

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «ЛИДСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» И ПОИСК ПУТЕЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**Чернов А. С.**

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

В настоящее время направленность торговой деятельности любого предприятия стала более разносторонней и сложной ввиду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те предприятия, чья продукция находит сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на любом предприятии [3].

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его характеристикам, количеству, срокам поставки, и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями [1, 2].

Таким образом, целью данного исследования является анализ системы управления маркетинговой деятельностью и разработка путей ее совершенствования в ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат».

Маркетинговой деятельностью в ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» занимается отдел маркетинга и сбыта, который является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется заместителю директора по внешнеэкономической деятельности и реализации продукции.

Основными регионами сбыта на внутреннем рынке для ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» являются г. Лида, г. Гродно, г. Минск, г. Березовка, г. Ивье, г. Дятлово, г. п. Вороново, г. п. Радунь, а также Ошмянский, Островецкий и Сморгонский районы.

Основными регионами сбыта на внешнем рынке выступают Российская Федерация, Кыргызстан, Турция, Армения, Казахстан, Азербайджан, Саудовская Аравия, Грузия, Сирия, Ливан, Бангладеш, ОАЭ, ЮАР, Китай, Узбекистан, Монголия.

В 2019 г. удельный вес реализуемой продукции на экспорт составил 66,8 %, на внутренний рынок – 33,2 %.

Выручка от реализации продукции предприятия за 2019 г. на внутреннем рынке составила 47 657 тыс. руб., на внешнем – 87 894,3 тыс. руб.

В перспективе ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» планирует развиваться в направлении расширения географии экспорта, поскольку объемы и качество производимой продукции, а также технический потенциал позволяют заявить о себе за пределами страны.

Успешный сбыт продукции ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» в Республике Беларусь, а также выполнение экспортных поставок обеспечивается за счет:

- высокого качества продукции, а также широкого ассортимента, призванного удовлетворить самые разнообразные запросы потребителей;
- цен, обеспечивающих конкурентоспособность, доступность продукции для потребителей со средним и низким достатком;
- удобной, красочной упаковки;
- увеличенного срока хранения продукции, что достигается за счет использования современных технологий производства и способов упаковки.

Основными недостатками маркетинговой деятельности ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» являются:

- низкий контроль выполнения планов по сбыту продукции;
- отсутствие базы данных покупателей;
- слабое использование современных систем автоматизации обработки информации.

Для совершенствования управления маркетинговой деятельностью ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» нами предлагается:

1. Совершенствование контроля выполнения планов маркетинга.
2. Формирование базы данных покупателей (заказчиков).
3. Внедрение программного продукта на платформе «1С: Предприятие 8.0» для автоматизации управления сбытовой деятельностью предприятия, а также формирования и ведения базы данных покупателей.
4. Диверсификация рынков и наращивание экспорта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дудевич, Г. Управление каналами распределения новых товаров / Г. Дудевич // Управление продажами. – 2019. – № 3. – С. 14-19.
2. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 27 с.
3. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 560 с.