

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**ОАО «БЕРЕСТЕЙСКИЙ ПЕКАРЬ»**  
**ФИЛИАЛ БАРАНОВИЧСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД**  
**Ю. Д. ДРАНЧУК**

*Учреждение образования «Барановичский государственный колледж  
легкой промышленности им. В. Е. Чернышева»*

**Аннотация:** В научно-исследовательской работе была изучена маркетинговая деятельность ОАО «Берестейский пекарь» Филиал Барановичский хлебозавод». Проанализирована хозяйственная деятельность вышеуказанного предприятия. В ходе исследования был проведен опрос (анкетирование), выявлены мнения потребителей по изучаемой проблеме, внесены предложения по улучшению структуры маркетинга на предприятия.

Научно-исследовательская деятельность является неотъемлемой частью программы средне специального учебного заведения. Она позволяет наиболее полно раскрыть и продемонстрировать творческий потенциал и уникальные способности учащихся. Данный вид деятельности способствует более тесному взаимодействию учащемуся с преподавателем, что влечет за собой индивидуальный и углубленный процесс обучения. Исследовательская и проектная деятельность является результативным способом достижения одной из важнейших целей образования: научиться самостоятельно мыслить, ставить и решать проблемы, привлекая знания из разных областей; уметь прогнозировать вариативность результатов.

Учебно-исследовательская работа проводилась преподавателем колледжа легкой промышленности им. В. Чернышева Дорошенко В. О. совместно с Дранчук Ю. Д., учащейся 464 группы, специальность 2-26 02 03 «Маркетинг».

Темой учебной работы является «Организация маркетинговой деятельности ОАО «Берестейский пекарь» Филиал Барановичский хлебозавод».

ОАО «Берестейский пекарь» является ведущей организацией по производству хлебобулочных, кондитерских, сухарно-бараночных изделий Брестской области. Если предприятие занимается маркетинговой деятельностью, оно стремится удовлетворить потребности покупателя с выгодой для себя. Это прямо противоположно ориентации на процесс производства, когда предприятие уделяет внимание лишь изготовлению продукции, которую следует продать.

Объектом исследования является организация филиал «Берестейский пекарь» Барановичский хлебозавод. ОАО «Берестейский пекарь» является ведущей организацией по производству хлебобулочных, кондитерских, сухарно-бараночных изделий Брестской области. Основная задача ОАО «Берестейский пекарь» на рынке – удовлетворение потребности белорусского покупателя в высококачественных и полезных для здоровья хлебобулочных и кондитерских изделиях по доступной цене. Развитие предпринимательской деятельности невозможно без активного внедрения в работу предприятий маркетинговой стра-

тегии. Это свидетельствует об особой актуальности проблемы совершенствования организации маркетинговой деятельности предприятий.

Предметом исследования является – организация маркетинговой деятельности ОАО «Берестейский пекарь» Филиал Барановичский хлебозавод.

Целью исследования является анализ организации маркетинговой деятельности ОАО «Берестейский пекарь» филиала Барановичский хлебозавод и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Темой организации и совершенствования маркетинговой деятельности занимались следующие отечественные и зарубежные авторы: Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. П. Дурович, Е. П. Голубков, Н. Н. Анохин и др. Для выполнения исследовательской работы были использованы интернет-ресурсы, научные тезисы по исследуемой теме и отчетная документация исследуемого предприятия ОАО «Берестейский пекарь» филиала Барановичский хлебозавод.

В результате работы над поставленной темой был проведен один из видов маркетингового исследования – опрос (анкетирование). Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении филиала ОАО «Берестейский пекарь» Барановичский хлебозавод, а так же в отношении производимой продукции.

Для достижения данной цели требуется решение следующих задач: рассмотреть сущность и значение маркетинга как элемента системы управления предприятием; выявить факторы, оказывающие влияние на осуществление маркетинговой деятельности; исследовать основные этапы процесса управления в маркетинге; определить роль маркетинговой службы в системе управления организацией; оценить эффективность функционирования службы маркетинга Барановичского хлебозавода; разработать практические рекомендации по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятия.

Областью возможного применения является использование выработанных рекомендаций для организации филиала ОАО «Берестейский пекарь» Барановичский хлебозавод.