

Таблица 2 – Резервы увеличения производства овощей

Мероприятие	Культура	Площадь, м ²		Урожайность, кг/м ²	Резерв производства, т
		факт	проект		
Совершенствование структуры посевов	огурец	60000	70000	70,7	+707
	Томат	190000	210000	56,0	+1120
	баклажан	10000	-	18,4	-
	Перец	30000	10000	27,3	-546

Следует отметить, что производство овощей защищенного грунта является весьма трудоемкой и затратной отраслью. Здесь в силу специфики технологии производства основная доля затрат приходится на энергоресурсы и оплату труда. Поэтому в качестве важных факторов можно рассматривать сокращение ручного труда и использование более дешевых энергетических ресурсов.

Кроме того, повысить эффективность производственного потенциала в УП «Агрокомбинат «Ждановичи» можно за счет изменения структуры посевов. При этом можно уменьшить площади для выращивания перца и баклажанов на 2 га и 1 га соответственно. За счет этого расширить площадь под томаты и огурцы, выращивание которых более рентабельно. Расчет резервов увеличения представлен в таблице 2. Увеличение доли посевов огурца и томата на 11,2 % в общей посадочной площади данных культур, за счет сокращения площади перца и баклажан, позволит увеличить объем производства этой продукции на 1281 т.

УДК 65.659

Ирина Титова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.С. Масловская

Белорусский государственный аграрный технический университет

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД №1»

На современном этапе развития экономики успешное функционирование предприятия стало практически невозможным без хорошо ор-

ганизованной комплексной маркетинговой деятельности. Маркетинговой деятельностью является комплекс мероприятий управленческого и организационного вида, направленный на сбытовую политику продукции предприятия. Задача маркетинговой деятельности заключается в расширении, развитии рынка услуг и товаров, посредством удовлетворения потребностей потребителя.

Товар занимает важное место в комплексе маркетинга. Товар – все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг должен помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

На протяжении многих лет «Минский молочный завод № 1» производит молочную продукцию из натурального коровьего молока и остается лидером молочной отрасли Республики Беларусь. В структуру ОАО «Минский молочный завод №1» входят следующие производственные цеха: молочной продукции, цех цельномолочной и диетической продукции, цех детского питания, а также вспомогательные и обслуживающие цеха и участки.

Продвижение продукции — это одна из главных составляющих комплекса маркетинга, которая позволяет значительно повысить объемы реализации продукции.

Предприятию необходимо повышать свой уровень конкурентоспособности, для чего необходимо более активно продвигать свою продукцию на рынке, использовать разработанную для них упаковку, выполненную в едином стиле, давать рекламу своего предприятия, чего ОАО «Минский молочный завод №1» не делает. Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого предприятие передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения) ее товара.

В ходе анализа маркетинговой деятельности предприятия были выявлены следующие проблемы:

- малое количество специалистов в отделе, что влияет на эффективное функционирование отдела, четкое распределение функций между сотрудниками;
- устаревший сайт;
- устаревший дизайн продукции.

Для решения данных проблем предприятию необходимо:

– увеличить отдел маркетинга, в состав которого будет входить как минимум 10 специалистов (на данный момент всего 2 специалиста в отделе). Это позволит более эффективно реализовать стратегию маркетинга. Для эффективного функционирования отдела необходимо четко распределить функции между специалистами, пересмотреть должностные инструкции специалистов и откорректировать их в соответствии с функциями и задачами отдела.

– усовершенствование официального сайта предприятия. В настоящее время количество новых сайтов увеличивается с невероятной скоростью. Именно поэтому, основной задачей, ставящейся при разработке сайта – сделать его максимально привлекательным для потенциальных пользователей и придать ему индивидуальность. На заре развития интернета можно было привлечь достаточно большое количество посетителей на сайт, не прикладывая к его разработке больших усилий и без особых материальных затрат. Сейчас же, в условиях возросшей конкуренции, функциональность сайта, его стиль и запоминаемость играют очень большую роль. Ведь независимо от того создается сайт для представления какой-либо фирмы или просто для заработка на рекламе, основной его функцией является привлечение как можно большей аудитории. Так же предлагаю предприятию ОАО «Минский молочный завод №1» разработать собственный слоган и логотип. Слоган и логотип – важнейшие составляющие брендинга любой организации. Оба элемента несут определенные идеи и ценности, а также транслируют настроение.

– редизайн упаковки продукции. Тенденции рынка молочной продукции постоянно меняются, и от этого напрямую зависит покупательский спрос на тот или иной продукт. На сегодняшний день покупатель зачастую уделяет большое внимание внешнему виду продукта: чем он ярче и привлекательнее, тем больше вероятности роста продаж. Также необходимо учитывать эпидемиологическую ситуацию в стране и изменения спроса потребителей.

Таким образом, были определены основные направления разработки стратегии фокусирования повышения эффективности маркетинговой деятельности организации. При выполнении предложенных мероприятий повысится спрос продукции данного предприятия, что и свидетельствует об эффективной маркетинговой деятельности организации.