

А.В. Шухаренко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.В. Лагодич
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ВОСХОД» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Маркетинговая деятельность современной организации — важнейшее направление менеджмента, грамотная постановка которого позволяет формировать адекватные товарную, ценовую политику, а также политику распределения и продвижения выпускаемой продукции и тем самым повышать конкурентоспособность продукции и предприятия на рынке. Поэтому выбранная для исследования тема актуальна.

Целью проведенного исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход». С учетом указанной цели были решены следующие задачи: исследованы теоретические основы организации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, проведен анализ и дана оценка маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход» и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Установлено, что в Беларуси маркетинг еще не получил достаточного развития в сельскохозяйственных организациях, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. С помощью маркетинга можно оптимизировать производство, занять имеющиеся рыночные ниши и повысить эффективность деятельности.

ОАО «Агрокомбинат «Восход» — многофункциональное агропромышленное предприятие, основными направлениями деятельности которого являются воспроизводство, выращивание и откорм свинины на промышленной основе, производство молока и мяса КРС. Также имеется мясоперерабатывающее производство. Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг в организации сложилась отрицательной, и в 2020 г. показатель составил $-3,4\%$, рентабельность продаж была на уровне $-3,2\%$. Исследованиями установлено, что предприятие проводит неэффективную рекламную кампанию. Кроме того, у ОАО «Агрокомбинат «Восход» отсутствует собственный сайт.

Проведенные исследования показали, что ключевыми конкурентами предприятия являются ЗАО «Агрокомбинат «Заря» и ЗАО «Серволукс Агро». Их отличительные черты — наличие интернет-сайта, а также известность. Также в ходе проведенного анализа определились стратегические позиции исследуемого предприятия по сравнению с конкурентами. SNW-анализ показал, что сильных

стратегических позиций у ОАО «Агрокомбинат «Восход» больше, чем нейтральных. К сильным сторонам отнесены качество поставляемой продукции, наличие сертификатов и разрешений, послепродажный сервис. В качестве нейтральной позиции выступает цена. Выявлено, что наиболее сильным конкурентом для ОАО «Агрокомбинат «Восход» является ЗАО «Агрокомбинат «Заря».

С целью совершенствования маркетинговой деятельности для ОАО «Агрокомбинат «Восход» предложена рекламная кампания. В частности, эффективность вложенных инвестиций в разработку бесплатных образцов рекламно-информационного характера ОАО «Агрокомбинат «Восход» при затратах 0,918 тыс. руб. составит 32,7 %.

Также нами предложено внедрение новых видов продукции, востребованных на рынке. Проведенные расчеты показали, что точка безубыточности для изделия колбасного варено-копченого мясного салями «Колбаса "Георгиевская"» в натуральном выражении составит 1,4 т, а для продукта из свинины слоеного вареного мясного «Руляда деревенская» — 1 т.

Таким образом, полученные результаты имеют практическую значимость и будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход».