

УДК 636.2

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**Чернов А. С.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

Термин «маркетинг» возник на рубеже XIX-XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. В настоящее время маркетинг является системой организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли [1].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях перехода к рыночным отношениям, усиления конкурентной борьбы за прочное место на рынке предприятиям по-новому приходится организовывать свою деятельность. В предпринимательской деятельности фирм постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ – одна из самых актуальных. Решению таких проблем и призван способствовать маркетинг как основа повышения эффективности деятельности предприятия [2, 3].

Таким образом, целью данного исследования является анализ маркетинговой деятельности ОАО «Гродненский мясокомбинат» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Гродненский мясокомбинат успешно работает с 1972 г. и за свою 43-летнюю историю приобрел репутацию надежного партнера и одного из лидеров отрасли. На сегодняшний день ОАО «Гродненский мясокомбинат» является одним из крупнейших производителей мясных продуктов в Республике Беларусь. Основным видом деятельности предприятия является производство мяса и субпродуктов, колбасных изделий и полуфабрикатов. Кроме основной производственной деятельности ОАО «Гродненский мясокомбинат» активно занимается развитием агротуризма, создает условия для активного отдыха гродненцам и гостям города Гродно.

Маркетинговую деятельность в ОАО «Гродненский мясокомбинат» осуществляют два отдела – «Отдел внешнеэкономических связей

и маркетинга» и «Отдел развития и маркетинга», которые являются самостоятельными структурными подразделениями предприятия и подчиняются непосредственно заместителю генерального директора по коммерческим вопросам.

Анализ структуры производимой мясокомбинатом продукции за 2014 г. показал, что наибольший удельный вес в структуре производства занимают мясо и субпродукты первой категории (57,7%), на втором месте – колбасные изделия (26,2%), на третьем – мясные полуфабрикаты (10,7%), остальное – сухие животные корма и жиры пищевые (5,4%).

Продукция ОАО «Гродненский мясокомбинат» реализуется как на внутреннем рынке, так и поставляется на экспорт (в основном в Российскую Федерацию). Анализ структуры отгрузки за последние годы показал, что значительная доля отгрузок продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» на белорусский рынок осуществляется в Минск и Минскую область. Гродненская область является вторым регионом по объемам продаж.

Объем экспорта за 2014 г. в стоимостном выражении составил 46,4 млн. долл. США, темп роста – 101% к аналогичному периоду прошлого года. Следует отметить, что темп роста объема отгруженной на экспорт продукции (мяса КРС, колбасных изделий, жиров) в натуральном выражении (тоннах) составил 90,4%, в том числе по говядине – 94,7%, по жирам – 89,6%, по колбасным изделиям – 207,2%.

По итогам исследования были выявлены основные недостатки маркетинговой деятельности ОАО «Гродненский мясокомбинат»:

- низкоэффективная рекламная деятельность;
- низкоэффективная система стимулирования продаж.

Для устранения недостатков маркетинговой деятельности предложены мероприятия:

- разработка рекламной кампании в средствах массовой информации;
- стимулирование сотрудников отделов маркетинга;
- открытие магазина-склада в городе Могилеве.

Таким образом, экономический эффект выразится в увеличении прибыли от реализации продукции на сумму 10795,0 млн. руб. или на 3,6%, при этом рентабельность продукции вырастет на 1,1 п. п.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Издательство: ДИС, 2011. – 336 с.
2. Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
3. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.