науч. рук. – Е. Г. Господарик, канд. экон. наук, доц.

Проведен анализ маркетинговой и экономической деятельности торгового унитарного предприятия «ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД». В ходе работы были рассмотрены отдел маркетинга предприятия, проанализирована выпускаемая продукция, предложены стратегии, с помощью которых предприятие может повысить производительность труда и ресурсов.

Ключевые слова: трейд-маркетинг, конкуренция, аналитика, маркетинговая деятельность.

В 2015 г. Президент Республики Беларусь подписал указ 256 «О создании белорусского алкогольного холдинга». В сформированный холдинг вошли 8 организаций. Управляющей компанией стало ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» - управляющая компания «МИНСК КРИСТАЛЛ». В состав холдинга вошли:

- ОАО «Брестский ликеро-водочный завод «Белалко»;
- ОАО «Витебский ликеро-водочный завод «Придвинье»;
- ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод «Радамир»;
- ОАО «Гродненский ликеро-водочный завод»;
- ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод»;
- ОАО «Мозырский спиртоводочный завод»;
- ОАО «Пищевой комбинат «Веселово».

В рамках реализации государственной стратегии развития алкогольной отрасли было зарегистрировано и начало свою деятельность торговое унитарное предприятие «ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД», которое с 18 января 2016 года вошло в состав холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП».

Торговое унитарное предприятие «Торговая компания «Минск Кристалл Трейд» является одной из крупнейших в производстве спиртных напитков в Республике Беларусь. Осуществляет оптовую и розничную торговлю алкогольными напитками, является крупнейшим оператором специализированных магазинов в своем составе имеет команды торговых представителей во всех регионах Республики Беларусь и оптовые склады [1].

Чтобы покупателям было комфортно, были созданы и функционируют региональные склады и широкая логистическая сеть, которая позволяет оперативно реализовать доставку продукции в любую точку Республики Беларусь.

Компания работает с разными форматами розничных магазинов, что говорит о высоком уровне взаимодействия с партнерами в целях сбыта продукции компании [2].

Маркетинговый отдел занимается реализацией и продвижением продукции. Суть маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы для получения прибыли кампания эффективно, на конкурентоспособном уровне продавала свои товары или услуги конечному покупателю.

Учитывая одну из основных функций отдела маркетинга, а именно реализацию и продвижение продукции предприятия, мы можем оценить объем реализованной предприятием продукции, с момента его основания (рис.1).

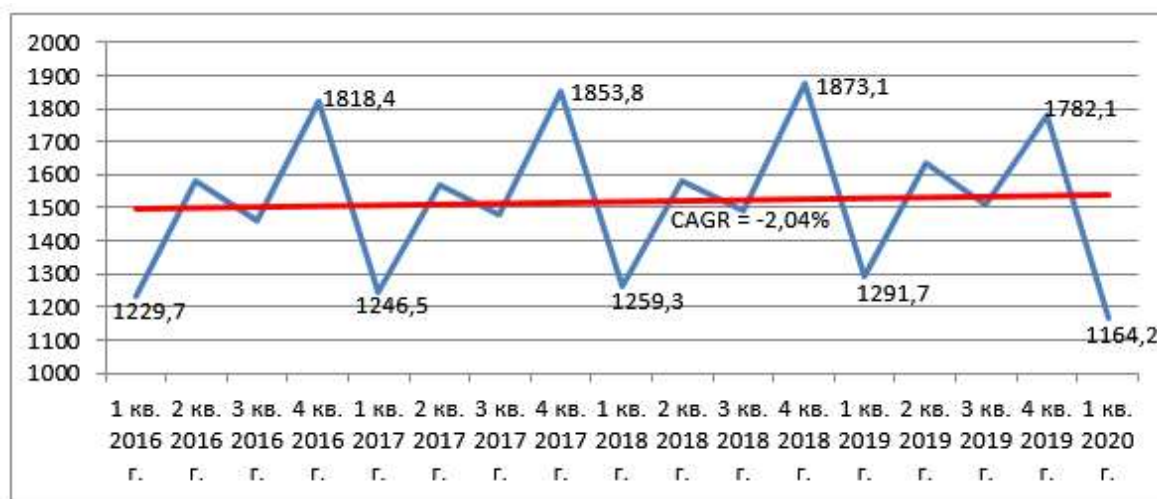


Рис. 1. Объем реализованной продукции, в далах (по кварталам) [1]

Касательно реализованной предприятием продукции можно сказать, что её объем не только не увеличивается, но также имеет отрицательную динамику.

Данные говорят о том, что сотрудники, отвечающие за реализацию и продвижение продукции, работают неэффективно, в особенности это можно заметить, оценивая процентные приросты реализованной продукции, относительно предыдущего периода:

Для более точного видения ситуации, проанализируем, сколько в среднем приходилось реализованной продукции на сотрудника, с момента создания предприятия. Данные представлены на рисунке 2.

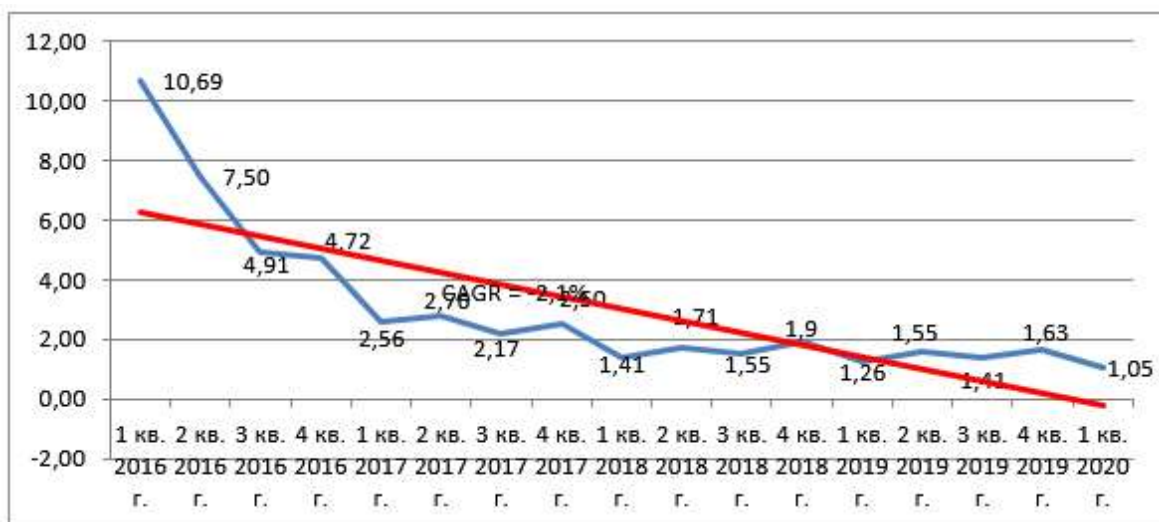


Рис. 2. Реализованная продукция на одного сотрудника в далах (по кварталам) [2]

Можем заметить, что с каждым годом средний объем реализованной продукции на сотрудника становится все меньше.

Для более точного анализа и оценки перспектив предприятия, на основе данных рис. 2 было решено построить прогноз средней реализованной продукции на одного сотрудника. Проверка на стационарность показала, что ряд стационарен в первых разностях, а оценка данных по методу наименьших квадратов показала, что ряд данных рис. 2 подходит для прогноза. Прогноз средней реализованной продукции на одного сотрудника в 95% доверительном интервале (рис.3)

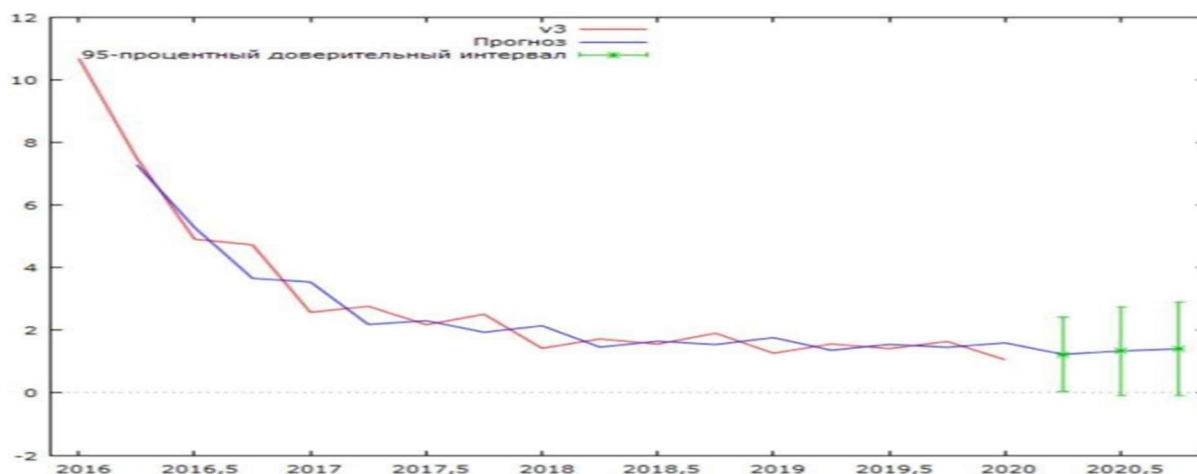


Рис. 3. Прогноз средней реализованной продукции на одного сотрудника [2]

По представленным данным можно заметить, с увеличением количества сотрудников практически не растет объем реализуемой продукции, что говорит о том, что организации следует либо сокращать штат сотрудников, либо улучшать качество работы, если данные меры не будут приняты, то организация в скором времени будет нести значительные убытки.

В сегодняшние динамичные времена усиливающейся глобализации, когда финансовый кризис затронул многие страны, компания должна отслеживать новые тенденции в своей деловой среде. Маркетологи ежедневно принимают решения для разработки эффективной стратегии, которая поможет организации добиться успеха в условиях высокой конкуренции. Все более и более верно, что для достижения успеха компании должны предоставлять и сохранять качественные человеческие ресурсы. Таким образом, многие предприятия теперь сосредоточены на знаниях и навыках своих сотрудников и компании в целом, и они часто становятся источником их конкурентного преимущества. В настоящее время компании инвестируют в человеческие ресурсы и значительные финансовые ресурсы и ищут подходящие возможности для оптимизации развития потенциала своих сотрудников. Качество работы сотрудников играет решающую роль в повышении производительности и качества работы организации. Можно сделать вывод, что именно качественная работа сотрудников – залог успешного функционирования предприятия [3].

Библиографические ссылки

1. Минск Кристалл Трейд [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://alcotrade.by/>.
2. ОАО «Минск Кристалл» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kristal.by/>.
3. *Mitsura, V.* Investments in education as the main component of the theory of human capital / Mitsura Vladislav, Dudina Polina // Materials of the 7th Interuniversity Student Scientific Conference ECON-2020. 2020. in publication.