

Для успешной работы кластера необходимо сотрудничество представителей самых разных сфер – государства, бизнеса, некоммерческих структур, связанное с проведением совместных мероприятий и инициатив. Таковыми могут быть региональные фестивали, туристические инвестиционные форумы, создание общего туристического сайта или буклета.

Развитие регионального туризма на базе кластерного подхода может стать важной основой привлечения дополнительных финансовых ресурсов в регион, что будет способствовать его социально-экономическому развитию.

УДК 339.138

Даяна Заблоцкая
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Бородинская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Эффективная работа службы маркетинга является необходимым условием достижения организацией конкурентных преимуществ в динамично изменяющихся условиях.

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и прогнозировать состояние и развитие рынка. Современный маркетинг представляет собой вид

деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена на рынке, т. е. это работа с рынком.

КУП «Минская овощная фабрика» – это современное многопрофильное сельскохозяйственное предприятие, крупный производитель овощной продукции, продукции животноводства, зерновых и технических культур, чайных напитков на основе пряно-ароматического сырья, солений.

Стратегическим направлением маркетинговой деятельности предприятия является сохранение ориентации сбыта овощной продукции и чайных напитков на рынках города и области, так как КУП «Минская овощная фабрика» имеет налаженные связи с сетью магазинов города и предприятиями общественного питания. На сегодняшний день на предприятии действует более 800 договоров на поставку продукции. Розничная торговля овощами осуществляется и на межсезонных ярмарках сельскохозяйственной продукции.

Также изучаются возможности выхода на рынки других регионов республики. Основными проблемами освоения региональных рынков овощной продукции являются:

- защита регионального рынка местными органами управления;
- высокие затраты на доставку продукции;
- конкуренция со стороны местных поставщиков.

Вместе с тем КУП «Минская овощная фабрика» имеет ряд конкурентных преимуществ перед региональными производителями, к числу которых можно отнести: качество продукции; ассортимент продукции; применение активной сбытовой политики.

На примере КУП «Минская овощная фабрика» рассмотрим систему входящих и исходящих информационных потоков службы маркетинга.

Основными подразделениями, передающими информацию для принятия управленческих решений в области маркетинга, являются отдел по закупкам и кооперационным связям, склад, бухгалтерия, другие заказывающие подразделения. Поступающая информация – данные по коммерческой работе в РБ и странах СНГ, на рынках дальнего зарубежья, планируемый объем продаж, производственный план, исследования рынков сбыта. Информация, передаваемая сотрудниками службы маркетинга, охватывает информацию о заключенных договорах, остатках готовой продукции, возврате товаров, отклоненных заявках, счетах к

оплате. Управление маркетинговой деятельностью осуществляется с учетом норм снабжения, допустимых условий закупок, долгосрочных соглашений, стандартов качества и т.д.

Результаты анализа собранной маркетинговой информации используются для принятия оперативных, тактических и стратегических маркетинговых решений. Стратегия маркетинга предприятия направлена на получение долгосрочных конкурентных преимуществ путем детального изучения потребностей внутреннего и внешнего сегментов рынка. Компания в своем развитии руководствуется принципом более полного удовлетворения потребностей покупателей и заказчиков, умением приспосабливаться к быстро изменяющимся экономическим условиям.

УДК 339.13

Елена Ильина

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ОРШАНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Открытое акционерное общество «Оршанский комбинат хлебопродуктов» является одним из крупных предприятий Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Выпускаемая продукция:

- мука ржаная обдирная, мука ржаная сеяная, мука ржаная обойная;
- комбикорма для свиней, птицы, крупного рогатого скота;
- масло рапсовое.

Стратегия развития ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» проработана по следующим направлениям:

- повышение производственных показателей, загрузка мощностей предприятий;
- внутривидовое обеспечение перерабатывающих предприятий сельскохозяйственным сырьем высокого качества;