

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ОАО «СЛУЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»***А.А. Сечко, 4 курс**Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Актуальность исследований связана с тем, что различные предприятия не стоят на месте: развиваются, завоевывают новые позиции, приносят новые результаты, а главное – опыт. Каждое предприятие, каждая отрасль желает превзойти своих конкурентов. На современном этапе предприятию недостаточно просто произвести товар и установить на него цену. Очень важно обеспечить связь между производителем и потребителем. Это и обеспечивается организацией маркетинговых коммуникаций.

Цель данной статьи – анализ и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций ОАО «Слуцкий хлебозавод».

Маркетинговые коммуникации фирмы – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. [1, с.39] Это двусторонний процесс: с одной стороны – воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [2, с.346].

Базовые продукты питания – это не тот продукт, который требует массивной рекламной поддержки. Фактически, для успешного продвижения необходимо выполнение только двух обязательных условий: должен быть качественный продукт (свежий, вкусный и привлекательный внешне) и этот продукт должен быть доступен для покупателя (в данном случае, речь идет о представленности продукта в торговых точках).

ОАО «Слуцкий хлебозавод» проводит акции по стимулированию продаж для новых продуктов. Это различные промо-акции на местах продаж с дегустациями товара, церемонии выхода в продажу первой выпечки нового сорта, что заранее обыгрывается в печатных СМИ. Для выделения продукта на полках и информирования покупателей используются различные рекламные материалы: листовки для магазинов и листовки для потребителей, цветные ценники, воблеры и т.д.

Организацией производится участие в социальных потребительских программах, дегустациях и большое внимание уделяется пропаганде здорового образа жизни, пользе потребления хлебобулочной продукции (листовки, статьи в СМИ). При работе с хлебобулочными изделиями работа с конечным потребителем и пропаганда здорового образа жизни являются очень эффективными инструментами продвижения.

Упаковка продукта – основной коммуникационный канал, который может создать эмоциональную связь продукта с потребителем, вызвать доверие к продукту и привести к первичной покупке. Важно использовать этот ресурс для коммуникации и передачи потребителю необходимой информации: от перечня факторов доверия к производителю до списка функциональных и эмоциональных выгод от продукта.

С целью совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятия предлагается обновление официального сайта предприятия. Коротко о том, как должен выглядеть желаемый сайт.

Задачи сайта: домен должен принадлежать Слуцкому хлебозаводу. Цели сайта:

1. Получение информации о компании.
2. Информирование СМИ (предусмотреть автоматические рассылки СМИ).
3. Привлечение к сотрудничеству. (Преимущества сотрудничества с ОАО «Слуцкий хлебозавод»: стабильность поставок, широкий ассортимент продукции, минимальной и максимальной партии поставки, доставка транспортом поставщика, отсрочка платежа, быстрое решение возникающих вопросов, дегустация новинок).
4. Вакансии.

5. Гостевая книга. «Ваши предложения» (обязательно вся переписка должна проверяться на валидность). «Спасибо за Ваше сообщение». Анкетирование. Проведение онлайн-игры в виде теста «Определение Вашего характера по любимым продуктам», а также, создать возможность мгновенного онлайн-подсчета ИМТ человека.

6. Контакты должны быть внизу на всех страницах.

7. Разработчики должны прописать ответственность: тех. поддержка, резервная копия.

8. Адаптация под мобильные устройства.

Кнопка «заказать» должна быть максимально заметной. После отправленного сообщения. «Спасибо за Ваш заказ. С Вами свяжутся в течение двух дней». Логотип должен быть кликабельным. Продукция должна быть кликабельной, и увеличиваться (слеш-анимация). В наградах не только диплом, но и описание.

Стоимость обновления сайта – 9400 рублей. Срок реализации составляет 140 рабочих дней.

Предварительные расчеты эффективности следующие: Простой срок окупаемости составит 4 месяца. Динамический срок окупаемости – 7 месяцев. Рентабельность обновления сайта составит 21%.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенное мероприятие по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в ОАО «Слуцкий хлебозавод» является достаточно эффективным. Обновление сайта позволит привлечь большее число клиентов, а также удержит и заинтересует уже имеющихся клиентов.

Список использованных источников

1. Маркетинговые коммуникации / С.П. Вертай, Е.В. Мискевич. – М., 2015. – 495с.
2. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – М., 2010. – 524 с.