

щихся на онлайн-продвижении компаний, являются недостаточная осведомленность клиентов о специфике интернет-маркетинга и, как следствие, завышенные ожидания, а также ограниченность бюджетов и в связи с этим неготовность выделять дополнительные средства на использование новых инструментов. Так, средние затраты на SEO в Беларуси колеблются в пределах 300–500 долл. в зависимости от размера компании. На комплексный интернет-маркетинг средние и маленькие предприятия готовы выделять от 500 до 1000 долл., крупные компании – несколько тысяч долларов, чего недостаточно для максимально эффективного продвижения.

По словам директора performance marketing agency GUSAROV, главная проблема рынка интернет-маркетинга в Беларуси – это его ограниченность. На рынке присутствуют крупные международные игроки, бюджеты которых строго ограничены, в результате чего зачастую потраченные на продвижение время и ресурсы оказываются напрасными. Даже в случае успешной кампании бюджеты слишком малы по сравнению с существующими запросами. Чтобы добиться лояльности клиентов, предприятиям необходимо постоянно быть в динамике, смотреть не только на страны СНГ, но и учитывать опыт Запада, перенимать его, всегда предлагать аудитории что-то новое, искать способы выделяться среди конкурентов [2].

Таким образом, доля интернет-рекламы в общем медиамиксе на белорусском рынке уверенно растет, а интернет-маркетинг с каждым годом становится все более важной частью маркетинговой стратегии предприятий. Для дальнейшего развития и роста рынка интернет-рекламы необходимы соответствующие исследования отечественного и зарубежного рынков, поиск новых рекламодателей, разработка технологичных продуктов, обеспечение высококачественного клиентского сервиса, а также постоянное обучение.

#### Литература

1. Синькевич, Н. А. Рынок Интернет-рекламы Беларуси в цифрах 2019 / Н. А. Синькевич. – Минск, 2020. – 25 с.
2. Интернет-маркетинг в Беларуси / Портал SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-v-belarusi-obzor-rynka/>. – Дата доступа: 25.02.2020.

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИЛИАЛА «СВЕТЛОГОРСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «ГОМЕЛЬХЛЕБПРОМ»**

**Д. Д. Иноземцева**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент

Один из самых значимых и обыденных продуктов питания – хлеб. Ценность хлеба в жизни каждого человека очень велика. В настоящее время основной задачей хлебопекарной промышленности Республики Беларусь является обеспечение хлебо-булочными и кондитерскими изделиями населения страны. Главная цель постоянно развивающейся торговли – улучшение снабжения населения хлебобулочными и кондитерскими изделиями в широком ассортименте.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но и зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками инвестиционной и инновационной составляющих его деятельности, мотивации и ква-

лификации персонала и т. д. Особенно важную роль играет маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия, которая ориентирована на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и реализацию действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рынка. Конкурентоспособность продукции отражает ее способность удовлетворять те или иные потребительские ожидания. Поэтому возможность предприятия конкурировать на определенном рынке непосредственно зависит как от конкурентоспособности продукции, так и от совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Одно из направлений повышения конкурентоспособности – рост объемов реализации продукции.

При планировании объема продаж необходимо четкое решение основной задачи – определение такого объема реализации продукции, при котором будет обеспечена безубыточная производственная деятельность. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние три группы факторов: факторы, определяющие качество продукции; экономические показатели, определяемые затратами потребителя на приобретение и эксплуатацию товара; организация продажи и продвижения товара на рынке. Улучшение качества продукции является одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Решение этой проблемы повышает имидж предприятия в глазах покупателей, является залогом укрепления на внутреннем рынке, освоения новых сегментов рынка, а также является основой для максимизации прибыли, к чему в итоге направлена стратегия управления предприятием.

Филиал «Светлогорский хлебозавод» – предприятие хлебопекарной отрасли, в своей деятельности подчиняющееся ОАО «Гомельхлебпром», реорганизованное в форме преобразования Республиканского унитарного предприятия в Открытое акционерное общество решением Гомельского городского исполнительного комитета от 30 декабря 2013 г. Филиал «Светлогорский хлебозавод» был создан в 1963 г. За годы существования хлебозавода неоднократно проводились реконструкции и перестройки, менялось оборудование, внедрялись новые технологии, что позволяло постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции. Целью функционирования предприятия является удовлетворение потребности жителей города и района в хлебе и хлебобулочных изделиях. Задачами предприятия являются увеличение ассортимента выпускаемой продукции, расширение сбытовой сети, повышение качества и совершенствование технологии изготовления хлебобулочных изделий, удовлетворяющих запросам потребителя.

Группировка товарных позиций и анализ выделенных групп позволяет выбрать оптимальные технологии планирования и управления запасами для всего ассортимента товара, предлагаемых филиалом. Рассчитывали долю отдельных позиций в общем объеме запаса, распределили позиции ассортимента по группам в зависимости от степени неравномерности спроса по каждой позиции. Как следствие, провели ABC-анализ основных товарных групп филиала «Светлогорский хлебозавод». Более 36 % прибыли от реализации основных видов продукции филиала «Светлогорский хлебозавод» обеспечила реализация группы товаров «печенье, пряники и коврижки»; также значительный вклад в прибыль принесла реализация хлеба – эти товары вошли в группу А. Товары группы А должны четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. В группу В вошли такие виды продукции как «сдобные хлебобулочные изделия»

и «прочие хлебобулочные и кондитерские изделия». Данные товары также важны для предприятия, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Предприятию целесообразно увеличивать объемы производства товаров группы *A*, расширять ассортимент, совершенствовать их качество и вкусовые свойства. Производство продукции группы *B* приносит предприятию среднюю прибыль. Спрос на данную продукцию стабилен, следует удерживать данную рыночную нишу за счет обеспечения качества данного вида продукции. В группу *C* вошли такие виды продукции как «диетические и диабетические изделия», «булочные изделия», «торты и пирожные», «сухарные изделия» и «сахаристые кондитерские изделия». Эти товары предприятию приносят малую долю прибыли, поэтому можно попытаться диверсифицировать производство данных видов продукции, найти новые рынки сбыта, модернизировать производство.

*XYZ*-анализ позволил разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Как показывает анализ, к категории *Y* относятся такие виды продукции филиала «Светлогорский хлебозавод», как хлеб, сдобные хлебобулочные изделия, торты и пирожные. Это означает, что спрос на данные виды продукции подвержен колебаниям, а точность прогнозирования средняя. К категории *X* относятся сухарные изделия, а также прочие хлебобулочные и кондитерские изделия. Это продукция, спрос на которую стабилен, а точность прогнозирования спроса является высокой. Товары категории *Z* (булочные изделия, печенье, пряники и коврижки, сахаристые кондитерские изделия, диетические и диабетические изделия) – это товары, которые потребляются нерегулярно, выраженные тенденции изменения спроса отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Для более точного результата данные *XYZ*-анализа следовало совместить с данными *ABC*-анализа. Производство хлеба приносит предприятию наибольшую прибыль. Наблюдались небольшие колебания спроса, однако в целом спрос на него был стабилен. Печенье, пряники и коврижки – продукция отличается низкой прогнозируемостью спроса при высоком объеме продаж и существенном вкладе в прибыль предприятия. Необходимо тщательно отслеживать рыночные тенденции в отношении данной продукции (изменение потребительских предпочтений, поведение конкурентов, возникновение новых рецептов) и в соответствии с ними корректировать объемы производства и структуру ассортимента данного товара, чтобы не допустить увеличения запасов готовой продукции на складе.

Производство прочих хлебобулочных и кондитерских изделий приносит предприятию среднюю прибыль. Спрос на нее стабилен, следует удерживать данную рыночную нишу за счет обеспечения качества этого вида продукции. Достаточно прибыльный вид продукции-сдобные хлебобулочные изделия, однако спрос на нее подвержен небольшим колебаниям. Стабилизировать спрос возможно за счет рекламных акций и совершенствования ценовой политики. Производство сухарной продукции приносит предприятию небольшую прибыль, но в то же время пользуется достаточно стабильным спросом. Можно попытаться диверсифицировать производство, найти новые рынки сбыта, модернизировать производство. Торты и пирожные приносят предприятию относительно небольшой доход и пользуются нерегулярным спросом. Данный вид продукции необходимо производить в ограниченном количестве. Диетические и диабетические изделия, сахаристые кондитерские изделия приносят предприятию низкий доход, спрос подвержен существенным колебаниям и поэтому трудно прогнозируем. Данные виды продукции необходимо производить в ограниченном количестве.

Анализ показал, что предприятию необходимо изыскать резервы по увеличению объемов производства хлеба, расширив их ассортимент. Также можно стабилизировать спрос на сдобные хлебобулочные изделия за счет рекламных акций и совершенствования ценовой политики. Следует более тщательно отслеживать рыночные тенденции на печенье, пряники и коврижки. Необходимо улучшить качество и искать новые рынки сбыта на сахарные изделия. Товары необходимо постоянно контролировать, поскольку именно они могут превратиться в неликвиды, от которых предприятие понесет убытки. Производство диетических и диабетических изделий, булочных изделий и сахаристых кондитерских изделий приносит низкий доход, а спрос на них трудно прогнозировать. В то же время тщательное изучение рынка сбыта и проведение маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта может способствовать перемещению этих товаров в группу, для которой характерны более выраженные тенденции спроса. Собственная торговая сеть помогает донести до покупателя весь ассортимент продукции, изучить спрос, узнать замечания и претензии покупателей.

Переход к рыночной экономике стимулировал развитие инициативы хлебопекарной промышленности по поиску методов модернизации производства, внедрению современных технологий и возникновению новых рецептур. Проведение таких мер обусловлено усилением конкуренции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. Стратегия маркетинговой политики будет направлена на сохранение созданного имиджа филиала предприятия, способствующего продвижению продукции на рынке.

#### Литература

1. Лагунова, Я. В. Теоретические основы конкурентоспособности товара и предприятия / Я. В. Лагунова // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК : материалы X междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Горки, 21–24 мая 2013 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. с.-х. акад. – Горки : БГСХА, 2014. – Ч. II. – С. 215–217.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**О. С. Климкова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

На сегодняшний день digital-маркетинг стал одним из самых приоритетных и эффективных направлений маркетинга, используемый практически во всех сферах бизнеса большинства развитых и развивающихся стран мира. И это неудивительно, ведь XXI век называют веком информационных технологий, использование которых и составляет основу digital, или цифрового, маркетинга.

Цель данного исследования – изучить и анализировать инструменты digital-маркетинга, используемые белорусскими организациями.

Сферу цифрового маркетинга можно считать одним из ключевых факторов успеха продвижения, ведь применение digital-технологий позволяет максимизировать степень взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями, увеличить воздействие на целевую аудиторию, узнаваемость бренда и предоставляет возможность внесения изменений в маркетинговую кампанию в режиме реального времени с наименьшими затратами.

Так, к инструментам данной сферы, способствующим продвижению бренда и привлечению клиентов, относятся email-маркетинг, СМС, таргетированная рекла-