

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на примере ОАО «Могилевская фабрика мороженого»)

Шалабодова Н.А.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

На ОАО «Могилевская фабрика мороженого» структура объемов производства по товарным группам продукции в 2024 году сложилась следующим образом: производство мороженого – 62,2 %; производство майонезов – 3,8 %; производство сырков глазированных – 8,39 %; производство десертов охлаждённых 380 г – 0,43 %; производство десертов охлажденных 35 г – 2,97 %; производство десертов замороженных «Творожко-морожко» – 6,51 %; производство замороженных полуфабрикатов – 4,8 %; производство пирожных – 9,84 %; производство изделий выпеченных – 0,06 %.

Отрицательной стороной в деятельности предприятия является высокая сезонность, обусловленная резким снижением спроса на основную продукцию – мороженое в осенне-зимний период. Около 70 % годовых объемов производства приходится на 2 и 3 квартал.

На ОАО «Могилевская фабрика мороженого» постоянно ведется работа по изучению рынка сбыта производимой продукции, а также работы предприятий конкурентов. Маркетинговые исследования проводятся как специалистами предприятия (маркетологи, менеджеры и коммерческие агенты управления продаж), так и сторонними консалтинговыми организациями. По результатам маркетинговых исследований строится дальнейшая динамика продвижения товара на рынок.

Основной целью маркетинговой политики предприятия является изучение и анализ всех потребностей и ожиданий существующих рынков сбыта, поиск новых с целью ориентации всех подразделений, участвующих в производстве и сбыте продукции, на конкретного потребителя.

Маркетинговая деятельность ОАО «Могилевская фабрика мороженого» по сбору и анализу потребностей и ожиданий потребителей продукции основывается на: организации дегустаций в торговых точках; участии в выставках, выставках-ярмарках; претензиях и жалобах; проведении полевых (анкетирования покупателей) и кабинетных исследований.

Специалистами управления продаж ОАО «Могилевская фабрика мороженого» определён комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции на рынок, позиционирования, стимулирования к совершению покупки, формирования лояльности и установление обратной связи с потребителями: имиджевая реклама, event-marketing (событийные акции), мероприятия по стимулированию торговли, выставки-дегустации, выставки (коммуникации в рамках профессионального сообщества), эффективный мерчендайзинг, реклама в СМИ.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности на ОАО «Могилевская фабрика мороженого» необходимо:

- Увеличение диверсификации рынка, и как следствие:

Расширение рынков сбыта. Выходя на зарубежные рынки, компания получает доступ к новым потребителям. Таким образом, можно увеличить долю рынка компании и объем продаж.

Прибыль. Рост прибыли является, пожалуй, самой привлекательной причиной выхода на новые зарубежные рынки. На рост прибыли влияют различные факторы. Во-первых, рост продаж сам по себе приводит к росту прибыли. Во-вторых, издержки по производству и распределению могут быть ниже за рубежом.

Экономия на масштабе. За счет увеличения выпуска фабрика может еще больше выиграть от экономии на масштабе. Сокращение издержек позволяет либо получать более высокие прибыли, либо снижать цены, получая ценовые преимущества перед конкурентами.

Продление жизненного цикла товара. Предлагая товар на новом зарубежном рынке, можно продлить его жизненный цикл или пустить его на новый виток развития [1].

- Сохранение лидирующих позиций на региональном рынке (мороженое, глазированные сырки, майонез, тестовые полуфабрикаты), расширение географии поставок, увеличение доли постоянных клиентов, выход на рынок ближнего зарубежья.

- Совершенствование товарного портфеля (ассортимента):

- исключение из существующего ассортимента позиций с завершающей стадией жизненного цикла товара, выпуск новых видов продукции на основе анализа данных маркетинговых исследований, оценки удовлетворенности потребителей на основании количества полученных жалоб и претензий, данных о динамике объемов реализуемой продукции;

- анализ рынков, товаров, потребителей и конкурентов с целью разработки новых направлений в производстве, позволяющих сгладить фактор сезонности в производстве.

- Брендинг:

- укрепление устойчивого имиджа и высокого уровня знания торговых марок «Лева», «Творожко-морожко», «Деликатесто», и глубокого эмоционального восприятия торговых марок;

- предприятию необходимо уйти от «рекламы для всех, а значит ни для кого». Выбор коммуникации с потребителем нужен более точечный и таргетированный с конечной целевой аудиторией конкретного продукта;

- Качество: продемонстрировать стабильно хорошее качество продуктов торговых марок «Творожко-морожко», «Лева», «Рецепты лучших кофеен», «Славянский», «Деликатесто».

План маркетинговой деятельности ОАО «Могилевская фабрика мороженого» включает в себя: разработку дизайна упаковки для летнего ассортимента под торговой маркой «Лева»; разработку айдентики (фирменного стиля) ОАО «Могилевская фабрика мороженого»; изучение требований потребителя к качеству и установление обратной связи с потребителями; изучение конкурентоспособности продукции; изучение рынка сбыта и объема продаж; оценку удовлетворенности потребителя; коммуникативную политику и рекламную деятельность предприятия; digital продвижение продуктов предприятия.

Таким образом, проводимая маркетинговой службой деятельность предполагает качественное выполнение всех основных функций маркетинга на ОАО «Могилевская фабрика мороженого», а именно аналитической, сбытовой, формированию ассортиментной политики, маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. В.В. Герасименко, - Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.:Проспект, 2017 – 508 с.