

контролем государства. К основным недостаткам относятся: задержка процесса реализации акций из-за «жестких» условий выдвигаемых государством; вероятность нецелевого использования средств от продажи; пассивная роль самих предприятий.

Одним из альтернативных путей решения поставленной проблемы может стать создание на базе рассматриваемых предприятий финансово-промышленных групп (ФПГ). В Республике Беларусь уже имеется негативный опыт создания подобных структур (например, слияние банков с убыточными предприятиями), что свидетельствует о недостаточной проработке методических основ их формирования и функционирования в отечественных условиях. Поэтому особенно интересным представляется рассмотрение ФПГ как варианта реформирования анализируемых предприятий.

#### **Литература**

1. М.В.Романова. Финансово-промышленные группы как организационное обеспечение инновационной активности // Финансы и кредит.- 2000. - №3. – С. 22-29.

## **ОЦЕНКА РОЛИ ПОСТАВЩИКОВ И КЛИЕНТОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОАО "ЧАУССКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД"**

*И.А. Путьято*

Научный руководитель – *Т.В. Воронцова*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

Выбор поставщика – одно из наиболее ответственных решений в процессе оптовых закупок. Ведь конечный успех товара на рынке, прибыльность целой линии, своевременность поставки товаров предприятиям розничной торговли во многом зависят от обоснованности этого решения. В то же время, исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным оружием, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента.

Объектом исследования является перерабатывающее предприятие – ОАО «Чаусский маслосырзавод», на основе которого и был сделан детальный анализ существующей на предприятии системы маркетинга (сырьевой зоны перерабатывающего предприятия, охарактеризована система работы с поставщиками сырья, ассортимент выпускаемой продукции и каналы их реализации).

За счет совершенствования экономического механизма взаимоотношений с колхозами и совхозами предполагается увеличить объемы заготавливаемого сырья по сравнению с фактическим уровнем. Для этого необходимо провести коммерческую оценку, которая должна включать анализ таких факторов, как цена поставляемого сырья и материалов, условия поставки, предполагаемое время начала поставок, возможности соблюдения технических условий и графика поставок. Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку. После проведения социологического опроса клиентов было выявлено, что наибольшее число респондентов отдает предпочтение среди молочных продуктов молоку - 84%. Причем 53% опрошенных удовлетворены количеством предлагаемой продукции. А это значит, что в дальнейшей деятельности предприятие, учитывая нынешние желания потребителей, может опираться на данные предпочтения для совершенствования сбытовой деятельности.

В конечном итоге более эффективным оказывается торговая деятельность, ориентированная на нужды рынка, а не на увеличение сбыта, поэтому предприятие должно заниматься удовлетворением запросов заказчика и одновременно обеспечивать прибыль.

Данные предложения, при их применении, по совершенствованию взаимоотношений предприятия с поставщиками и клиентами должны значительно помочь предприятию в дальнейшей деятельности, принести ему ожидаемый успех и авторитетность, по сравнению с конкурентами.