

Список использованной литературы

1. Демчук, О.В. Экономическая безопасность предприятия, алгоритм и способы ее формирования / О.В.Демчук, Н.А. Баранова // Вестн. Керч. гос. морс. технол. ун-та. – 2019. – № 1. – С. 108–117.

2. Гусаков В. Г. Агропромышленный комплекс Беларуси в условиях трансформационной экономики / В. Г. Гусаков, А. П. Шпак // Белорусский экономический журнал. – 2018. – № 4. – С. 54–64.

3. Волохович А. М., Соболев К. Н. Методические подходы к оценке экономической безопасности предприятия / XIX Всероссийская научно-практическая конференции студентов, магистрантов и аспирантов (с международным участием), посвященной 65-летию Уральского филиала Финуниверситета / Сборник статей // Современные тенденции управления, экономики и финансов в эпоху цифровизации// Челябинск – 2023 г. – С. 157–164.

УДК 339.138

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «МАШПИЩЕПРОД»

Станкевич И.И., старший преподаватель

Вольнец А.Д., студент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: выставки, маркетинговая стратегия, реклама, социальные сети, чипсы, снеки.

Key words: trade shows, marketing strategy, advertising, social media, chips, snacks.

Аннотация: В статье приведены результаты анализа сильных и слабых сторон ОАО «Машпищепрод» и предложены направления совершенствования маркетинговой стратегии.

Summary: The article examines the results of the analysis of the strengths and weaknesses of OJS «Mashpishcheprod» and suggests directions for improving the marketing strategy.

В наших современных реалиях субъекты хозяйствования различных форм собственности быстро растут и развиваются в различных сферах деятельности. Соответственно, конкуренция также ужесточается, усиливается противодействие организаций, осуществляющих

аналогичную деятельность. Для того чтобы бизнес «пошел в гору», необходимо приложить максимум усилий, разработать конкретный план работы организации для достижения ее целей.

Маркетинговая стратегия включает в себя проведение различных исследований, в результате которых субъект хозяйствования получает ответы на главные вопросы: кто, где и с какой целью приобретает товар (услугу).

Объект исследования – ОАО «Машпищепрод» расположено в г. Марьино Горка Пуховичского района. По состоянию на начало 2024 г. списочная численность составила 302 человека. Из них: руководители – 37 человек, специалисты – 53 человека, другие служащие – 13 человек, рабочие – 199 человек. Из общего количества работающих – 154 женщин и 148 мужчин.

Производственная структура предприятия включает: механосборочный цех, цех пищевых производств и цех солода, вспомогательное производство – услуги транспорта, непромышленное производство – столовая и торговый объект.

Слабыми сторонами предприятия являются: высокий уровень износа активной части основных фондов, производимая продукция не является товаром первой необходимости, механосборочный цех работает по разовым заказам, сезонный характер заготовки сырья для производства основного вида продукции – пюре картофельного сухого.

Продукция предприятия пользуется успехом у потребителей благодаря сочетанию традиций вкуса и постоянным совершенствованием рецептур, применением наилучшего сырья, что позволяет гарантировать стабильно высокое качество.

На предприятии производятся комплексы по производству хрустящего картофеля, пюре картофельного сухого в виде хлопьев и гранул, дражировочные машины периодического и непрерывного действия, комплексы по производству чипсов и картофелепродуктов, комплексы очистки картофеля и овощей разной мощности, оборудование по производству солода и прочее нестандартное оборудование. Пищевое производство на предприятии представлено следующими продуктами питания: чипсы картофельные различной фасовки с вкусовыми добавками и без них, чипсы из сырого картофеля, снеки картофельные с вкусовыми добавками и без них, полуфабрикат снеков картофельных, палочки кукурузные с добавками, пюре картофельное сухое, солод сухой ржаной ферментированный и неферментированный.

Материально-техническое снабжение предприятия осуществляется в основном по прямым договорам с предприятиями-поставщиками. Создана ценовая комиссия, в которой рассматриваются предложения на поставку

сырья. Практикуются следующие условия оплаты за материальные ресурсы: предоплата, по факту поставки, отсрочка платежей.

Проведем анализ факторов внешней и внутренней среды ОАО «Машпищепрод» (SWOT-анализ). Данный анализ позволяет определить сильные и слабые стороны производственной деятельности предприятия, определяет соответствующие угрозы и возможности развития.

Исходя из результатов оценки по матрице SWOT видно, что ОАО «Машпищепрод» занимает устойчивую позицию на рынке, и ресурсы дают перспективные возможности. Наиболее рационально в настоящее время – усилить рекламу брендов организации, выявить резервы увеличения дохода, за счёт предоставления скидки постоянным организациям, торговым домам, использование новых технологий и расширение ассортимента продукции.

Реализация на практике маркетинговых стратегий – основная задача отдела маркетинга в ОАО «Машпищепрод», основными функциями которого являются:

- эффективное использование ресурсов предприятия;
- регулярные маркетинговые исследования, выявление новых тенденций и изменений конъюнктуры рынка, определение емкости рынка;
- оценка конкурентоспособности товаров, сопоставление их потребительских свойств, цен с соответствующими показателями конкурентных аналогов;
- разработка новых видов продукции, упаковки и оптимизация ассортимента;
- отслеживание наличия ассортимента продукции собственного производства в розничной сети;
- проведение постоянной работы по безусловному 100 % охвату торговых объектов Минской области, включая объекты общественного питания;
- организация выкладки продукции производства мерчендайзерами в торговых предприятиях города;
- анализ и совершенствование форм доставки потребительских товаров;
- разработка новых механизмов логистики при работе с торговыми предприятиями в регионе;
- разработка стратегии и тактики поведения на потребительском рынке для создания положительного имиджа предприятия;
- организация и проведение в торговых предприятиях комплекса мероприятий (маркетинговые исследования, дегустации, рекламные акции, промо-акции), реклама в СМИ, распространение рекламной печатной информации и пр.

- расширение географии рынка сбыта продукции собственного производства;

- проведение работ по выводу новых видов продукции собственного производства на внешний рынок.

Для сохранения стабильного финансового положения и позиций на рынке осуществляется ряд мероприятий:

- постоянное наличие широкого ассортимента закупаемой продукции и продукции собственного производства,

- оперативное информирование торговых предприятий об имеющейся номенклатуре товаров, своевременно заключаются договоры с торговыми предприятиями,

- организован прием заявок на отгрузку продукции в течение всего рабочего времени, в случае необходимости доставка продукции покупателям осуществляется в день поступления заявки;

- покупателям предоставляются льготные условия оплаты,

- потенциальным покупателям производится рассылка коммерческих предложений,

- доставка продукции собственного производства в торговую сеть организована в течение всей недели,

- предоставлена услуга по организации доставки продукции собственного производства дилерам, цены на продукцию сформированы на условиях ФСН.

На продукцию собственного производства цены формируются на основании плановых калькуляций, закупка сырья происходит на конкурсной основе.

Проанализировав маркетинговую деятельность на предприятии, было выявлено, что наибольшей популярностью среди населения Республики Беларусь пользуются «Белорусские» чипсы. Поэтому в качестве улучшения эффективности маркетинговой деятельности целесообразно рассмотреть выпуск чипсов в новой упаковке.

В современном мире важную роль играют интернет и социальные сети. Интернет аккумулирует в единой сети колоссальное количество компаний и потребителей, а в социальных сетях пользователи ежесекундно делятся и обмениваются различного рода информацией. Наиболее популярными социальными ресурсами в Республике Беларусь используемыми для продвижения являются Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Youtube, TikTok [2].

ОАО «Машпищепрод» активно использует данные инструменты в маркетинговой деятельности. Предприятие имеет собственный сайт, где расположена вся информация начиная от истории создания до контактных

данных. Помимо того, оно имеет аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Youtube.

В Instagram маркетинговая деятельность проводится довольно часто и активно, но при этом аккаунт в Вконтакте ведётся не так часто. Неиспользование Вконтакте в качестве продвижения товаров объясняется тем, что данная социальная сет больше нацелена на общение, то есть на отправляние сообщений, нежели на развлекательный контент.

Facebook также не пользуется популярностью среди населения в Республике Беларусь и не развивается. В последнее большую популярность набирает приложение TikTok, которое активно используется для продвижения продукции. ОАО «Машпищепрод» периодически выкладывает видео.

Так как предприятие помимо чипсов занимается ещё и производством кукурузных палочек, и смесью для драников, возможно стоит попробовать расширить ассортимент с другими какими-либо вкусами.

Однако расширяя ассортимент, нужно помнить и о рекламе, о том, как рассказать потребителю о том, что у организации появилась продукция в новыми вкусами или вообще новая продукция. Поэтому для продвижения производимой продукции ОАО «Машпищепрод» необходимо усилить работу в сфере маркетинга, а именно участвовать в выставках и ярмарках и обратить внимание на выкладку продукции в торговых сетях.

Помимо этого ОАО «Машпищепрод» может участвовать во всевозможных ярмарках и использовать площади торговых сетей для проведения промоакций, также многие производители пищевой продукции используют такую практику, как использование услуг мерчандайзера. Для ОАО «Машпищепрод» будет наилучшим вариантом принять на работу мерчандайзера по договору подряда на 6 месяцев.

Таким образом, правильное и точное выполнение всех предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии в установленные сроки позволит ОАО «Машпищепрод» осуществить реализацию поставленных задач, что, в свою очередь, приведет к быстрому и значительному росту эффективности деятельности в целом.

Список использованной литературы

1. Вольнец, А.Д., Станкевич, И.И. Анализ внешней и внутренней среды ОАО «Машпищепрод» концерн «Белгоспищепром»/ А.Д. Вольнец, И.И. Станкевич // Научные междисциплинарные исследования в экономике, праве и управлении [Электронный ресурс]: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов / учреждение образования «БИП–Университет права и социально-информационных

технологий»; редкол.: Бавыкина Е.Н (председ.) [и др.]. Могилев : БИП, 2023. – 1 электрон.опт. диск (CD-R). – С. 53–56.

2. Станкевич, И.И., Прокопик, Н.А. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности организации/ И.И. Станкевич, Н.А. Прокопик // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции (Минск, 26–27 мая 2022 года) / редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2022. – 380 с.– С. 248–253.

УДК 338.5

ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ СПК ИМ. ЛЕНИНА МОГОЙТУЙСКОГО РАЙОНА ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

Гаврилова Л.М., к.э.н., доцент

Борискин И.А., к.б.н., доцент

Каюкова С.Н., к.б.н., доцент

Забайкальский аграрный институт-филиал ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского, г. Чита

Ключевые слова: цена, ценообразование, конкурентоспособность предприятия, прибыль, себестоимость, анализ.

Keywords: price, pricing, competitiveness of the enterprise, profit, cost, analysis.

Аннотация: В статье проведен анализ и дана оценка ценовой политики СПК им. Ленина Могойтуйского района Забайкальского края. Выявлены проблемы в процессе ценообразования. Предложены рекомендации по формированию цены, которые напрямую будут влиять на конечный финансовый результат продукции.

Summary: The article analyzes and evaluates the pricing policy of the SEC named after Lenin of the Mogoituysky district of the Trans-Baikal Territory. Problems in the pricing process have been identified. Recommendations on the formation of prices are proposed, which will directly affect the final financial result of products.

Сельскохозяйственный производственный кооператив (СПК) им. Ленина расположен в юго-восточной части Забайкальского края Российской Федерации. Местность, в которой расположен СПК им. Ленина, является зоной сухого резко континентального климата. Зима продолжительная,