

## МАРКЕТИНГ – РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Мигель Мария Александровна, 3 курс*

*Научный руководитель: Иванов А.А., ст. преподаватель*

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»*

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», выпускающий продукцию под торговыми марками «Уладар», «Пастораль» и «Pasta Solare» – один из крупнейших производителей мукомольно-крупяной продукции и макаронных изделий в Республике Беларусь, широко известно не только на внутреннем рынке, но и за рубежом.

Проанализировав показатели развития предприятия, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что увеличилась выручка от реализации продукции, в то же время растет себестоимость, в результате прибыль от реализации продукции уменьшилась.

Одним из выходов по устранению выявленных недостатков видится в усилении роли маркетинга на предприятии.

Рассмотрим товарную политику УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Главные цели товарной политики УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»:

- увеличение удельного веса фасованной продукции, а также изменение номиналов фасовки макаронных изделий, муки, концентрированных кормов для разных товаропроводящих сетей, в связи с устоявшимися тенденциями спроса на указанную продукцию;

- расширение ассортимента выпускаемых изделий в связи с разнообразием вкусов покупателей.

Чтобы устранить выявленные недостатки и повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия необходимо совершенствовать организационную структуру маркетинга и уделить внимание разработке новой качественной, конкурентоспособной продукции.

Для совершенствования организационной структуры предприятия, предлагается произвести следующее мероприятие: ввести должность специалиста по маркетингу в области разработки новой продукции. Специалист по маркетингу производит анализ конъюнктуры рынка, на основе анализа прогнозирует уровень потребительского спроса, осуществляет разработку товарной политики предприятия. Он также осуществляет исследование основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на услуги предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды услуг, анализирует конкурентов и их маркетинговую политику, определяет новые рынки сбыта и возможных клиентов и разрабатывает новые виды товаров и услуг, готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия, а также участвует в процессе сбора информации.

В условиях рынка потребитель постоянно ждет новых и усовершенство-

ванных товаров. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

В целях совершенствования товарной политики предприятия предлагается производство новых видов продукции, это позволит разнообразить продукцию УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» и заменить застоявшейся или невостребованный товар (таблица).

№	Вид продукции, услуг	Количество изделий в год, ед.	Средняя цена
1	Хлопья овсяные «Князь Борис»	9285,7	7000
2	Мука для продуктов детского питания	5904,8	10500
3	Мука пшеничная «Уладар» пельменная	10222,2	9000

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности и производству новых видов продукции повысят эффективность производственной деятельности предприятия, в результате чего возрастет прибыльность, качество и конкурентоспособность продукции.

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»)**

*Мигель Мария Александровна, 3 курс*

*Научный руководитель: Быкова Е.Ю., ассистент*

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»*

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

В УП «Борисовский КХП» проводятся следующие мероприятия по осуществлению рекламной политики:

1. Разработка и изготовление рекламной и представительской продукции. Размещение рекламы на заводском грузовом автотранспорте, общественном транспорте, в метро и т. д.
2. Участие в конкурсах качества, проводимых в Республике Беларусь: «Бренд Года», «Выбор Года», «Продукт Года».
3. Ярмарочно-выставочная деятельность.

Для более эффективной деятельности предприятия предлагается следующее мероприятие по совершенствованию рекламной политики, а именно, политики продвижения товара, являющейся на данный момент первостепенным методом роста продаж продуктов ежедневного спроса.

Реклама УП «Борисовский КХП» будет размещена на телеканале «ОНТ» с 18:00 до 19:00, на радио «Русское радио» с 6:00 до 23:00 и в газете «СБ Бела-