

- «ОАО Калининвичхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, комбикорма).

В торговой сети можно встретить также продукцию российских производителей, таких как «Гарнец», «Макфа», а также украинского производителя «Flour».

В ОАО «Барановичхлебпродукт» регулярно отслеживается работа всех конкурентов в области продвижения продукции, ее качества и ценовой политики. Экспортный рынок ОАО «Барановичхлебпродукт» представляют Россия, Украина, Грузия, Болгария, Молдова. Всего объем поставок продукции на экспорт составляет более 400000 \$.

На белорусском рынке мукомольно-крупяной продукции конкуренция определяется тем, что производители выпускают схожие товары, а колебания цен являются незначительными. Влияние на нее также оказывают предпочтения и вкусы потребителей, реклама, имидж организации, ситуация на рынке и ряд других факторов.

УДК 339.138

Оксана Ефименко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ УП «МИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ №2»

Маркетинг представляет собой деятельность предприятия, направленная на удовлетворение потребностей потребителей. В свою очередь, когда потребности потребителей удовлетворены, будет расти спрос, а рост спроса тем самым будет влиять на деятельности предприятия, то есть приносить прибыль. Следовательно, можно сказать, что маркетинг направлен главным образом на получение прибыли. Маркетинговая деятельность же представляет собой определенные мероприятия, которые предприятие использует для того, чтобы удовлетворить нужды потребителей и как следствие получить как можно больше прибыли. Цель маркетинговой деятельности – построить определенные взаимоотношения с потенциальными покупателями или с

уже постоянными, а также с посредниками, организация сбыта и суметь удовлетворить их запросы и оправдать их ожидания, суметь реализовать полученную продукцию

Объект исследования – УП «Минский хладокомбинат №2». Основная специализация – производство мороженого, но помимо этого предприятие производит другие виды продукции, такие как пельмени, торты, безалкогольные газированные напитки и питьевая вода, хлебо-булочные и кондитерские изделия, а также осуществляет расфасовку масла животного.

Анализируя маркетинговую деятельность предприятия, остановим подробнее внимание на таком виде продукции как мороженое. По производству мороженого УП «Минский хладокомбинат №2» – лидер в Республике Беларусь. На предприятии изготавливается порядка 70 наименований мороженого, самые известные из которых – «Каштан», «Столичное», «Фруктовый лед».

Спрос на данный вид продукции является сезонными, так как в основном мороженое – это продукт, который чаще всего люди покупают в весенне-летний период. В осенне-зимний период спрос на мороженое всегда ниже. В общем объеме реализации мороженого 75 % занимают 10 наименований, в том числе: эскимо «Каштан», «Каштан-Лайм», «Царь пломбир», «Столичное», «Фруктовый лед», «Пингвин», мороженое в вафельном стаканчике «Эврика», «Ваверачка» и пломбир с ароматом ванили, семейное мороженое в брикете, пломбир с ароматом ванили брикет 90 г.

В весенне-летний период значительную нишу занимают десерты замороженные с фруктовыми наполнителями («Фруктовый лед», «Пингвин», «Летний», «Киви-лед», «Манго-лед», «Вишня-лед», «Клубника-лед», «Яблоко-лед»). Через имеющиеся товаропроводящие сети по итогам 2019 г. хладокомбинатом было реализовано мороженого около 4000 т, в том числе в городе Минске – 2000 т.

Реклама – это очень важный вид маркетинговых коммуникаций, с помощью которых предприятие может рассказать о своей продукции, проинформировать потенциальных покупателей о выходе новой продукции, дать определенную информацию, в которой покупатель нуждается. Например, для повышения спроса продукции зимой предприятие использует такой вид рекламы как магазинные проспекты, где предоставляется информации о скидках в магазинах. Так как в маркетинговую деятельность входит и процесс ценообразования, то, пред-

приятие так же для повышения спроса на свою продукцию применяет скидки. Так, например, мороженое «Каштан» можно часто увидеть в проспектах таких торговых сетей как «Виталюр», «Алми», «Евроопт», «Green» и в других розничных сетях. Предприятие тем самым как бы и рекламирует свою продукцию, и в то же время применяет скидки для того, чтобы увеличить продажи, и как следствие увеличить спрос. Хотя скидки на продукцию предприятие применяет и в весенне-летний период, чтобы тоже повышать как интерес, так и, конечно же, спрос на свою продукцию. Скидки вообще очень сильно влияют на покупателей и на их восприятие продукции и в данном случае не исключение. Выпускаемая УП «Минский хладокомбинат №2» продукция позиционируется в ценовом сегменте, приемлемом для жителей республики. Постоянно проводится мониторинг финансового состояния и платежеспособности потенциальных покупателей.

Предприятие использует и наружный вид рекламы. В городе Минске на некоторых станциях метро висят плакаты, где нарисованы снеговики и само мороженое. В данном случае, данная наружная реклама привлекает к себе внимание людей, возможно даже воздействует на мышление, так как, например, люди, проходя мимо данной рекламы, возможно, захотят мороженое.

Еще один вид маркетинговой деятельности предприятия – это участие в различных выставках, ярмарках. На постоянной основе хладокомбинат заочно участвует в международных выставках стран СНГ, проводимых Минским отделением Белорусской торгово-промышленной Палаты, т.к. является ее членом с 2002 года.

Это помогает предприятию не только привлекать на покупателей, но и может помочь в привлечение деловых партнеров. На ярмарках и выставках очень часто проводятся дегустации, что также способствует привлечению тех же самых покупателей. Или же наоборот, с помощью ярмарок и выставок предприятие предоставляет новый вид продукции, мороженое с новым вкусом и что опять же способствует привлечению новых покупателей. Стоит еще заметить, что участие в ярмарках вне Республики Беларусь позволяет выходить на новые рынки сбыта.

На предприятии постоянно проводится анализ товарного ассортимента компании и планирование новинок – разработка концепции новых товаров или программы совершенствования старой продукции. Изучая запросы покупателей, их предпочтения, хладокомбинат активно работает над ребрендингом (новой упаковкой и расфасовкой) про-

дукции. Всю информацию о составе продукта, энергетической ценности, способе приготовления и сроках годности покупатель найдет на фирменной упаковке.

Маркетинговая деятельность тесно связана со сбытом. Для создания благоприятных условий взаимовыгодного сотрудничества региональным представителям предлагаются: оптовые скидки, отсрочки платежей, доставка товара, предоставление в безвозмездное пользование морозильного оборудования.

УП «Минский хладокомбинат №2» осуществляет сбытовую политику на высоком уровне т.к. имеет устоявшиеся связи с розничной торговлей, хорошую складскую и транспортную базы, находится в черте города, в непосредственной близости от торговых предприятий.

UDC: 658.336:065

Vladyslav Zadorozhnii
(Ukraine)

Scientific supervisor S.O. Zaika, Ph.D., Associate Professor
Kharkov Petro Vasylenko national technical university of agriculture

INVOLVEMENT OF THE ENTERPRISE'S STAFF IN THE IMPLEMENTATION OF SLEEPFUL PRODUCTION

Changes in the environment are now sometimes unpredictable and poorly predictable. Any enterprise successfully exists as long as it adequately responds to changes in the external environment, ie changes itself. Carrying out of changes in the enterprise which are connected with reaction to changes of external environment, consist in necessity of adjustment of its various components: strategies; structures; technologies; business processes; culture; staff competencies, etc.

Now, in times of crisis, the task of maximizing the internal resources of the enterprise, reducing losses and optimizing processes are becoming very important issues. Lean manufacturing has proven itself in practice as the most effective way to save businesses in times of crisis.

Lean production is a proven approach to operational change. The introduction of a lean production system does not involve global modernization of production, purchase of new lines, equipment, in general, additional investment. This is a management concept aimed at optimizing business