

МАРКЕТИНГ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

Лабков С.С.

Могилевский государственный университет продовольствия

г. Могилев, Республика Беларусь

Для достижения успехов в производственно-сбытовой деятельности каждая организация должно стремиться к поиску и использованию всех экономических инструментов. У предприятий появляются новые партнеры, усложняются производственные связи, изменяются цены на ресурсы, вводятся новые законодательные акты, определяющие правила взаимоотношений предприятий с государственными институтами. Эти и другие объективные условия развития экономики предопределяют необходимость разработки концепции управления предприятием на основе использования системы маркетинга.

На сегодняшний день в могилевской области существует крупнейший в стране производитель молочной продукции - холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка». Холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» стремится обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции, т.е. такой, которой отдаст предпочтение потребитель на конкретном рынке в данное время исходя как из ценовых, так и неценовых факторов. Данный холдинг является одним из ведущих предприятий отрасли производства молочной продукции Республики Беларусь, специализирующемся на выпуске молока, творога и творожных изделий, мороженого, кефира, ряженки, сливок, конкурентоспособных на рынках стран СНГ и РБ и прочей продукции. Холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» увеличил чистую прибыль в январе-сентябре 2014 года на 11,4% по сравнению с январем-сентябрем 2013 года до Br107,526 млрд. (\$7,503 млн. по курсу Национального банка Беларуси). Об этом свидетельствуют данные отчета департамента по ценным бумагам министерства финансов Беларуси об итогах деятельности ОАО за третий квартал 2014 года.

Выручка холдинга выросла в январе-сентябре 2014 года на 32,7% по сравнению с январем-сентябрем 2013 года до более Br2,722 трлн. (\$189,984 млн., \$1– Br14880). Так же стоит отметить, что холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» увеличил экспорт молочной продукции в январе-октябре 2014 года на 21,4% по сравнению с январем-октябрем 2013 года до \$212,04 млн. В том числе в октябре 2014 года экспорт вырос на 27,7% до \$22,3 млн. В натуральном выражении экспорт за январь-октябрь 2014 года остался примерно на том же уровне, какой был в январе-октябре 2013 года. Доля Российской Федерации в объеме экспорта по итогам января-октября 2014 года составляла 92,18% и возросла за три последних месяца (август-октябрь) на 2,5 процентного пункта.

Такие результаты достигаются прежде всего в результате систематической и системной работе маркетинговой службы предприятия. Для оценки долгосрочной перспективы на сегодняшний день недостаточно только краткосрочного оперативного планирования, на ведущие роли должно выходить стратегическое управление и планирование организацией. Прежде чем ставить долгосрочные цели по увеличению прибыли, доли рынка, расширения экспорта необходимо дать комплексную оценку положения предприятия на рынке в целом, разрабатывать стратегические, в том числе и стратегические маркетинговые планы организации.