

в ОАО «Рогачевский МКК» в рамках комплекса маркетинга, которая будет заключаться в следующем.

1. Расширится география продаж, выход на новые рынки.
2. Повысится уровень конкурентоспособности организации.
3. Вырастет репутация организации.

Список использованных источников

1. Музыченко, А.А. Роль коммуникативной политики в системе маркетинга на примере ОАО «Рогачевский МКК» / А.А. Музыченко // Рыночная экономика: сегодня и завтра: тезисы XIII Международной научной студенческой конференции (Минск, 13-14 марта 2024 года) / редкол.: Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2024. – С. 361–365.

2. Музыченко, А.А. Стимулирование инновационной активности в маркетинговой деятельности ОАО «Рогачевский МКК» / А.А. Музыченко // Проблемы интеграции молодежи в предпринимательскую деятельность: Сборник материалов XVI Республиканской студенческой научно-практической конференции (Минск, 14 марта 2024) / Институт предпринимательской деятельности – Минск : Ковчег, 2024. – С. 99–101.

УДК 339

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Автор: А.С. Бульчик, выпускник

Научный руководитель: Е.М. Исаченко, ст. преподаватель
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь

Среди широкого ассортимента молочной продукции, представленного на рынке Республики Беларусь, продукция под торговым знаком «Савушкин» завоевала признание и огромную популярность покупателей, которые предпочитают ее другим за натуральность, высокое качество и новизну продуктов, их вкусов. Данные социологического опроса свидетельствуют о высокой

степени известности продукции с товарным знаком «Савушкин» среди населения Беларуси. Знание с подсказкой имеет конкретный и глубокий характер – 94 %, респонденты идентифицируют данный товарный знак с молочной продукцией; Большинство опрошенных знают страну производителя. Скорее всего, это связано с тем, что 86,4 % опрошенных часто или иногда покупают молочную продукцию «Савушкин».

Для отечественного рынка молочной продукции характерны следующие тенденции: расширение ассортимента молочных продуктов (количество наполнителей, жирового ряда, граматур упаковки); фасовка продукции в современные виды упаковки (ПЭТ-бутылка, вакуумные упаковки, ТБА, слайсерная нарезка, полистироловый стакан с термоусадкой и т.п.); увеличение сроков хранения продукции; расширение ассортимента обогащенных молочных продуктов.

Реализация продукции ОАО «Савушкин продукт» в разрезе регионов по Республике Беларусь за 2020–2023 гг. представлена в таблице 1.

В 2022 году сохранилась тенденция уменьшения доли розничных продаж продукции ОАО «Савушкин продукт» на рынке Республики Беларусь, что связано с увеличением продаж традиционных молочных продуктов на экспорт. В 2023 году доля экспортных поставок уменьшилась и достигла значения 34,5 %.

Таблица 1 – Структура розничных продаж молочной продукции ОАО «Савушкин продукт» в разрезе регионов по массе, %

Регион	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Брестская область	27,0	28,8	22,2	20,8
Витебская область	6,2	5,2	6,4	6,4
Гомельская область	7,5	7,1	7,0	7,5
Гродненская область	4,1	3,6	3,9	4,1
Минская область	23,1	21,8	20,0	21,9
Могилевская область	4,2	4,0	4,5	4,7
Экспорт	28,0	29,4	36,0	34,5
Общий итог	100,0	100,0	100,0	100,0

Более 70 % в общем выпуске цельномолочной продукции приходится на наиболее востребованные населением продукты – молоко, сметану и кисломолочные продукты.

Основными тенденциями рынка соков являются: увеличение доли соков белорусских производителей; развивается рынок соковой продукции «эконом» сегмента; на рынке наблюдается высокая рекламная активность конкурентов.

Важными тенденциями, наблюдаемыми на рынке упакованной молочной продукции, являются: рост доли нежирных и обезжиренных питьевых молочных продуктов; развитие рынка продуктов с короткими сроками годности, а также натуральных и органических продуктов; рост рынка фасованных сыров; развитие традиционных кисломолочных продуктов (ряженка, простокваша, айран); развитие рынка мягких сыров.

Стратегической целью маркетинговой деятельности организации является закрепление позиций на белорусском рынке, дальнейшее завоевание российского рынка и развитие на рынках Казахстана, Азербайджана, Армении, Молдовы и других стран, выход на рынок стран Европейского союза.

Стратегические цели маркетинга ОАО «Савушкин продукт»:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя в качественной молочной продукции;

- закрепление в сознании потребителя четкого образа продукции под ТМ «Савушкин», как натуральной, производимой из высококачественного сырья и без каких-либо консервантов;

- расширение ассортимента выпускаемой продукции путем постоянного улучшения технологии и использования современного оборудования;

- обеспечение продвижения рекламной поддержкой и материалами;

- увеличение экспортных поставок продукции.

Продукты «Савушкин» – для людей, проявляющих заботу о своем здоровье и о здоровье своих близких, потому что они создаются из домашнего коровьего молока, созданного самой природой.

Для поддержания имиджа организации, как производителя натуральных и полезных молочных продуктов, используются новейшие технологии и высококачественное сырье. Кроме того, ОАО «Савушкин продукт», согласно проведению маркетинговых исследований, производит современную молочную продукцию в

удобной и красочной упаковке, удовлетворяющую вкусы все более разборчивого и требовательного покупателя.

При производстве продукции под ТМ «Савушкин» объединены лучшие традиции производства молочных продуктов и современные идеи настоящего времени: натуральность молочных продуктов, их хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент, разнообразие вкусов и вариантов фасовки, практичная удобная упаковка.

С целью усовершенствования продукции ОАО «Савушкин продукт», улучшения качества и удовлетворения спроса потребителей в организации проводятся маркетинговые исследования по следующим направлениям:

- в области продукта: определение качественных характеристик продукта, удовлетворяющих запросы и ожидания потребителей, создание и тестирование торговой марки, изучение продуктов-аналогов конкурентов, тестирование эскиза упаковки;

- в области ценообразования: анализ затрат и рентабельности с целью установления цены на новый продукт, анализ прибыли, на основании данных представленных ПЭО, анализ эластичности спроса по цене;

- в области поведения покупателей: исследования мотивов покупки, исследования лояльности к продукту, оценка удовлетворенности потребителей продуктом, изучение требований и ожиданий потребителей, исследование неудовлетворенных потребностей, сегментирование потребителей;

- в области рекламы: исследование рынка рекламных услуг, оценка эффективности рекламных мероприятий.

В 2023 году традиционно были проведены рекламные мероприятия (реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в СМИ, наружная реклама POS-материалы, реклама в сети Интернет) по следующим продуктам:

- рекламная компания на десерты под ТМ «Савушкин», «Ласковое лето» и «СуперКид» в РБ и РФ;

- рекламная компания на йогурт греческий «TEOS» в РБ;

- рекламная компания на сметану ТМ «Брест-Литовск» в Республике Беларусь и Российской Федерации;

- рекламная компания на коктейль молочный «ТОП» в Республике Беларусь.

Одним из направлений продвижения продукции организации является организация брендинга собственного транспорта.

Вышеперечисленные мероприятия позволили организации повысить эффективность системы маркетинговой политики и увеличить объем продаж продукции.

ОАО «Савушкин продукт» ежегодно принимает участие в тех или иных республиканских и международных выставках и конкурсах. К наиболее известным из них относятся «Продэкспо» г. Москва, «Продэкспо» г. Минск, специализированная выставка «Содействие здоровому образу жизни», «Выбор года», «Бренд года», «Лучший продукт» РБ, РФ.

Список использованных источников

1. Горфинкель, В.Я. Экономика фирмы (организации, предприятия) : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк, Б.Н. Чернышева. – 2-е изд. – Москва: Вузовский учебник, 2021. – 296 с.

2. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: Дашков и К, 2020. – 220 с.