

**Е. Опицко**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.В. Липницкая, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛИДАПИЩЕКОНЦЕНТРАТЫ»**

ОАО «Лидапищеконцентраты» единственное в Республике Беларусь современное предприятие по производству пищевых концентратов, которое выпускает ежегодно более 120 наименований готовой продукции. Среди них: первые и вторые обеденные блюда, кисели и желе, сухие завтраки, овсяные, ячменные и пшеничные хлопья, пряно-ароматические приправы и пряности, вино плодое. Кроме этого производится расфасовка лимонной кислоты, крахмала, какао-порошка, соды и пр. Оказываются услуги по расфасовке сыпучих продуктов.

Анализ ассортимента и объема производства выпускаемой продукции показал, что наибольший удельный вес в структуре выпуска продукции занимает производство пищевых концентратов, доля которых колеблется от 50 % до 60,5 %. Тем не менее, на предприятии объем производства пищевых концентратов в натуральном выражении за последние годы имеет тенденцию к снижению.

Так, например, уменьшение объема производства по пищевым концентратам обусловлено потерей заказа в Российской Федерации в связи с появлением нового производителя аналогичной продукции в РФ. Также падение объемов обусловлено решением о приостановке отгрузки в октябре 2016 года в адрес ООО «Евроторг» в связи с постоянно растущей просроченной дебиторской задолженностью. А так как удельный вес продаж данному клиенту составляет  $\frac{1}{4}$  часть поставок на внутренний рынок, то нарастить объемы производства в натуральном выражении оказалось сложно.

Сокращение объема производства по отдельным товарным позициям вызвало недозагрузку производственных мощностей ОАО «Лидапищеконцентраты». Производственные мощности по такой номенклатурной группе как пищевые концентраты в 2017 г. использовались только на 45,4 %, по приправам и пряностям – на

55,6 %, изделиям из кукурузы и других видов сырья – на 68,3 %. Так же отметим рост использования производственных мощностей по номенклатурной группе «Приправы и пряности» на 10,8 %, в связи с наращиванием ее объема производства в натуральном выражении.

Известно, что сегодня рынок отличается жесткой конкуренцией между различными субъектами хозяйствования и торговыми марками. Для того, чтобы победить в конкурентной борьбе, необходимо постоянное внимание к формированию долгосрочной стратегии бренда с контролем за ее реализацией на всех уровнях управления. Также необходима налаженная дистрибуция и достаточная представленность в торговых точках традиционной розницы и сетевого ритейла Беларуси.

По нашему мнению, маркетинговую поддержку в ОАО «Лидапищеконцентраты» целесообразно осуществлять с помощью следующих механизмов: интернет-маркетинга; трейд-маркетинга; проведения рекламных игр (крупяные хлопья, кукурузные палочки Хрумстик); ATL- и BTL мероприятий, связи с общественностью.

Реклама в интернете – самый быстро набирающий популярность вид рекламного воздействия на потребителя, включающий в себя различные инструменты. С помощью продвижения в социальных сетях достигаются следующие цели: создание образа компании; поиск и сбор целевой аудитории; выстраивание коммуникации с целевой аудиторией; привлечение аудитории в точки продаж; информирование о новых продуктах, новостях, акциях; распространение положительных ассоциаций о бренде среди широкой аудитории; увеличение точек контакта бренда с потребителем.

Трейд-маркетинг – одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличить продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь, в которую входят все звенья в цепочке производитель – конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж). Основная цель данного мероприятия – выстроить коммуникацию по доведению продукта до потребителя (привлечь потенциального покупателя, вызвать лояльность к торговой марке и увеличить продажи).

Для повышения заинтересованности потенциальных покупателей в продукции предприятия и последующего увеличения продаж, целесообразно рассмотреть и применить различные средства рекламы. Стоит отметить, что каждому наименованию товара, должен соответствовать определенный набор маркетинговых мероприятий.

Не всегда большие затраты в рекламу повлекут за собой увеличение прибыли от реализации.

Мощным средством популяризации товара и повышения престижа предприятия служат выставки. При их проведении необходимо понимать, что их функции заключаются не только в коммуникациях и продажах. Прежде всего – это хорошее средство исследования рынка, общение с потенциальными клиентами. Неоспоримым преимуществом таких мероприятий над всеми другими видами маркетинговых коммуникаций является возможность непосредственного наблюдения за конкурентами. Так как большинство выставок сопровождается проведением конкурсов-дегустаций продукции, важно грамотно использовать это в рекламных целях.

Таким образом, для наращивания производства и эффективного продвижения по всем каналам коммуникации необходима налаженная дистрибуция и достаточная представленность в торговых точках традиционной розницы, сетевого ритейла Республики Беларусь, а также постоянное участие предприятия в выставках как национального уровня, так и за рубежом.

По нашим расчетам, в результате эффект от внедрения предложенных мероприятий на ОАО «Лидапещеконцентраты» составит 2 833,9 тыс. руб.

УДК 336.7:004

**А. Пархимович**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.В. Липницкая, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БАНКИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА 2016–2020 ГОДЫ**

Появление в финансовой сфере новых сервисов, разрушение привычных схем взаимодействия участников рынка финансовых услуг во многом изменяют парадигму развития банковской системы. Если ранее для получения доли рынка банкам достаточно было предложить более дешевые, чем у конкурентов, услуги, то сейчас необходимо учитывать современные тенденции, искать инноваци-