

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОРОДЕЙСКИЙ САХАРНЫЙ КОМБИНАТ»

А. П. ПИЛИПЧУК

*Учреждение образования «Барановичский государственный
колледж легкой промышленности им. В. Е. Чернышева»*

Аннотация: В работе определены роли и значения товарной политики в маркетинговой деятельности конкретной организации, выявлены мнения потребителей об изучаемой организации и ее продукции, составлены рекомендации по улучшению деятельности организации, развиты профессиональные знания и умения в области маркетинговых исследований.

Учебно-исследовательская работа проводилась преподавателем колледжа легкой промышленности им. В. Е. Чернышева Дорошенко В. О. совместно с Пилипчук А. П., учащейся 464 группы, специальность 2-26 02 03 «Маркетинг».

Темой учебно-исследовательской работы является «Особенность товарной политики на примере ОАО «Городейский сахарный комбинат»».

Сахар – один из самых массовых продовольственных товаров на мировом рынке, который производится и потребляется практически во всех странах земного шара. Являясь сырьем для промышленной переработки, сахар оказывает значительное влияние на развитие связанных с ним отраслей, а также на торговлю продовольственными и сельскохозяйственными товарами в целом.

В настоящее время Республика Беларусь занимает первое место в мире по производству сахара из свеклы. Белорусские селекционеры вывели много ценных высокосахаристых сортов, получивших мировое признание. В Республике Беларусь имеются четыре завода по переработке свекловичного сырья: ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат», ОАО «Городейский сахарный комбинат», ОАО «Скидельский сахарный комбинат», ОАО «Жабинковский сахарный завод», общей мощностью более 29 тыс. т переработки сахарной свеклы в сутки.

Отечественные заводы предлагают широкую линейку фасовки сахара, продаются сахар прессованный по 0,5 кг и 1 кг, белый и с различными добавками, леденцовый сахар на палочках, сахарная пудра, желирующий сахар и другие продукты.

Учебно-исследовательская работа проводилась на базе организации ОАО «Городейский сахарный комбинат».

Объектом исследования является товарная деятельность ОАО «Городейский сахарный комбинат»

Предметом исследования является изучение одного из метода сбора информации – эксперимента.

Тезисом данной работы является доказательство гипотезы о влиянии маркетинговых исследований на товарную политику любой организации.

Целью исследования является анализ товарной политики организации ОАО «Городейский сахарный комбинат».

Для достижения данной цели требуется решение следующих задач:

определение роли и значения товарной политики в маркетинговой деятельности организации; выявление мнения потребителей, касательно изучаемой организации; составление рекомендаций по улучшению деятельности организации; развитие профессиональных знаний и умений в области маркетинговых исследований.

Работа предусматривала проведение одного из видов маркетингового исследования. Было принято решение выбрать в качестве вида исследования – натуральный эксперимент. Суть эксперимента заключалась в сравнении сахара ОАО Городейского сахарного комбината, и сахара одного из основных конкурентов ОАО «Жабинковский сахарный завод». Считаем эксперимент одним из наиболее эффективных методов сбора информации.

В результате эксперимента было предложено продегустировать и оценить степень сладости двух вышеуказанных марок сахара. Аудитория отдала предпочтение товару ОАО «Городейского сахарного комбината», в количестве 55 %. Полученные результаты представлены в практической части в виде диаграммы.

После выполненной работы можно предложить следующие рекомендации для ОАО «Городейский сахарный комбинат»: провести работу по обновлению упаковки товарной продукции; начать поиск новых каналов распределения; наладить связи с зарубежными поставщиками; провести дополнительную рекламную кампанию по продвижению своей продукции.

В ходе проведенного исследования гипотеза была подтверждена, маркетинговые исследования действительно влияют на товарную политику организации и способствуют ее эффективной работе.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных и позволяют уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия маркетинговых решений.

В результате маркетинговых исследований организация получает совокупность информации, которую может впоследствии использовать при корректировке определенных аспектов своей деятельности. Одним из таких аспектов является товарная политика организации. Изучив результаты, руководство принимает решение о внедрении новых товаров, модернизации упаковки и других мероприятиях, способствующих развитию фирмы.

Цель была достигнута, эксперимент проведен, товарной политики ОАО «Городейский сахарный комбинат» проанализирована и было выявлено, что сахарная продукция является конкурентоспособной.