

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Новиченко А.О.

**Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь**

В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии и поэтому полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды. Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. Во многих компаниях есть специальный отдел маркетинга, который занимается рыночной ориентацией.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в некоторой степени утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя, что заставляет производителей тщательно и глубоко исследовать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

На мясоперерабатывающем предприятии АПК ОАО «Могилевский мясокомбинат» анализируя план выполнения маркетинговых мероприятий, можно отметить, что в 2015 году наблюдалось резкое снижение их количества по сравнению с 2014 годом. В первую очередь это связано со снижением объемов продаж продукции предприятия, на которые непосредственно влияют принятые маркетинговые решения относительно рекламной и сбытовой деятельности предприятия.

В 2015 году увеличена реклама в средствах массовой информации, велась активная деятельность по участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами. В 2016 году наблюдается рост эффективности маркетинговых мероприятий. Проанализировав маркетинговую ситуацию и тенденции изменения рынка, в 2016 году руководством предприятия было принято решение о создании новой торговой марки для выпускаемой продукции, которая сможет вызвать интерес у существующих покупателей, а также привлечь новых покупателей, к продукции мясокомбината за счет активного рекламного продвижения.

Исходя из проведенной оценки эффективности маркетинговой деятельности и полученных результатов по использованию маркетинговых мероприятий, можно сделать вывод, что ОАО «Могилевский мясокомбинат» способен наращивать свои конкурентные преимущества наряду с другими мясоперерабатывающими предприятиями и эффективно использовать маркетинговый потенциал. При этом следует активно применять новейшие методы и стратегии в своей маркетинговой деятельности, также предприятие способно реализовывать успешную маркетинговую политику на внешнем и внутреннем рынках с использованием инновационных стратегий развития.

Экспорт является одним из приоритетных направлений развития ОАО «Могилевский мясокомбинат». Увеличение объемов поставок годовой продукции, расширение зоны присутствия на зарубежных рынках – это тот стратегический запас, которому руководство предприятия уделяет особое внимание. Основным рынком сбыта на экспорт является Российская Федерация. Основной продукцией, которая отгружается на экспорт, является говядина на кости в охлажденном и замороженном виде, блочное мясо, мясные полуфабрикаты, что составляет 88,9 % от общего экспорта товаров. Также на экспорт реализуются колбасные изделия, которые занимают 4,3 % в структуре экспортных поставок, жир пищевой 1,6 % и прочая продукция – вырезка говяжья, сыворотка крови, сухие животные корма, коженный полуфабрикат.

Объем экспортируемой продукции в натуральном выражении в Российскую Федерацию увеличился в 2016 году на 12,45 % по сравнению с 2015 годом, при этом в денежном выражении объем экспортируемой продукции увеличился на 38,29 %.

Продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» на внутреннем рынке является конкурентоспособной не только по качеству, но и по цене. Цены при сравнении колеблются примерно в одном диапазоне. Выбор остается за потребителем, который чаще всего пользуется критерием «качество-цена».

Затраты на маркетинговые мероприятия в 2016 году увеличились на 90561,41 руб. Наибольший удельный вес в структуре затрат на маркетинговые мероприятия занимают расходы на участие в выставках и конкурсах и расходы по созданию и размещению рекламы продукции предприятия. В 2016 году расходы значительно увеличились по сравнению с 2015 годом: за счет расходов на создание новой торговой марки на сумму 28906,86 руб. (разработаны логотип торговой марки, дизайн упаковок колбасных изделий, разработаны дизайн и концепции баннеров); за счет приобретения атрибутики для участия в различных выставочно-ярмарочных мероприятиях на сумму 20505,85 руб., которую работники отдела маркетинга смогут использовать многократно (приобретены стенды, сменные панели РоллАп, изготовлена и оформлена торговая палатка), тем самым уменьшая предстоящие расходы по данным мероприятиям.

Систематически на данном предприятии разрабатываются маркетинговые мероприятия, составляются планы, способствующие продвижению продукции на рынки, тем самым позволяющие увеличить объем реализации продукции.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.