

ОТЧЕТ

о прохождении производственной практики
с _____ по _____ 20__ г.,
в СП "Санта Бремор" ООО

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СП "Санта Бремор" ООО	4
2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ в СП "Санта Бремор" ООО	9
2.1 Миссия отдела маркетинга СП «Санта Бремор» ООО	9
2.2 Взаимодействие отдела маркетинга с другими службами СП «Санта Бремор» ООО	10
2.3 Анализ должностной инструкции маркетолога СП «Санта Бремор» ООО ..	12
2.4 Виды маркетинговых планов СП «Санта Бремор» ООО	13
3 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП "Санта Бремор" ООО	14
3.1 Общая характеристика функциональной маркетинговой стратегии СП «Санта Бремор» ООО	14
3.2 Основные направления маркетинговых исследований СП «Санта Бремор» ООО	15
3.3 Анализ товарной политики СП «Санта Бремор» ООО	16
4 ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА в СП "Санта Бремор" ООО .	20
5 ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СП "Санта Бремор" ООО	22
6 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ СП "САНТА БРЕМОР" ООО И МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	26
ПРИЛОЖЕНИЕ А	27
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	28

ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика проходила в период с ___ по ___.

Местом прохождения практики является СП "Санта Бремор" ООО, расположенный по адресу: Республика Беларусь, Брестская область, г. Брест, ул. Катин Бор, д. 106.

Цель практики: анализ инструментов стимулирования продаж предприятия/ организации и методов оценки их эффективности СП "Санта Бремор" ООО.

Задачи практики:

- дать общую характеристику СП "Санта Бремор" ООО;
- охарактеризовать управление маркетингом в СП "Санта Бремор" ООО;
- охарактеризовать маркетинговую деятельность СП "Санта Бремор" ООО;
- описать организацию контроля маркетинга в СП "Санта Бремор" ООО;
- проанализировать эффективность маркетинговой деятельности СП "Санта Бремор" ООО;
- СП "Санта Бремор" ООО.

Объект исследования: маркетинговая деятельность организации.

Предмет исследования: маркетинговая деятельность СП "Санта Бремор" ООО.

При написании отчета по практике использовалась нормативно правовая база Республики Беларусь, локальные документы, финансовая и бухгалтерская отчетность СП "Санта Бремор" ООО, информационные ресурсы сети Интернет.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СП "САНТА БРЕМОР" ООО

Полное наименование юридического лица: Белорусско-германское совместное предприятие "Санта Бремор" общество с ограниченной ответственностью.

Сокращенное наименование юридического лица: СП "Санта Бремор" ООО.

Фирменное наименование: Санта Бремор.

УНП организации: 200656098.

Юридический адрес: Республика Беларусь, Брестская область, г. Брест, ул. Катин Бор, д. 106.

Предприятие Белорусско-германское совместное предприятие "Санта Бремор" общество с ограниченной ответственностью (СП "Санта Бремор" ООО) зарегистрировано в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГР) 23.03.1998 [1].

Код основного вида деятельности по ОКЭД: 10200.

Наименование основного вида деятельности по ОКЭД: Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков.

Текущий орган учета: государственное учреждение "Администрация свободной экономической зоны "Брест".

Учредителями Предприятия являются:

1. Белорусский Участник - СП «Санта Импэкс Брест» ООО, расположенное по адресу: Республика Беларусь, 224032, г. Брест, ул. Советской Конституции, д.26/1.

2. Иностраный Участник - «АЛЬФА МАР СИАФУД ИМПОРТ ЭКСПОРТ» ГмбХ, г. Бремерхавен, Германия. Номер в торговом реестре - HRB2641.

Предприятие создано с целью осуществления хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли, для удовлетворения социальных и экономических интересов участников СП "Санта Импэкс Брест" ООО и его работников. Предметом деятельности предприятия является:

- переработка и консервирование рыбы и рыбных продуктов;
- производство мороженого;
- переработка и консервирование фруктов и овощей, кроме картофеля;
- производство пластмассовых изделий для упаковки;
- производство пряностей;
- оптовая торговля прочими пищевыми продуктами, включая рыбу и морепродукты;
- гостиницы и мотели без ресторанов;

- бары;
- хранение и складирование;
- строительство законченных сооружений или их частей; гражданское строительство;
- оборудование зданий;
- завершение строительства;
- антисептирование древесины;
- деятельность в области архитектуры, инженерная и техническая деятельность, связанная с гражданским строительством;
- производство макарон, лапши и аналогичных мучных изделий.

Предприятие СП «Санта Бремор» ООО является юридическим лицом по законодательству Республики Беларусь, правовое положение предприятия определяется межгосударственными или межправительственными договорами стран участников, законодательством Республики Беларусь, учредительным договором и уставом предприятия, утвержденного собранием участников 24.03.2000г. В своей деятельности предприятие руководствуется законодательством об иностранных инвестициях, законодательством о свободно-экономической зоне, общими законодательными актами Республики Беларусь. СП «Санта Бремор» ООО для достижения установленных целей своей деятельности имеет право от своего имени заключать сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде и третейском суде.

Сегодня выпускает более 1000 наименований продуктов питания в 12 категориях: пресервы из рыбы, красная рыба, морепродукты, сурими, икра, спреды, рыбные консервы, водоросли, салаты, полуфабрикаты из теста, мороженое, хумусы.

В настоящее время BREMOR объединяет более 15 торговых марок. Бренды «Санта Бремор», «Русское море», «Матиас», «Бабушка Аня», «ЮККИ», «ТОП», Soletto – одни из самых узнаваемых в Беларуси и России.

Продукция компании реализуется в 42 странах мира. Ключевые рынки – Россия и Беларусь. Официальными торговыми представителями BREMOR являются: АО «Русское море» – на территории России; СП «Санта Импэкс Брест» ООО – в Беларуси; СП «Санта-Бриз» ООО – на рынке Молдовы [2].

В компании работает свыше 6600 человек.

BREMOR использует лучшие рецептуры и технологические новшества, а также строго контролирует качество на всех этапах производства. На предприятии внедрены и сертифицированы системы HACCP, ISO 9001, IFS [3].

СП «Санта Бремор» ООО – один из крупнейших мультикатегорийных производителей продуктов питания в Европе.

В выборе организационной структуры СП «Санта Бремор» ООО за основу взята линейно-функциональная структура управления. В данном случае функциональные подразделения действуют на правах штаба при линейных руководителях, помогая им в решении отдельных управленческих задач. Основу линейно-функциональной структуры СП «Санта Бремор» ООО составляет "шахтный" принцип построения и специализация управленческого персонала по функциональным подсистемам организации. По каждой подсистеме формируются "иерархия" служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы любой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими реализацию ими своих целей и задач. Таким образом, на СП «Санта Бремор» ООО функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей, позволяет рассредоточить административно-управленческую работу и поручить ее наиболее квалифицированным кадрам. Также посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и предприятия в целом. Однако это приводит к необходимости сложных согласований между функциональными службами при подготовке важного документа, снижает оперативность работы, удлиняет сроки принятия решений.

Организационная структура управления предприятием СП «Санта Бремор» ООО представлена в приложении А.

Среди стимулирующих мер на СП «Санта Бремор» ООО преобладает поощрение, хотя наказание и используется в исключительных случаях. На предприятии создается атмосфера, при которой выполнение служебных обязанностей становится делом привлекательным, несмотря на то, что большинство решений подсказывается им сверху. Существенной причиной преобладания демократического стиля управления СП «Санта Бремор» ООО явилась высокая квалификация специалистов предприятия, что позволяет внести в их работу новизну и творчество.

Аппарат управления СП «Санта Бремор» ООО использует сочетание следующих методов руководства:

- экономические методы, содержащие вопросы планирования, экономического анализа, организации труда, финансирования и кредитования;
- организационно-распорядительные методы, включающие положения, инструкции и другие служебные документы, определяющие функции, права и персональную ответственность должностных лиц и производственных коллективов;
- социально-психологические, содержащие методы убеждения, морального и нравственного воздействия на психологию людей.

Таблице 1.1 приведены основные финансово-экономические показатели деятельности СП «Санта Бремор» ООО за 2021-2023 годы.

Таблица 1.1 — Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности СП «Санта-Бремор» ООО за 2021-2023 гг.

Наименование показателей	2021г.	2022 г.	2023 г.	Темп роста 2023г. к 2021г., %
1	2	3	4	
Производство товаров: млн. руб.	207 580	287 394	386 058	185,98
в тоннах	33 480	42 807	52 902	158,01
в т.ч.: рыбное производство, тонн	24 614	30 867	38 232	155,33
Мороженое, тонн	6 570	7 953	7 816	118,96
Салаты, тонн	1 096	1 596	2 507	228,74
Реализация товаров, млн. руб.	200 300	272 873	362 105	180,78
в т.ч. на внутреннем рынке	111 740	144 050	193 433	173,11
на экспорт	88 560	128 823	168 672	190,46
Реализация товаров, т	26 015	42 710	63 118	242,62
в т.ч. на внутреннем рынке	14 580	26 337	42 691	292,81
на экспорт	11 435	16 373	20 427	178,64
С/с произведенной продукции	124 548	143 697	193 029	154,98
Прибыль (всего), млн. руб.	25 890	42 642	21 836	84,34
в том числе от производства	24 740	42 385	19 863	80,29
Выручка от реализации, млн. руб.	150 438	186 339	214 865	142,83
Рентабельность производства, %	21	30	11	52,38
Рентабельность реализации, %	20	29	11	55,00
Кредиторская задолженность на конец отчетного периода (форма 6ф)	29 235	58 581	120 638	412,65
Дебиторская задолженность на конец отчетного периода (форма 6ф)	28 839	58 513	94 269	326,88
Уплаченные налоги, сборы, пошлины	17 220	22 978	29 280	170,03
Коэффициент текущей ликвидности	1,7	2,38	1,63	
Коэффициент обеспеченности собств. оборотными средствами	0,41	0,58	0,39	

Примечание. — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Предприятие значительно увеличивает объем производства, чему способствует расширение рынка сбыта как на внутреннем рынке, так и на внешнем. В 2023 г. наблюдается значительное снижение прибыли, это обусловлено инвестициями в новые виды производства. Несмотря на снижение некоторых показателей, можно сделать вывод, что предприятие СП «Санта Бремор» ООО на протяжении анализируемого периода находится в довольно стабильном финансовом состоянии, находится в безрисковой зоне, финансово

независимо, платежеспособно.

2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СП "САНТА БРЕМОР" ООО

2.1 Миссия отдела маркетинга СП «Санта Бремор» ООО

В своей работе отдел маркетинга руководствуется следующими документами:

1. Устав СП «Санта Бремор» ООО;
 2. Положение об отделе маркетинга СП «Санта Бремор» ООО;
 3. Политика СП «Санта Бремор» ООО;
 4. Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3.
 5. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3.
 6. Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-3 «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».
 7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен».
 8. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.10.2022 №669 «О временных мерах по стабилизации цен».
 9. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе».
 10. Указ Президента Республики Беларусь № 426 от 2 ноября 2021 г. «О размещении (распространении) рекламы».
 11. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП) и др.
- Маркетинговая стратегия СП «Санта Бремор» ООО базируется на трех основных принципах:

- высокое качество продукции и обслуживания клиентов;
- создание дополнительных выгод для клиентов;
- высокий объем реализации продукции по ценам ниже рыночных.

Предприятие как покупатель ищет поставщиков не только на внутреннем рынке, но и на мировых, старается работать со строго определенной группой поставщиков, соответствующих основным критериям отбора (отдел внешнеэкономических связей). В связи с этим четко планируется работа и ведется анализ всех финансово-торговых операций, своевременно прорабатываются все поступающие счета-фактуры и накладные (планово-финансовый отдел).

На предприятии практикуется предварительное исследование и анализ деятельности потенциальных фирм-поставщиков.

Специалисты фирмы посещают выставки новейшего технологического

оборудования как в Республике Беларусь, так и за рубежом, ведется база данных поставщиков, учитывается качество сырья.

Источниками информации при проведении маркетинговых исследований являются: анкеты и опросные листы, каталоги и рекламные листы.

В рамках исследовательской деятельности проводятся мероприятия в соответствии с «Планом маркетинговой деятельности предприятия». Результаты проведенного маркетингового исследования оформляются в виде отчета по маркетинговым исследованиям, который утверждается руководством предприятия и передается в заинтересованные подразделения для ознакомления.

2.2 Взаимодействие отдела маркетинга с другими службами СП «Санта Бремор» ООО

В таблице 2.1 представлено взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами предприятия.

Таблица 2.1 — Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями

№ п/п	Получение информации	Периодичность	Предоставление информации	Периодичность
1	2	3	4	5
1. Экономический отдел	Прейскурант отпускных цен. Финансово-экономический анализ.	По мере изменений в прейскуранте. По мере необходимости.	План производства.	Ежемесячно.
2. Таможенный отдел	Оформление экспортных сделок. Оформление вывоза готовой продукции с территории СП «Санта-Бремор» ООО.	По мере поступления заявок. Ежедневно, кроме выходных дней.	Данные, необходимые для оформления экспортных сделок. Данные о вывозимых с территории СП «Санта-Бремор» ООО объемах готовой продукции.	По мере поступления заявок. Ежедневно, кроме выходных дней.
3. Отдел снабжения	Остатки по складу сырья и материалов	Ежемесячно.	План производства.	Ежемесячно.

Продолжение таблицы 2.1.

1	2	3	4	5
4. Отдел качества	Документация по сертификации. Оформленная документация по новым видам продукции.	По мере готовности. По мере готовности.	Заявки на сертификацию. Заявки на оформление вывода новых видов продукции.	По необходимости. По мере появления новых видов продукции.
5. Цех	Отчет о выработке готовой продукции.	Ежедневно.	План производства. План производства.	Ежемесячно. Ежедневно.
6. Отдел маркетинговых коммуникаций	План проведения рекламных мероприятий. План вывода новых видов готовой продукции.	По мере его разработки. По мере его составления.	Анализ реализации готовой продукции.	По необходимости.
7. Транспортный отдел			Заявки на перевозку грузов.	По мере поступления заявок на готовую продукцию.
8. Отдел кадров			Заявления о приеме, переводе, увольнении. Заявления о трудовом отпуске. Графики отпусков.	В день приема, перевода, увольнения. В день подачи заявления. Не позднее 5-го января текущего года.
9. Юридический отдел	Заключения патентного бюро, свидетельства о регистрации товарного знака.	По мере их готовности.	Заявка на регистрацию товарных знаков	По необходимости.

Примечание. Источник: собственная разработка.

Отдел маркетинга взаимодействует абсолютно со всеми отделами предприятия, что позволяет достичь максимальных результатов при продвижении продукции компании, а также способствует выходу на новые рынки сбыта.

2.3 Анализ должностной инструкции маркетолога СП «Санта Бремор» ООО

В процессе прохождения практики была проанализирована должностная инструкция маркетолога II категории (Приложение Б).

В результате анализа было установлено, что должностная инструкция не противоречит трудовому договору, не противоречит действующему трудовому законодательству. Все должностные инструкции подписаны руководителями структурных подразделений и сотрудниками, согласованы с руководством СП «Санта Бремор» ООО. В процессе работы все сотрудники четко следуют своим должностным инструкциям.

Каждая должностная инструкция состоит из 5 разделов:

- общие положения;
- должностные обязанности;
- должен знать;
- права;
- ответственность.

Детальное изучение должностных инструкций позволило сформулировать некоторые предложения по их оптимизации:

- регулярно анализировать и приводить инструкции в соответствие со стратегическими целями и планами СП «Санта Бремор» ООО;

- в связи с внедрением в управленческие процессы информационных технологий к работникам предъявляются все новые и новые требования, это отражается на особенностях выполнения их ежедневной работы. В связи с этим предлагается пересмотреть названия блоков инструкций, которые десятилетиями остаются неизменными;

- во всех должностных инструкциях регламентируется должностная подчиненность. Но предлагаемая подчиненность не всегда будет однозначной. Поэтому этот раздел должностной инструкции подлежит редактированию; как следствие — возникает необходимость внесения изменений в иные разделы;

- права и обязанности в инструкциях указаны в довольно общем виде, предлагается добавить больше конкретики, адаптированной под СП «Санта Бремор» ООО;

- попробовать найти автоматизированный подход к составлению должностных инструкций.

2.4 Виды маркетинговых планов СП «Санта Бремор» ООО

На предприятии разрабатываются следующие виды маркетинговых планов:

1. Краткосрочные (до 1 года): ориентированы на тактические задачи (стимулирование сбыта, конкретные акции).
2. Среднесрочные (1-3 года): определяют стратегию на более длительный период, включая развитие продуктовой линейки и каналов сбыта.
3. Долгосрочные (3-5 лет и более): задают стратегические направления развития (выход на новые рынки, создание новых брендов).

По степени детализации в СП «Санта Бремор» ООО разрабатываются следующие виды планов:

1. Стратегический маркетинговый план: Общий документ, определяющий ключевые цели и стратегии предприятия на рынке.
2. Оперативный маркетинговый план: Детализированный план действий с конкретными задачами, бюджетами и ответственными лицами.
3. Планы маркетинговых кампаний: Сосредоточены на продвижении конкретного продукта или услуги в рамках определенного периода.

3 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП "САНТА БРЕМОР" ООО

3.1 Общая характеристика функциональной маркетинговой стратегии СП «Санта Бремор» ООО

СП «Санта Бремор» ООО сотрудничает с торгующими организациями государственной торговли, потребительской кооперации, общественного питания, коммерческими организациями и частными предприятиями.

Реализацию продукции СП «Санта-Бремор» ООО на внутренний рынок Республики Беларусь осуществляет через дистрибьюторскую сеть СП «Санта Импэкс Брест» ООО в соответствии с генеральным договором купли-продажи. В городе Бресте и Брестской области СП «Санта-Импэкс-Брест» ООО имеет более 1000 оптовых покупателей на постоянной договорной основе. Оптовая торговля рыбой и рыбопродукцией осуществляется через сеть региональных дилеров. Предприятие СП «Санта Импэкс Брест» ООО имеет представительства и разветвленную дилерскую сеть во всех областях Беларуси. В целом по Республике Беларусь СП имеет более 3 000 оптовых покупателей. Ежемесячно по Республике Беларусь реализуется до 2 800 т рыбы и рыбопродуктов.

Предприятие имеет надежных партнеров в крупных российских городах - Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Саратове и Самаре. Хороший спрос, который существует на продукцию СП «Санта Бремор» ООО, гарантирует дистрибьюторам фирмы стабильную и прибыльную торговлю. За время своего существования, СП «Санта Бремор» ООО приобрела широкую известность не только на территории РБ, но и в странах СНГ, Балтии, на европейском рынке.

Продукция компании реализуется в 42 странах мира. Ключевые рынки – Россия и Беларусь. Официальными торговыми представителями BREMOR являются: АО «Русское море» – на территории России; СП «Санта Импэкс Брест» ООО – в Беларуси; СП «Санта-Бриз» ООО – на рынке Молдовы.

Анализируя торговую силу покупателя СП «Санта Бремор» ООО, следует обратить внимание, что степень зависимости продавца от покупателя значительно выше, чем покупателя от продавца. Это связано главным образом с наличием на рынке большого количества замещающих товаров и небольшой стоимостью перехода потребителя к другому продавцу.

Вследствие этого чувствительность покупателя к цене очень велика что увеличивает одновременно и его торговую силу.

Поставщики СП «Санта Бремор» ООО. СП «Санта Бремор» ООО, как

покупатель, ищет поставщиков не только на внутреннем, но и на мировых рынках, старается работать со строго определенной группой поставщиков, соответствующих основным критериям отбора, определенных отделом внешнеэкономических связей. В связи с этим четко планируется работа и ведется анализ всех финансово - торговых операций, своевременно прорабатываются все поступающие счета - фактуры и накладные (планово-финансовый отдел).

На предприятии практикуется предварительное исследование и анализ деятельности потенциальных фирм - поставщиков.

Основными партнёрами в Европе для предприятия являются Норвегия (мойва и филе сельди), Германия (солинат, фруктовый лёд, упаковочная пленка, а также рыба и рыбопродукты), РП (различные продуктовые товары, оборудование), Литва (рыба), Италия (упаковочный материал) и другие страны Европы. Развиваются отношения с Сингапуром (рыба и филе сельди) и США (скумбрия).

Кроме указанных фирм, предприятием также заключались договора на разовое приобретение сырья и с другими поставщиками.

СП «Санта Бремор» ООО, несомненно, является лидером в рыбной промышленности Республики Беларусь. С предприятием заслуженно считаются ведущие рыбные фирмы не только Беларуси, но и стран ближнего и дальнего зарубежья. Предприятие известно во всем мире.

Конечно же, в рыбной отрасли работают и другие предприятия, которые влияют на рынок рыбопродуктов в Республике Беларусь и являются конкурентами СП «Санта Бремор» ООО:

- ОАО «Рыбокомплекс», г. Минск;
- СП «Леор-Пластик», г. Новогрудок;
- ОАО «Белрыба», г. Минск;
- СП «Негедар», г. Минск;
- областные рыбные базы.

3.2 Основные направления маркетинговых исследований СП «Санта Бремор» ООО

В СП «Санта Бремор» ООО маркетинговые исследования проводят по следующим направлениям:

1. Исследование рынка: оценка размера, тенденций, конкурентной среды, и потребительского поведения.

2. Исследование потребителей: изучение мотиваций, потребностей, предпочтений, и лояльности целевой аудитории.

3. Исследование продукта: оценка восприятия продукта, тестирование концепций, анализ жизненного цикла и упаковки.

4. Исследование цен: определение оптимальных ценовых стратегий, анализ эластичности спроса.

5. Исследование рекламы и продвижения: оценка эффективности рекламных кампаний, анализ каналов коммуникации.

Финансирование исследований как правило осуществляется за счет собственных средств СП «Санта Бремор» ООО. Реже — за счет грантов, венчурного капитала, или путем привлечения инвесторов. Выбор источника зависит от масштаба исследования и его целей.

3.3 Анализ товарной политики СП «Санта Бремор» ООО

Продукция СП «Санта Бремор» ООО принадлежат к группе потребительских товаров.

Целью ассортиментной концепции СП «Санта Бремор» ООО является ориентация предприятия на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. СП «Санта Бремор» ООО видит свою задачу в том, чтобы производить полезные для здоровья продукты повседневного питания из натурального сырья. Продукция предприятия выпускается по оригинальной технологии, которая была разработана совместно с Пищевым институтом в Германии.

В цехах по производству высококачественной рыбной продукции непрерывно проводится работа по созданию перспективных образцов продукции. Лучшие образцы подвергаются испытаниям, проходят полную добровольную сертификацию и запускаются в производство.

Также следует отметить сезонные колебания спроса на продукцию СП «Санта Бремор» ООО в течении года, что отражено на рисунке 3.1. Не совпадение точек максимального и минимального спроса на мороженное и рыбопродукцию позволяет СП «Санта Бремор» ООО получать достаточно стабильный размер прибыли в течение года и сгладить падение спроса на один товар за счет роста продаж другого.

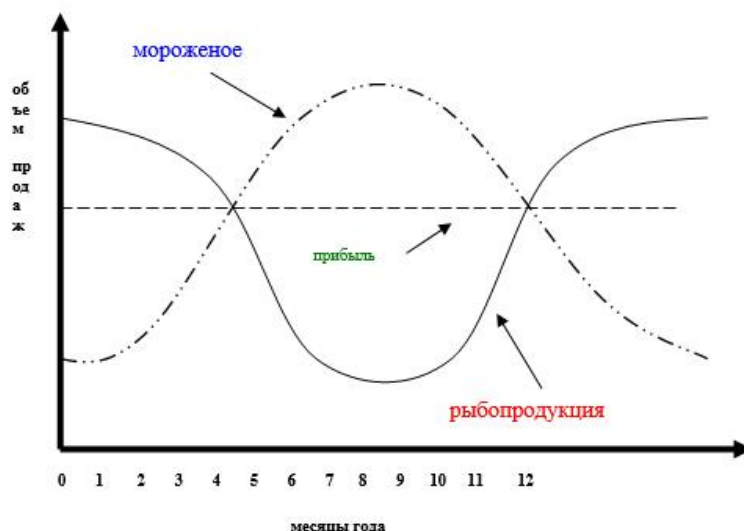


Рисунок 3.1 — Колебания спроса на продукцию СП «Санта Бремор» ООО в течение года

Сильной стороной СП «Санта Бремор» ООО является высокое качество продукции и, как следствие, заслуженное доверие покупателей к торговой марке.

Благодаря качеству сырья, современным технологиям производства, опыту высококвалифицированных специалистов конечный продукт обладает совершенным вкусом и внешним видом.

На предприятии особое внимание уделяется производственной санитарии и гигиене. Внедрена комплексная система управления качеством продукции, которая включает непрерывный контроль сырья, вспомогательных материалов, технологического процесса, качества готовой продукции, условий хранения и реализации. В собственной лаборатории предприятия осуществляется не только отбор проб и контроль качества, но и испытание новых видов продукции. В офисе постоянно проходят дегустации новых видов продукции, качественные и вкусовые характеристики которых подвергаются внимательному изучению и оценке со стороны дегустационной комиссии в составе 10 чел.

Дважды в неделю проходят аппаратные совещания с приглашением технологов по качеству, один раз в неделю директора магазинов предоставляют отчеты по качеству реализовываемой продукции, несмотря на то, что фирменные магазины оборудованы современным холодильным оборудованием, соблюдаются режимы и сроки хранения продукции.

С целью обеспечения качества выпускаемой продукции СП «Санта Бремор» ООО заключило ряд договоров с аттестованными лабораториями и специализированными службами, занимающимися контролем качества это:

- Брестский Центр стандартизации и метрологии;
- Брестский областной центр гигиены и эпидемиологии;

- Брестский отделенческий центр гигиены и эпидемиологии железной дороги;
- Производственная лаборатория концерна «Мясомолпром»;
- Брестское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты;
- Брестский городской центр гигиены и эпидемиологии.

Жизненный цикл товара. Под жизненным циклом продукта в маркетинге понимаются особенности его реализации и продвижения на рынке с момента поступления на рынок изделия или услуги до их снятия с производства или реализации. Анализ жизненного цикла продукта позволяет спрогнозировать возможную динамику конкурентоспособности продукта.

Деятельность СП «Санта Бремор» ООО построена таким образом, что разные виды продукции находятся на разных этапах жизненного цикла, что позволяет рационально расходовать средства на маркетинговую деятельность.

Марочное название (товарный знак). Торговую марку можно определить как собственное имя, эмблему или дизайн, или чаще их сочетание, являющиеся отличительным знаком поставщика. Основные торговые марки делают покупателям заманчивые предложения. СП «Санта Бремор» ООО добивается конкурентного преимущества, дополняя основной продукт другими изделиями и услугами, что ведет к расширению всего покупательского и пользовательского опыта потребителей. Компания стремится не только удовлетворить, но и предвосхитить ожидания потребителей. Сильная торговая марка обеспечивает СП «Санта Бремор» ООО покупательскую лояльность, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, предприятию необходимо умело дифференцировать его на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория неколебимо уверена в ее качестве и неповторимости.

Упаковка. Упаковка является не только средством обеспечения сохранности товара при его транспортировке, хранении и потреблении, но и средством продвижения товара на рынок. На СП «Санта Бремор» ООО работают по немецкой технологии, подвергая продукцию вакуумизации. За счет «вакуума» повысились сроки хранения. Если в пластиковой банке продукция может храниться месяц, то срок хранения пресервов в вакууме 4–6 месяцев.

В качестве упаковки для мороженого применяют этикетки из:

- пленки полипропиленовой по технической документации;
- пленки полиэтиленовой пищевых марок по ГОСТ 10354, по ТУ 6-19-353;

- фольги алюминиевой по ГОСТ 745;
- фольги кэшированной и других упаковочных материалов, разрешенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь для контакта с молочными продуктами.

На каждую единицу продукта в потребительской таре или на этикетке в виде квадрата, прямоугольника или др. формы типографическим способом несмываемой краской наносят обозначения: наименование предприятия-изготовителя, товарный знак, его местонахождение; наименование мороженого; объем, мл; состав продукта; пищевая и энергетическая ценность; условия хранения и срок годности; дату изготовления; обозначение настоящих ТУ; информацию о сертификации.

Сервис. Исходя из специфики продукции СП «Санта Бремор» ООО использует только предпродажный сервис, в частности подача потребителям полной информации, консультацию о товаре – данная функция возложена на продавцов розничной сети магазинов. Использование гарантийного и послегарантийного сервиса невозможно.

4 ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА В СП "САНТА БРЕМОР" ООО

Контроль маркетинговой деятельности СП «Санта Бремор» ООО осуществляется по 2 группам показателей:

1. Количественные. Это объемы продаж, доля рынка, маржинальность, эффективность проведения маркетинговых мероприятия и активностей (ROI), количество клиентов, конверсия или воронка продаж, уровень удовлетворенности потребителей, количество новых ассортиментных позиций и др.

2. Качественные показатели. Используются, когда провести количественную оценку сложно или в этом нет необходимости.

Может контролироваться соответствие результата (факта) по:

- чек-листу при проведении мероприятия своими силами или с привлечением агентства;
- техническому заданию при получении услуг от подрядчиков;
- перечню мероприятий, включенных в состав плана маркетинга;
- списку задач, поставленных сотруднику или отделу маркетинга на период;
- требованиям стандартов при обслуживании клиентов;
- бренд-буку при оформлении помещения, изготовлении сувенирной и полиграфической продукции.

Организация контроля предполагает определение ответственных лиц или подразделений, на которые будет возложена эта функция. Как правило, этим занимается сам отдел маркетинга, отвечает за него при этом руководитель отдела маркетинга. Результаты он доводит в зависимости от иерархии управления до сведения генерального директора, совета директоров.

Одновременно с этим контроль маркетинговой деятельности могут осуществлять сотрудники других подразделений. Когда речь идет о показателях коммерческой деятельности, контрольным органом выступает финансово-экономическая отдел. Он проверяет соответствие плана и факта при проведении мероприятий или корректность данных, используемых в проведении маркетинговой аналитике.

В СП «Санта Бремор» ООО применяются следующие виды маркетингового контроля:

1. Предварительный контроль: оценивает соответствие ресурсов, бюджетов и планов рыночной ситуации до начала реализации маркетинговой стратегии. Цель - избежать ошибок на старте.

2. Текущий контроль: отслеживает ход реализации плана в реальном времени. Используются ключевые показатели эффективности (KPIs) для оперативной оценки. Возможна корректировка тактических действий.

3. Заключительный контроль: проводится после завершения маркетингового периода. Анализируются результаты, выявляются причины успехов и неудач, формируются выводы для будущих кампаний.

Порядок принятия корректирующих мер:

1. Обнаружение отклонения: сравнение фактических результатов с плановыми.

2. Анализ причин: выявление факторов, вызвавших отклонение.

3. Разработка альтернативных решений: определение возможных корректирующих действий.

4. Выбор оптимального решения: оценка и выбор наиболее эффективной меры.

5. Внедрение корректирующих мер: реализация выбранного решения.

6. Оценка эффективности корректирующих мер: мониторинг результатов внедренных изменений.

5 ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СП "САНТА БРЕМОР" ООО

Анализ маркетинговой деятельности будет проведен на основе анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.

Для анализа внешней макросреды функционирования СП «Санта Бремор» ООО будет представлена методика PEST. PEST анализ позволил оценить влияние макрофакторов (политических, экономических, социальных и технологических) на деятельность СП «Санта Бремор» ООО, отрасли функционирования. На его основе можно выявить ключевые факторы, которые влияют на стратегию предприятия.

<p>Политические факторы, влияющие на деятельность СП «Санта Бремор» ООО:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Законодательная база регулирования отрасли производства рыбной продукции (3). – Государственная поддержка предприятий отрасли производства рыбной продукции. Бюрократизация и уровень коррупции (1). – Налоговая политика (3). – Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли (3) 	<p>Экономические факторы, влияющие на деятельность СП «Санта Бремор» ООО:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Положительная динамика развития отрасли производства рыбной продукции в Республике Беларусь (3). – Степень глобализации и открытости экономики (5) – Уровень развития банковской сферы (4).
<p>Социальные факторы, влияющие на деятельность СП «Санта Бремор» ООО:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Требования к качеству продукции и уровню сервиса (4). – Культура формирования накоплений и кредитования в обществе (3). – Образ жизни и привычки потребления (1). – Сохранение высокой роли бренда как гаранта качества (4). 	<p>Технологические факторы, влияющие на деятельность СП «Санта Бремор» ООО:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Уровень инноваций и технологического развития отрасли (5). – Расходы на исследования и разработки (4). – Законодательство в области технологического оснащения отрасли (3). – Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств (1). – Доступ к новейшим технологиям (4).

Рисунок 5.1 — PEST–анализ для СП «Санта Бремор» ООО
(с оценкой значимости по пятибалльной шкале по возрастанию)

Политические факторы оказывают прямое влияние на отрасль производства рыбной продукции и деятельность СП «Санта Бремор» ООО,

прежде всего, СП «Санта Бремор» ООО, как и любой другой процесс, функционирует в соответствии с установленным законодательством, сформированной системой налогообложения, регулятивных государственных мер.

Наиболее существенно влияние экономических и политических (политико-правовых) факторов.

Экономические факторы – это факторы, которые характеризуются экономическими явлениями и процессами материально-техническая база для организации инновационной, наукоемкой деятельности, наличие прогрессивной техники и технологий, инфраструктура инновационной, наукоемкой деятельности.

Политико-правовые факторы, при этом, включают в себя законодательную базу регулирования инновационной деятельности, политическую систему, сформированную в стране.

Экономические факторы, оказывающие влияние на отрасль присутствия СП «Санта Бремор» ООО, с одной стороны, оказывают положительное влияние (тенденция роста рынка присутствия предприятия), с другой, – включает в себе угрозы (рынок характеризуется высокой конкуренцией, происходит формирование на базе локальных независимых компаний сильных игроков). Технологические факторы также существенно влияют на деятельность СП «Санта Бремор» ООО (доступ к новейшим технологиям позволяет обеспечить возможность развития предприятия).

Положительным аспектом влияния социальных факторов на деятельность СП «Санта Бремор» ООО является сохранение высокой роли бренда как гаранта качества продукции.

Как видно из анализа, стратегия развития зависит от государственной политики (так как любое изменение законодательных норм имеет большую степень влияния на меры, принимаемые компанией для развития), а также от комплекса экономических факторов (экономическое положение в стране напрямую влияет на спрос, а уровень цен играет большую роль при выборе поставщика сырья).

Важно отметить, что деятельность СП «Санта Бремор» ООО напрямую зависит от поведения заказчиков/клиентов на рынке, при этом, для целей определения вектора повышения эффективности работы необходимо отслеживание поведения конкурентов (рынок производства рыбной продукции насыщен, конкуренция высокая).

Товарный ассортимент должен быть гармоничным - удобным для покупателей и экономически оправданным для предприятия, исходя из этого - важной задачей является упорядочение ассортимента.

Для изучения ассортимента применяют разные методы, в частности, одним из способов диагностирования сбалансированности товарного портфеля является ABC-анализ, который был использован для оценки и анализа товарного портфеля СП «Санта Бремор» ООО.

По итогам реализации ABC-анализа можно оценить степень Парето-сбалансированности товарного портфеля.

В данном случае критерием группировки выступает величина выручки, получаемая конкретной группой продуктов, результаты анализа приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 — Анализ и оценка товарного портфеля СП «Санта Бремор» ООО

№ п/п	Наименование товара	Товарооборот тыс.руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с нарастающим итогом, %	Доля в ассортименте, %	Группа
1	сельдь	1440498	18,86	18,86	23	А
2	красная рыба	1179284	15,44	34,3		
3	морепродукты	945565	12,38	46,68		
4	рыбные консервы	673658	8,82	55,5		
5	водоросли и грибы	306278	4,01	59,51	32	Б
6	икра	536177	7,02	66,53		
7	икра мойвы в соусе	397932	5,21	71,74		
8	имитированная икра	412444	5,4	77,14		
9	спреды	297112	3,89	81,03		
10	сурими	526248	6,89	87,92	45	С
11	полуфабрикаты	398696	5,22	93,14		
12	мороженное	283364	3,71	96,85		
13	салаты	240592	3,15	100		

Примечание. — Источник: данные предприятия.

На основе разделения ассортимента, выделили три группы товаров.

Группа А – самая важная группа товаров, которая приносит 55% товарооборота предприятию и составляет 23 % доли ассортимента.

Группа В – средняя по важности, которая приносит 32,42% товарооборота предприятию и составляет 32 % доли в ассортименте.

Группа С – менее важная группа товаров, которая приносит 12,08% товарооборота и составляет 45 % доли в ассортименте.

Таким образом, в число исследования товарооборота, в группу А входят

такие товары как сельдь, красная рыба, морепродукты, рыбные консервы. В группу В – водоросли и грибы, икра, икра мойвы в соусе, имитированная икра, спреды, сурими. В группу С – полуфабрикаты, мороженное, салаты.

По результатам ABC-анализа установлено, что:

- СП «Санта Бремор» ООО необходимо оставить в своем товарном портфеле сельдь, красная рыба, морепродукты, рыбные консервы, так как данная продукция отличается стабильностью и приносит высокий доход;

- СП «Санта Бремор» ООО необходимо переориентировать рынки сбыта водоросли и грибы, икра, икра мойвы в соусе, имитированная икра, спреды, сурими, так как данная продукция обладает достаточным потенциалом;

- СП «Санта Бремор» ООО необходимо заменить неприбыльную и плохо оборачиваемую продукцию (полуфабрикаты, мороженное, салаты) на новые виды изделий.

Таким образом, по результатам проведенного анализа товарного портфеля СП «Санта Бремор» ООО можно сделать вывод, что товарный портфель организации является достаточно сбалансированным. При этом стоит обратить внимание на группу продукции С с целью достижения полной сбалансированности товарного портфеля. Этого можно достичь с помощью диверсификации производства, основными методами которой являются расширение ассортимента продукции, переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. СП «Санта Бремор» ООО [Электронный ресурс] / Онлайн сервис проверки контрагентов. — Режим доступа: <https://bizinspect.by/inst/5c1fc74237b6871c5c310a31>. — Дата доступа: 12.02.2025.
2. СП «Санта Бремор» ООО [Электронный ресурс] / СП «Санта Бремор» ООО. — Режим доступа: <https://www.santa.by/sfery-deyatelnosti/ooo-santa-bremor/>. — Дата доступа: 12.02.2025.
3. СП «Санта Бремор» ООО [Электронный ресурс] / СП «Санта Бремор» ООО. — Режим доступа: <https://www.bremor.com/>. — Дата доступа: 12.02.2025.
4. Ефимова, Т. SMM. Практическое руководство / Т. Ефимова. – М. : Издательские решение, 2023. – 20 с.
5. Гугл реклама [Электронный ресурс] / Гугл.Справка. — Режим доступа: <https://ads.google.com/intl/ru/home/>. — Дата доступа: 13.02.2025.
6. Козинская, Ю.А. Совершенствование рекламной деятельности в условиях перехода бизнеса в цифровой формат [Электронный ресурс] / Ю.А. Козинская // Научно-практический журнал “Маркетинг и логистика”. — Режим доступа: <https://marklog.ru/sovershenstvovanie-reklamnoj-deyatelnosti-v-uslovijah-perehoda-biznesa-v-cifrovoj-format/?ysclid=m1t1wy3t6d467839368/>. — Дата доступа: 13.02.2025.
7. Использование CRM в Беларуси [Электронный ресурс] / Битрикс. Отчет по результатам исследования. — Режим доступа: <https://top-crm.by/>. — Дата доступа: 13.02.2025.
8. Гуринович, О.Д. Инновационные инструменты рекламы [Электронный ресурс] / О.Д. Гуринович // Репозиторий БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/293971/1/168-171.pdf?ysclid=m1t46sadvo699342243/>. — Дата доступа: 13.02.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура СП «Санта Бремор» ООО



Рисунок А1 — Организационная структура СП «Санта Бремор» ООО

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Должностная инструкция маркетолога II категории СП «Санта Бремор» ООО

1 Общие положения

1.1 Маркетолог II категории ОМ назначается и освобождается от должности генеральным директором СП «Санта Бремор» ООО (далее по тексту - организация) по представлению начальника отдела маркетинга.

1.2 Маркетолог II категории ОМ подчиняется непосредственно начальнику/заместителю начальника ОМ.

1.3 Маркетолог II категории ОМ руководствуется в работе действующим законодательством Республики Беларусь, постановлениями и решениями Правительства, приказами генерального директора организации, другими директивами и нормативными отраслевыми актами и настоящей должностной инструкцией.

1.4 На должность маркетолога II категории ОМ назначается лицо имеющее, как правило, высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности, в том числе на руководящих должностях, в области маркетинга не менее 2 лет.

2 Должностные обязанности

2.1 Участвует в формировании перспективных планов (на год и более) производства и реализации продукции организации, в составлении текущих планов (на месяц, квартал) производства и реализации новых видов продукции по закрепленной товарной номенклатуре и рынкам.

2.2 Участвует в разработке стратегического плана маркетинга организации (по направлениям, определяемым начальником ОМ), в определении новых видов продукции, рынков сбыта и новых потребителей продукции.

2.3 Участвует в разработке ежегодных бизнес-планов развития организации (в частности, маркетингового раздела плана, определении номенклатуры планируемой к выпуску продукции, её количественных и ценовых показателей, рынков сбыта и др. по направлениям, определяемым начальником ОМ).

2.4 Осуществляет по закрепленному товарному ассортименту ЛС и рынкам сбыта разработку оперативных планов по продвижению (формированию спроса) и стимулированию сбыта продукции, вносит предложения по выбору рынка для регистрации и последующего продвижения продукции организации в соответствии с имеющимися ресурсами и предполагаемым экономическим эффектом.

2.5 Осуществляет разработку маркетинговых и других специализированных планов (имиджевого, рекламного, по регистрации новой продукции и др.) по направлениям, определяемым начальником ОМ.

2.6 Участвует в формировании Программы выпуска (освоения) новых видов продукции (воспроизведенных лекарственных средств) на пятилетний период посредством выработки предложений по освоению новых видов продукции и рынков сбыта, осуществляет анализ экономической целесообразности их освоения в разрезе регионов сбыта.

2.7 Осуществляет по закрепленным направлениям своевременное исполнение мероприятий в рамках утвержденной Программы освоения новых видов продукции (воспроизведенных лекарственных средств) на пятилетний период, выполнение которых отнесено к функциям отдела (составление оперативных планов продвижения и управления брендом, своевременного внесения заявок в

ОСиР на регистрацию вновь освоенных лекарственных средств в разрезе регионов сбыта, контроль за разработки дизайна графического оформления упаковки и сроков предоставления в соответствующие службы для регистрации, контроль за сроками выхода промышленных серий на склад готовой продукции и др.).

2.8 Участвует в подготовке и проведении совещаний на уровне руководства организации по контролю за ходом выполнения Программы выпуска (освоения) новых видов продукции (воспроизведенных лекарственных средств) на пятилетний период.

2.9 Осуществляет контроль за истечением сроков регистрации и осуществляет своевременное предоставление в ОСиР заявок (докладных записок) по регистрации (перерегистрации) ЛС закрепленной номенклатуры

2.10 Осуществляет своевременную подачу заявок в ОСиР на регистрацию вновь освоенных лекарственных средств (по закрепленной номенклатуре ЛС) с предоставлением экономического обоснования целесообразности такой регистрации в разрезе регионов сбыта.

2.11 Осуществляет (по установленным направлениям) проведение маркетингового анализа по выявлению основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию организации, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции, выявлению наиболее эффективных и новых рынков сбыта, потребителей, видов продукции.

2.12 Осуществляет маркетинговое продвижение новой продукции по закрепленной номенклатуре ЛС и рынкам сбыта с целью обеспечения выполнения доводимых организации планов продаж инновационной и новой продукции.

2.13 Проводит ежемесячный контроль (анализ) за реализацией новой продукции по закрепленной номенклатуре ЛС и рынкам сбыта, осуществляет сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, номенклатуре, времени сбыта и территории, выявляет

причины, приведшие к отклонению фактических показателей от плановых и разрабатывает меры по их устранению.

2.14 Осуществляет сбор и анализ коммерческо-экономической информации в отношении продукции организации для дальнейшего использования в работе и обеспечения необходимой информацией руководства организации (заявки покупателей на поставку продукции, результаты анкетирования по степени удовлетворения покупателей, наличие запасов готовой продукции на складе, емкости рынков, цены конкурентов и т.п.).

2.15 Участвует в проводимой отделом маркетинга работе по установлению и корректировке уровня цен на продукцию организации в рамках политики управления ее реализацией по закрепленным рынкам сбыта.

2.16 Осуществляет оперативный контроль за работой представителей организации по продвижению продукции организации на закрепленной территории, вносит предложения по стимулированию их работы, определяет экономическую целесообразность их деятельности в отчетных периодах

2.17 Участвует в процессе подготовки и заключении необходимых договоров с заинтересованными партнерами организации по продвижению и реализации продукции (договоров на продвижение и рекламирование продукции и др.).

2.18 Участвует в выработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции, её дизайна (в том числе по формированию фирменного стиля продукции организации и фирменного оформления рекламной продукции) с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования продаж.

2.19 Проводит анализ существующих сетей сбыта продукции организации, осуществляет поиск новых, вносит предложения по их созданию, а также по совершенствованию существующих сбытовых каналов.

2.20 Участвует в подготовке и проведении информационных семинаров (конференциях, «круглых столах» и др.) для заинтересованных лиц, проводимых как на базе организации, так и на площадках других субъектов фармацевтического рынка.

2.21 Выполняет отдельные служебные поручения начальника/заместителя начальника отдела маркетинга, в том числе по выполнению обязанностей временно отсутствующего сотрудника отдела.

2.22 Формирует маркетинговую информационную систему (МИС) как часть постоянного действующего интегрированного процесса отслеживания и хранения данных для анализа в будущем.

2.23 Организует накопление и хранение информации, собранной через маркетинговые исследования.

2.24 Участвует в функционировании СМК в организации и внедрении правил надлежащей производственной практики (GMP) в организации.

2.25 Принимает участие в реализации политики в области охраны труда и окружающей среды организации, в разработке, внедрения и функционирования СОУС и СУОТ.г

- 2.26** Участвует в реализации Политики организации в области качества.
- 2.27** Соблюдает требования правил охраны труда и пожарной безопасности, производственной санитарии.
- 2.28** Соблюдает трудовую и производственную дисциплины.
- 2.29** Оказывает содействие и сотрудничать с нанимателем по обеспечению здоровых и безопасных условий труда.
- 2.30** Поддерживает чистоту и порядок на территории организации и непосредственно на рабочем месте.

3 Должен знать

3.1 Политику и цели в области качества организации и своего подразделения, требования стандартов ИСО серии 9000:2009, подлежащей производственной практике (GMP), Руководства по качеству, документации СМК.

Распоряжения, приказы, постановления организации и вышестоящих органов, методические, нормативные и другие руководящие материалы по маркетингу.

3.2 Распоряжения, приказы, постановления организации и вышестоящих органов, методические, нормативные и другие руководящие материалы по маркетингу.

3.3 Сущность и методы проведения маркетингового анализа, аналитической деятельности по сбору и обработке информации.

3.4 Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.

3.5 Перспективы технического и экономического развития отрасли и организации, конкурирующих производителей лекарственных средств, их ассортимент, цены, рынки сбыта и т.д.

3.6 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Основы менеджмента.

3.7 Этику делового общения.

3.8 Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

3.9 Ценообразование и ценовую политику организации, методы ценового анализа.

3.10 Организацию торгово – сбытовой деятельности, производства, труда и управления.

3.11 Компьютерные технологии и операционные системы, технические средства сбора и обработки информации.

3.12 Организацию рекламного дела.

3.13 Основные аспекты технологии производства в организации, производственные мощности, нормативы производственных запасов готовой продукции, номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции.

3.14 Основы трудового законодательства Республики Беларусь, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

3.15 Политику и цели в области охраны окружающей среды организации, требования стандарта СТБ ИСО 14001-2005, СТБ 18001-2009, Руководства по СУОС и СУОТ, документации СУОС и СУОТ.

4 Права

Маркетолог II категории ОМ имеет право:

4.1 Получать от ОП информацию о реализации и поступлении на склад вновь произведенной продукции для проведения экономического анализа.

4.2 Получать от ОСиР информацию о состоянии регистрации лекарственных средств на внутреннем и внешних рынках.

4.3 Получать от ОП данные об условиях заключенных с потребителями договоров, о состоянии выполнения договорных обязательств; о степени удовлетворения заявок покупателей и причинах их неполного удовлетворения.

4.4 Получать от ОЗ информацию о наличии сырья на складах организации.

4.5 Получать от ПЭО информацию о себестоимости и рентабельности продукции.

4.6 Вести переписку с потребителями по вопросам сбыта и продвижения, целесообразности регистрации продукции, а также по использованию различных форм сотрудничества.

5 Ответственность

Маркетолог II категории ОМ несет ответственность за:

5.1 Не выполнение должностных обязанностей, возложенных на него настоящей инструкцией.

5.2 Разглашение сведений, относящихся к коммерческой тайне организации.

5.3 Заключение, исполнение и хранение договоров в несоответствии с действующим законодательством.

5.4 Не соблюдение требований инструкции по охране труда и п/безопасности.

5.5 Не соблюдение трудовой и исполнительской дисциплины.