

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Потапенко Н.Е., кандидат философских наук, доцент

Миронова Е.А., магистрант

МИДО, Минск, Беларусь, e-mail: rkbo2012@mail.ru

**Реферат.** *Статья посвящена проблеме совершенствования маркетинговой политики на ОАО «Смолевичи-бройлер», которая направлена на повышение конкурентоспособности и устойчивости предприятия на рынке товаров и услуг.*

Одна из основных целей маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке.

Наличие у предприятия обоснованной маркетинговой политики позволяет:

- уменьшить степень неопределенности и риска при осуществлении деятельности;
- обеспечить концентрацию ресурсов на удовлетворение потребностей выбранных целевых сегментов рынка;
- координировать решения и действия в области маркетинга;
- сдерживать стремление к максимизации, текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
- информировать сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов и др. [1].

Маркетинговая политика разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований рыночных возможностей предприятия, его конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды. При этом важную роль в формировании маркетинговой политики играют решения, принятые по результатам сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования товара на нем.

Предприятие ОАО «Смолевичи-Бройлер» является одним из самых крупных в республике предприятий, производящих мясо птицы и изделия из него, имеет достаточно высокие показатели по росту производительности труда, производства продукции. Для занятия лидерских позиций предприятие должно вкладывать инвестиции в привлечение и обучение лучших профессионалов отрасли, отстройку бизнес-процессов, строительство масштабной системы дистрибуции и формирование сильного бренда [2].

Анализ рынка показал, что в Беларуси на данный момент насчитывается свыше 55 производителей мяса птицы. Причем, большая часть производства бройлеров сосредоточена на предприятиях с полным производственным циклом, включающим в себя формирование и содержание родительского стада, выращивание, убой, переработку и реализацию продукции через фирменные сети. Так, свыше 70% производства мяса птицы в Республике Беларусь приходится на 8 крупнейших бройлерных фабриках. ОАО «Смолевичи-бройлер» занимает наибольшую долю рынка (12%), лидирует по стратегии и видам распределения товаров, условиям расчетов и стратегии сбыта. Так, на долю зарубежного рынка приходится 19,9% реализации продукции ОАО «Смолевичи-бройлер» в стоимостном выражении, 32% мяса птицы реализуется в ближнем зарубежье. Основным рынком сбыта продукции птицефабрики за рубежом является Российская Федерация.

Оценить конкурентоспособность предприятия возможно при проведении сравнительного анализа с конкурентами. Следует отметить, что мясо бройлеров ОАО «Смолевичи-бройлер» в Республике Беларусь пользуется повышенным спросом по

сравнению с аналогичной продукцией других птицеводческих хозяйств, это связано с тем, что продукция птицефабрики отличается своими вкусовыми качествами из-за особенностей кормления.

Можно отметить основные преимущества ОАО «Смолевичи бройлер» перед конкурентами:

- большие масштабы производства;
- низкие затраты на единицу продукции;
- энергосберегающие технологии.

Конкурентоспособность функционирования ОАО «Смолевичи бройлер» определяется не только положением относительно конкурентов, но и мнением потребителей о продукции и о предприятии в целом. Отдел маркетинга, сбыта и снабжения ОАО «Смолевичи бройлер» ежегодно проводит анкетирование потребителей (торговых организаций, ИП и покупателей) с целью выявления их потребностей и ожиданий, определения степени их удовлетворенности выпускаемой продукцией. В анкету включается информация об ассортименте выпускаемой продукции, качественных характеристиках, формулируются вопросы об ожиданиях потребителей в отношении ассортимента, экономических характеристиках продукции, организации доставки продукции.

Анализ системы организации маркетинговой деятельности ОАО «Смолевичи бройлер», её структуры, планов и перспектив, показал, что в данный момент большая часть товарного портфеля организации обладает стабильным спросом и известностью на отечественном рынке, однако существует необходимость расширять ассортимент и проводить ребрендинг убыточных наименований.

В качестве основных путей повышения эффективности маркетинговой деятельности можно выделить следующее:

- создание брендбука для ОАО «Смолевичи бройлер»;
- разработка и внедрение прогрессивных видов рекламы;
- разработка концепции экологической промышленной организации;
- расширение ассортиментного ряда;
- использование гибкой ценовой политики;
- создание новых инновационных упаковок и дизайна;
- ребрендинг нерентабельной продукции;
- развитие связей с зарубежными поставщиками и производителями;
- разработка новой торговой марки для сегмента потребителей, которые особое внимание уделяют экологической безопасности потребляемой продукции.

Важным фактором успеха организации на рынке является расширение ассортиментного ряда. Ввиду роста импортной продукции, увеличивается и разнообразие представленных наименований. Тем самым происходит охват все большей целевой аудитории. С этой целью необходимо как можно быстрее расширять товарный ассортимент. [3]

Используя зарубежный опыт рекламы и продвижения схожей продукции ОАО «Смолевичи бройлер» целесообразно разрабатывать и внедрять прогрессивные способы рекламы (ambient реклама, сувенирная реклама).

#### Литература

1. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг. Менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, Л. Келлер [и др.]. - Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. - 814 с.
2. Маркетинг. Учебник (для бакалавров) /Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
3. Штерн, В. Маркетинговые каналы: [перевод с английского] / В. Штерн. – М.: Прогресс, 2005. – 248 с.