
УДК 339.138:658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Волынец А.Д., бакалавр,

Станкевич И.И., ст. преподаватель

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье на основании проведенного анализа деятельности предложены пути совершенствования маркетинговой стратегии ОАО «Машпищепрод» и определены бюджет и направления продвижения продукции.

Ключевые слова: снеки, маркетинг, реклама, чипсы, стратегия.

Постановка проблемы. Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли.

Стратегическое планирование отвечает на ряд ключевых вопросов, которые требуют значительных временных и трудовых затрат на поддержание процесса анализа внешней среды и обоснования ответов. А стратегический маркетинг является основой при составлении планов производства, закупок и других стратегических внутренних документов. Он поддерживает общий процесс стратегического планирования и для многих организаций является ведущим направлением, обеспечивающим успех и высокую операционную эффективность.

Основные материалы исследования. ОАО «Машпищепрод» создано 27 декабря 1999 г. путем преобразования ГП «Марьиногорское

экспериментальное предприятие по выпуску пищевого оборудования и продуктов питания». Объект исследования осуществляет следующие виды деятельности: переработка и консервирование картофеля; производство пищевых продуктов для завтрака из зерна и зернобобовых культур и прочих пищевых продуктов из зерна и зернобобовых культур; производство сухарных, бараночных и мучных кондитерских изделий, предназначенных для длительного хранения; производство солода; производство машин и оборудования для изготовления пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия; монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание машин и оборудования для изготовления пищевых продуктов, напитков и табачных изделий; производство и продажа пара; оптовая торговля продуктами питания; прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах (торговый объект); прочие услуги по общественному питанию (столовая); деятельность грузового автомобильного транспорта.

Разработка маркетинговой стратегии начинается с анализа ситуации, а также выработки соответствующего видения и миссии, которые направляют действие организации и помогают сформировать актуальную организационную структуру и внутреннюю культуру.

Как показал анализ в 2022 г. произошло переориентирование рынка. Из-за вступления в силу Постановления № 713 [1], которое ограничило предельно допустимую торговую надбавку на товары, торговые сети проявили ажиотажный спрос на белорусские товары. В настоящее время также сохраняется повышенный спрос на товары.

В свою очередь организация отреагировала на спрос рынка: запустила дополнительную линию по производству чипсов, организовало круглосуточную работу по чипсам и снекам, организовало развоз продукции в выходные дни, осуществило

дополнительную работу мерчендайзинговой службы, тем самым позволив удовлетворить повышенный спрос со стороны потребителей.

Организация имеет своих торговых представителей во всех областях, перед которыми ставится задача в развитии региональных торговых сетей, а также в увеличении контрагентов, с которыми ранее не осуществлялось сотрудничество, но при этом осуществляли сотрудничество конкуренты. Прямыми продажами занимаются 54 сотрудника. ОАО «Машпищепрод» арендует склад в г. Барановичи с помощью которого обслуживаются две области: Гродненская и Брестская. В 2021 г. был открыт региональный склад в г. Орше. Данное решение было обусловлено тем, что рост объёма продаж по Витебской области составил – 18,8 %, а по Могилевской – 19,6 %. Большая отдалённость торговых объектов по Витебской области от Марьиной горки ещё одна причина открытия склада в г. Орше.

Ежемесячно обновляется информация о деятельности организации на интернет-площадке all-biz.info и export.by.

С помощью социальных сетей ОАО «Машпищепрод» становится ближе к потребителям, что способствует большей узнаваемости продукта. Еженедельно в социальных сетях обновляется информация о продукции. Ежемесячно проводятся розыгрыши продукции и конкурсы с привлечением потребителя, опросы вкусовых предпочтений. Так на конец 2023 г. количество подписчиков на страничках в социальных сетях составляло: Вконтакте – 3720; Instagram – 1600; Одноклассники – 1250; Facebook – 300; Youtube – 29. В 2024 г. запланировано увеличить количество вовлеченных пользователей на 50 %.

Продукция, производимая ОАО «Машпищепрод» относится к импульсивной покупке, поэтому для привлечения внимания покупателей будут оформлены места продаж в фирменном стиле, применены отдельные стенды и другие виды POS-материалов (воблеры, ценникодержатели, плакаты, флаеры, страйп-ленты и т.п.).

Будет увеличено количество единиц фирменного оборудования (брендированные стойки для чипсов), установленного в местах продаж. Продолжается брендирование транспортных средств организации в фирменном стиле (нанесение логотипа, слоганов, торговых марок, изображение продукции).

Учитывая тенденцию роста в интернет торговле планируется:

1. Расширить ассортиментную матрицу в «Интернет магазин Евроопт», что позволит увеличить отгрузку на 44,4 %.
2. Активизировать переговоры на предмет сотрудничества по определенному ассортименту с Яндекс.Лавка.
3. Расширить представленность на Ozon.ru и Wildberries.
4. Направить усилия на маркетинг в социальных сетях.

Планом распределения рекламного бюджета предусмотрены следующие статьи расходов (таблица 1): пресса; рекламные мероприятия; проведение BTL-мероприятия; SEO-продвижение; наружная реклама; изготовление фирменной рекламной продукции; изготовление фирменных POS-материалов; оплата маркетинговых услуг по требованию торговых организаций; оплата труда торговых представителей, мерчендайзеров; участие в выставках. Особое внимание следует уделить использованию Интернет-ресурсов.

Таблица 1 – План распределения годового маркетингового бюджета ОАО «Машпищепрод», бел. руб.

Направление	Сумма
Реклама (в СМИ, каталогах, наружная, размещение баннеров и т. д.)	62000
Фирменная рекламная продукция (флажки, конверты, воблеры, ежедневники, календари, листовки, фирменные стойки и корзины и т.д.)	57000
BTL – мероприятия (акции и дегустации с анкетированием)	105000
Ребрендинг фирменного стиля упаковок продукции	32000
Аналитические исследования рынков снековой продукции	22000
Участие в международных выставках	45000
Участие в выставках всех уровней	25000
Обучение сотрудников	10000
Итого	356000

Основным инструментом продвижения производимой продукции является проведение дегустаций и различных акций, промоакций в местах продаж, участие в выставках, наружная и интернет-реклама.

Для осуществления выставочной деятельности будет разработан дизайн выставочного оборудования для каждой линейки продукции, повышенные требования к мобильности.

Таким образом, в бюджет на 2024 г. запланирован более высокий уровень расходов на рекламу и маркетинг, что позволит провести масштабные рекламные кампании, гарантирует участие в выставках, и позволит в полной мере осуществить составленный план маркетинга.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время организации следует также рассмотреть и другие способы продвижения. Основными способами совершенствования маркетинговой стратегии являются: исследование рынка и анализ конкурентов; сегментация рынка; установление ясных и измеримых целей и показателей их оценки; создание уникального предложения ценности; развитие многоканальной стратегии; анализ эффективности маркетинговых кампаний; использование технологий и инструментов маркетинга (социальные сети, маркетинговые автоматизации, CRM системы и др.); постоянное обучение и обновление навыков. Применение этих методов позволит повысить охват аудитории и повысить узнаваемость бренда, что за собой повлечет большие продажи продукции.

Список использованных источников

1. «О системе регулирования цен» Постановление Совета министров Республики Беларусь от 19.10.2022 г. № 713 [Электронный ресурс]. URL: <https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/цены/2023/ПСМ%20713.pdf>. Дата доступа: 12.12.2023