

The path to successful implementation of lean production and continuous improvement in enterprises is quite difficult, as it is necessary to completely change the management system, staff thinking, be able to motivate him to actively participate, rather than hinder the implementation of the concept.

Lean production, which gives tangible results, is the painstaking work of each member of the team and each structural unit on the way to a lean enterprise.

УДК 339.138

Полина Зыль

(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.В. Бондарь, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ СБЫТА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЕЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Управление маркетингом на предприятии – это планирование и организация маркетинговой деятельности для достижения целей и задач компании. Маркетинг позволяет понять, в чем нуждается рынок. А затем – как дать рынку нужный продукт, сохранив при этом конкурентоспособность компании и получив хорошую прибыль. Главная задача управления маркетингом – обеспечить рентабельность производства и принести компании прибыль. Добиться прочного положения на рынке среди конкурентов.

Управление маркетингом включает в себя анализ проведения мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Для любой компании продажа своих продуктов и создание эффективной концепции маркетинга являются очень важными, поскольку они могут означать успех или провал. Базовая концепция – это 4P модель в которую входят: price (стоимость), product (продукт), place (место продажи) и promotion (продвижение).

Подробнее рассмотрим место продажи, ведь продукт должен быть не только в нужном месте, но и в нужное время, чтобы потре-

битель решил его приобрести, так же необходимо определить географию товара, планируемую экспансию на другие рынки и территории. Управление сбытовой деятельностью – это анализ, планирование, организация и контроль сбытовой деятельности предприятия с целью наиболее полного удовлетворения нужд потребителей и получения выгоды для себя.

ОАО «Осиповичский консервный завод» специализируется на производстве овощных консервов, фруктовых и овощных соков, переработка овощей, фруктов и ягод, производство пюре-полуфабрикатов в разной расфасовке (3 и 0,5 литра).

В настоящее время основными потребителями выпускаемой продукции являются:

- районные отделы образования (г. Чаусы, г. Бобруйска, г. Осиповичи, г. Могилев, Пуховичского райисполкома, г. Слуцк, Старые дороги, г. Глуск);
- организации Федерации профсоюзов Беларуси (санатории и туристические комплексы);
- базы бакалеи (Витебск, Брест, Минск, Бобруйск);
- учреждения Министерства обороны РБ (военные базы, кадетские училища, академия МВД, военные части, лицей МЧС);
- психоневрологические дома-интернаты.

Иметь постоянных потребителей – важная задача, стоящая перед организацией, однако покупатели у ОАО «Осиповичский консервный завод» не менялись уже несколько лет.

Один из самых простых способов увеличить доходы – расширить круг покупателей. Основных путей для этого три: выйти на новые рынки, начать осваивать смежные товарные группы или, оставаясь в той же товарной группе, начать работу в других ценовых сегментах. Исследование рынка является основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара.

Освоение новых рынков сбыта требует детального анализа не только конкурентов, но и целевой аудитории. При анализе рынка постоянно всплывают новые неисследованные возможности по привлечению новых сегментов рынка, которые раньше не знали о существовании нашего товара. Конечно, затраты на продвижение и дальнейшее развитие каналов сбыта довольно высоки и на начальном этапе работа компании может быть убыточной, а если и получает прибыль, то незначительную.

В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны создавать службы маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания. Организация управления на принципах маркетинга необходима даже в условиях дефицита, так как исключает возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потребителей.

Для бизнеса необходимо, чтобы маркетинг и сбыт были интегрированы в единый процесс управления. ОАО «Осиповичский консервный завод» имеет удобное географическое положение, развитую сеть транспортной инфраструктуры, именно поэтому нельзя упускать такую возможность как освоение новых рынков и привлечение новых потребителей. При этом компания получает существенное подспорье для снижения потенциальных рисков и достижения устойчивого долгосрочного результата. Для компании действительно важно меняться в зависимости от рынка сбыта для того, чтобы быть на гребне успеха.

УДК 658.5

Ирина Капран

(Украина)

Научный руководитель Дмитрий Дячков, д.э.н., доцент, профессор
Полтавская государственная аграрная академия

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Развитие экономических отношений, совершенствование и интеграция технологий, внедрения инноваций и преобразований, роста производительности функционирования, повышение результативности деятельности предприятия затрудняет формирование адекватной и своевременной реакции предприятия на эти изменения. Поэтому в условиях отсутствия эффективной системы стратегического управления и быстрых изменений внешней среды наблюдается неадекватная «навигация» предприятия руководством. Это происходит потому, что основные подсистемы предприятия функ-