

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО АССОРТИМЕНТА ОАО «МИНСКИЙ МАРГАРИНОВЫЙ ЗАВОД»

Формирование ассортимента на исследуемом предприятии осуществляется на основе сложившейся специализации. ОАО «Минский маргариновый завод» выпускает масложировую продукцию. В последние годы рынок масложировой продукции характеризуется возрастающей конкуренцией. Это требует изменения подходов к формированию производственного ассортимента.

Говоря о новых подходах, мы имеем в виду, что предприятие в первую очередь должно учитывать спрос на масложировую продукцию. Но это вовсе не означает, что оно должно слепо следовать запросам потребителей. Маркетинговая концепция предполагает активную деятельность изготовителей и по формированию спроса. Кроме этого, предприятие не может не учитывать собственные интересы, которые выражаются в получении максимальной прибыли. Однако в современных условиях добиться получения максимальной прибыли можно только посредством наилучшего удовлетворения запросов потребителей. Это означает, что при планировании производственного ассортимента мы должны обеспечивать тесную увязку показателей спроса с объемом планируемой выручки, а также с показателями рентабельности производства и продаж отдельных видов продукции. Одним из современных инструментов, позволяющим добиться сбалансированности указанных показателей, является симплексный метод. Данный метод позволяет определить, какие виды товаров и в каком количестве целесообразно выпускать в плановом периоде при имеющихся ресурсах, чтобы удовлетворить запросы покупателей и получить максимальную прибыль [1, с. 140; 2].

Нами была предпринята попытка использовать данный метод в ОАО «Минский маргариновый завод».

При установлении ограничений были учтены внутренние производственные возможности предприятия. Требования рынка к ассортименту и количеству выпускаемой продукции были выявлены на основе фактических объемов продаж в последние годы и оценок специалистов службы маркетинга о развитии спроса по видам продукции. Как показали результаты решения оптимизационной задачи, предприятие сможет увеличить объем выручки на 3334,98 млн руб. не в ущерб интересам потребителей (см. таблицу).

Результаты решения задачи оптимизации производственного ассортимента

Показатель	Вид выпускаемой продукции										ОБЩАЯ ВЫРУЧКА, тыс. руб.		
	Маргариповая продукция			Масло растительное		Майонезная продукция			Вязкие продукты				
	Маргарин «Солнечный»	Маргарин «Безмолочный»	Маргарин «Молочный»	Масло подсолнечное	Масло рапсовое	Майонез «Школьный»	Майонез «Провансаль Люкс»	Соус «1000 островов»	Кетчуп «Острый»	Хрен «Белорусский классический»		Горчица «Нежная с орехами»	
Объем сбыта, фактический (год), т	2239	2170	3150	2012	1343	1900	2730	1129	285	76	60	327 636 700	
Оптимальная программа, т	2336	2290	3297	1927	1209	1833	2730	1266	279	57	50	330 971 681	
Выручка с 1 т, тыс.руб.	15 980	15 050	16 700	18 565	18 550	20 370	23 290	29 000	18 450	35 850	22 000		

Рентабельность затрат предприятия в результате оптимизации составила 27 %, что почти на 19 процентных пунктов больше, чем в 2014 г.

Рентабельность продаж достигла 19,6 %, в то время как фактическое ее значение — 7,3 %.

Следует заметить, что достижение запланированных показателей возможно лишь в том случае, если будут предприняты соответствующие маркетинговые усилия по продвижению тех видов продукции, объемы сбыта которых необходимо существенно увеличить.

Литература

1. *Карпеко, О. И.* Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. — Минск : БГЭУ, 2010. — 415 с.

2. *Курицкий, В. Я.* Поиск оптимальных решений средствами Excel 7.0 / В. Я. Курицкий. — СПб. : BHV, 1997. — 384 с., ил.

М.И. Гаврильчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Бренд — это слово, которое всем нам знакомо, слово, за которым гонится современный покупатель, и то, к чему стремится каждый производитель. Популярность и репутация торговой марки стали наиболее значимыми критериями выбора у покупателей. Сферы применения брендов постоянно расширяются. Сегодня это не только товары и услуги, это корпорации, технологии, регионы или целые страны. Если территория известна в информационном пространстве и имеет хорошую репутацию, она притягивает к себе инвесторов, туристов, предпринимателей. Для создания имиджа города, региона или страны существует молодое, но развитое направление в маркетинге — территориальный маркетинг, маркетинг в интересах территории. Он обладает широким набором инструментов, которые помогают позиционировать город определенным образом. Имидж города? Странно — скажете вы, но сами того не понимая мы сталкиваемся с определенными стереотипами, которые уже существуют в нашем мышлении: «Париж — город любви», «Милан — город моды».

Одним из важнейших компонентов маркетинга территорий является деятельность по созданию (либо поддержанию) ее бренда — геобрендинг. Основным инструментом геобрендинга является проведение различного рода мероприятий, которые будут привлекать внимание общества к тому или иному городу.

Если для геобрендинга столичных городов основным является статусный фактор, то провинциям приходится опираться на персоналифици-