

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Арисов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

arisov.tema@mail.ru;

науч. рук. – Ю. Э. Морозова, ст. преп.

В статье исследуется маркетинговый подход, выступающий основным к организации деятельности предприятия, т.к. большинство предприятий стремится использовать новую для них концепцию для целей адаптации к существующим, весьма нелегким для них, условиям. Определено, что маркетинг ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развитие предприятия в целом.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; эффективность; анализ; отгрузка, сбытовая политика.

В современной рыночной экономике важнейшим элементом эффективной работы предприятия является наличие четко выработанной маркетинговой стратегии. Это обусловлено текущими рыночными тенденциями: усилением конкуренции и максимальной ориентацией предприятий на запросы потребителей [1]. Ключевым звеном маркетинга и своего рода финишным комплексом во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя, является система сбыта продукции, которая в маркетинге имеет первостепенную важность и в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

Рассмотрим данный вопрос на примере ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» – крупного многопрофильного предприятия по выпуску электрооборудования, миссией которого выступает разработка, производство и поставка:

- силовых (сухих и масляных) трансформаторов; комплектных трансформаторных подстанций;
- трансформаторов малой мощности и пускорегулирующей аппаратуры; устройств комплектных низковольтных (панелей); прочих видов продукции с учетом специализации предприятия.

ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» осуществляет сбытовую деятельность как на внутреннем рынке (Республика Беларусь), так и на внешнем (страны СНГ, страны дальнего зарубежья). Основным рынком сбыта продукции предприятия является Российская Федерация. По предварительной оценке темп роста экспорта в 2022 году в долларах США соста-

вит 80,4 %. Маркетинговая деятельность ОАО «МЭТЗ ИМ. В. И. КОЗЛОВА» осуществляется отделом маркетинга и торговли (далее – ОМТ).

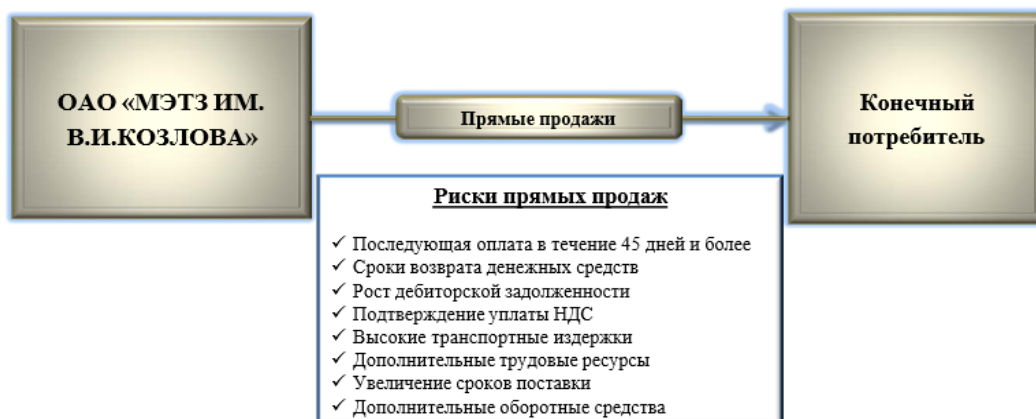


Рис. 1. Схема реализации продукции конечному потребителю
Примечание – Источник: <http://www.pravo.by>



Рис. 2. Схема реализации продукции на экспорт
Примечание – Источник: <http://www.pravo.by>

В 2022 году структура продаж в разрезе рынков сбыта по прогнозируемым данным в долларовом выражении сложится следующим образом: Российская Федерация – 65,4 %; внутренний рынок – 17,2 %; страны дальнего зарубежья – 11,1 %; страны СНГ (без Российской Федерации) – 6,3 %.

Среди промышленных компаний-потребителей следует выделить ОАО «Беларуськалий», СЗАО «РУЭЛТА», СООО «Техно Экспресс»; среди энергетических компаний – предприятия Государственного производственного объединения электроэнергетики «Белэнерго».

В 2022 году предприятие намерено сохранить объемы поставок на белорусский рынок на уровне 2021 года, наращивание объемов возмож-

но за счет разработки и реализации новой продукции, востребованной организациями энергетики и строительной отрасли.

Степень зависимости сбытовой деятельности предприятия от российского рынка стабильно высокая, что, в случае образования в данном регионе негативных экономических процессов, отрицательно сказывается на работе предприятия и приводит к существенному «проседанию» объема продаж, в связи с чем вопрос товарной диверсификации, а также диверсификации рынков сбыта остается для завода крайне актуальным. Поставка продукции на экспорт осуществляется через дилеров предприятия – субъектов товаропроводящей сети (далее ТПС) и склады дочернего предприятия ООО «Минский Трансформатор», а также по прямым договорам поставки [2]. Удельный вес продаж через ТПС в объеме экспорта с 2017 года постепенно снижался и по итогам 2019 года составил 68,7 %, а в 2021 году вырос до 75,7 %.

Достоверность прогнозов потребности рынка силового оборудования, закрепленного за ОМТ, является одним из показателей, характеризующих функционирование процесса «Маркетинг». За 12 мес. 2021 года средняя достоверность прогноза потребности рынка составила 93,7 %, при задании не менее 81 %. Ввиду того, что плановые показатели в декабре 2021 года выполнены, корректирующие мероприятия не предпринимались.

Однако, поступили некоторые претензии к качеству продукции:

- низкий (высокий) уровень масла по маслоуказателю;
- поломка маслоуказателя;
- течь масла в различных местах корпуса силовых трансформаторов.

Сведения о поступающих претензиях ежемесячно предоставляются руководящему составу.

Учитывая вышесказанное, в целях корректировки маркетинговой работы, можно предложить следующее:

- достичь сокращения сроков производства трансформаторов 10–35 кВ на 10-15 дней;
- разработать техническую документацию и запустить в производство ТМГ-3200/35/0,4 У/Ун-0, ТМГ-4000/35/0,4; ТМГ-6300/35/0,4;
- усилить контроль течи масла при испытаниях продукции.

Так, в 2022 году работа по наращиванию объемов продаж, освоению новой и модернизации выпускаемой продукции, повышению эффективности производства, может способствовать снижению затрат на 1,5 %, и росту рентабельности продаж (на уровне 5,5 %).

В связи с недавним скоротечным развитием пандемии коронавируса (COVID-19) многими странами, включая РФ – основным торговым партнером Республики Беларусь, были введены карантинные меры. Совместно со снижением мировых цен на энергоресурсы и падением курса белорусского

рубля, это оказало существенное влияние на уровень и масштабы деловой активности участников рынка. Ожидается, что как сама пандемия, так и меры по минимизации ее последствий могут повлиять на деятельность компаний в различных отраслях.

В качестве недостатков организации и управления маркетингом можно выделить недостаточную эффективность ценового стимулирования продаж. Кроме того, следует отметить наличие резервов по экономии расходов на маркетинговую деятельность и развитию автоматизации маркетинговой деятельности предприятия.

С целью поддержания необходимого уровня осведомленности о предприятии работниками ОМТ необходимо предпринять предупреждающие мероприятия, а именно:

- доводить сведения до потребителя об обновленных технологиях предприятия, разработках и выпуске новых видов продукции;
- специалистами и дилерами предприятия проводить работу по продвижению продукции, в т.ч. посредством видео-презентаций и видеоконференций;
- как специалистами, так и дилерами предприятия вести систематическую рекламную кампанию в сети интернет и пр.;
- проводить постоянное обновление и дополнение сайта предприятия, а также оптимизировать аналогичные сайты на территории федеральных округов Российской Федерации.

В целях повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия на внешних рынках необходимо: активизировать работу по установлению специальных цен на реализуемые партии продукции в зависимости от объемов поставок; управлению ценовой политикой; применению индивидуальной тактики и стратегии продаж с учетом особенностей рынка той или иной страны, разработке индивидуальной для каждого рынка логистики продаж; сокращению сроков изготовления продукции.

Итак, руководству следует обратить внимание на слабые стороны деятельности предприятия и продолжать развивать свою деятельность в данном направлении, следуя принятым стратегиям.

Библиографические ссылки

1. *Басовский, Л. Е.* Теория экономического анализа: Уч. пособие. Мн.: «ИНФРА-М», 2018. – 222 с.
2. Консолидированная финансовая отчетность ОАО «Минский Электротехнический Завод Имени В.И. Козлова» за 2018–2021 гг.
3. *Строгин, А. В.* Анализ маркетинговой деятельности и маркетинговой стратегии предприятия: учебное пособие/ А.В. Строгин. Мн.: МИУ, 2019. – 223 с.