

Ковалевич Юлия
Соискатель высшего образования 4 курса
Специальность «Менеджмент»
Научный руководитель: **Сырокваш Н.А.**,
старший преподаватель кафедры ИТиМЭП
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МАРГАРИНОВЫЙ ЗАВОД»

Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка, организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Стратегия организации, ее ценовая политика, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – вот лишь некоторые примеры применения маркетинга. Ведь, когда так важно разработать эффективную стратегию ведения бизнеса, основное внимание падает на маркетинговые исследования, в качестве средства диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон. Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии[1].

ОАО «Минский маргариновый завод» - крупнейшее предприятие масложировой отрасли республики с более чем полувековой историей и сложившимися традициями качества. С 2001 года вся продукция завода выпускается под торговой маркой «Золотая капля».

На предприятии функционируют:

– система менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001;

– система управления безопасностью пищевых продуктов на основе анализа опасностей и критических контрольных точек в соответствии с требованиями СТБ 1470.

Основная специализация предприятия: выпуск маргариновой продукции (маргарины, жиры кулинарные и кондитерские) и майонеза, а также розлив масла (растительное фасованное). Впервые в масложировой отрасли СССР Минский маргариновый завод освоил выработку кулинарных жиров в мелкой расфасовке на импортных линиях. Предприятие поставляло свою продукцию в 26 областей России, Литву и полностью обеспечивало потребности Республики Беларусь.

Маркетинговую деятельность на предприятии реализует сектор маркетинга и аналитической работы, который находится в подчинении коммерческой службы. К основным направлениям деятельности сектора маркетинга и аналитической работы ОАО «Минский маргариновый завод» можно отнести следующие направления: организация проведения маркетинговых исследований; анализ конъюнктуры рынка (конкуренты, потребители, поставщики); анализ коммерческой деятельности предприятия (динамика продаж, заказов, рекламаций); организация мерчендайзинга.

Маркетологами ОАО «Минский маргариновый завод» широко применяются различные средства маркетинговых коммуникаций: стимулирование продаж, пропаганда. Наибольшую результативность обеспечивает ценовая стратегия, а что касается товарной стратегии и стратегий в области распределения и продвижения, то они требуют незначительных коррекций. В целом это обуславливается в ограниченности методов стимулирования продаж. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о снижении эффективности реализации коммуникационной политики ОАО «Минский маргариновый завод» [2, 3].

На примере своего предприятия я могу предложить следующие направления развития маркетинга:

Для того чтобы увеличить объём продаж продукции, нужна эффективная реклама (к примеру, создадим флаеры), это поможет привлечь новых потребителей;

Исследование предпочтений потребителя: создадим флаера (форматом А5) по ценам рекламного агентства "Студия Борового", в которых будет содержаться краткая анкета с опросом предпочтений потребителя, с кратким описанием ассортимента товаров и характеристикой предприятия и с учетом возврата этих флаеров.

$$\text{Спот.} = S\phi + 3/\text{п мер.}$$

где: Спот.- затраты на предпочтение потребителя, руб.;

$S\phi$ - затраты на напечатание флаеров, руб.

$S\phi = 1000 \text{ экз.} \times 1,5\text{р} = 1500 \text{ руб.}$

3/п мер. - зарплата мерчендайзеров (200 руб./половина дня) руб. - для размещения этих флаеров наймем 5 студентов т.е. 200 руб. $\times 5 = 1000 \text{ руб.}$

$\text{Спот.} = 1500 \text{ руб.} + 1000 \text{ руб.} = 2500 \text{ руб.}$

Проводить маркетинговые исследования потребителей, в форме опроса в социальных сетях и на сайте предприятия. Это поможет узнать какой продукт пользуется наибольшей популярностью, и в дальнейшем предприятие может увеличить объёмы выпуска продукции.

Создать информационную программу для ведения электронного отчета. Чтобы создать информационную программу на данном предприятии ему необходимо пригласить специалиста в компьютерных технологиях, который мог бы создать эту программу. Рассчитаем затраты на оплату такого работника, при условии, что воспользуемся его услугами единожды.

$$S_{\text{и}} = O_{\text{с}} \times 1 \text{ чел.}$$

где, S_i - затраты на услугу специалиста, руб.;

O_c - оплата ведущего специалиста, руб.;

$S_i = 700 \text{ руб.} \times 1 \text{ чел.} = 700 \text{ руб.}$

Все выше предложенные мероприятия принесут прибыль предприятию.

В современных условиях ведения бизнеса актуальность отлаженной маркетинговой деятельности в практической деятельности предприятий не зависимо от сферы ее деятельности не вызывает сомнения. Проблема состоит в том, что, большинство предприятий применяют отдельные положения маркетинга в целях совершенствования и развития отдельных сторон деятельности компании, не имея комплексной системы маркетинга, не разрабатывая маркетинговых программ, не планируя маркетинговую деятельность на долгосрочную перспективу. Это обуславливает научный интерес к изучению проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Лучший механизм управления переменами в маркетинге означает интеграцию всех форм и методов маркетинговой деятельности, которые жизненно важны для развития предприятия. Кроме того, по мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия, и, как результат, меняются акценты и ракурсы управленческой концепции – маркетинга.

Список использованных источников

1. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст] :учебник / А. В. Алексунин . – Москва : Дашков и К, 2014. – 200 с.
2. Минский маргариновый завод – Минск, 2020 – [Электронный ресурс] /URL : <https://margarin.by/ru/info/> – Дата обращения : 29.03.2020.
3. Характеристика ОАО «Минский маргариновый завод». – Минск, 2020 [Электронный ресурс] / URL: <https://investinbelarus.by> – Дата обращения: 29.03.2020.