

УДК 339.138

*О.Ю. Водопьян, Е.В. Мискевич\**

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ГАММА ВКУСА»)

В статье обсуждаются результаты исследования уровня планирования и организации маркетинга на предприятии. Полученные результаты имеют практическую значимость, а рассмотренный алгоритм расчета эффективности предложенных рекламных мероприятий может быть использован в практической деятельности предприятия.

*Ключевые слова:* пищевая промышленность, планирование маркетинга, управление маркетингом, маркетинговая стратегия, политика продвижения, экономическая эффективность.

Маркетинг – плановый процесс. Вся деятельность маркетинговых служб осуществляется в соответствии с плановыми заданиями, разработанными на основе принципов научного планирования и соответствующего анализа состояния и развития рынка. Маркетинговое планирование базируется на стратегии фирмы, которая основывается на результатах маркетингового исследования и необходимости достижения поставленных целей [3; 4].

Проблемы маркетинговой деятельности в условиях перехода к рынку являются весьма актуальными, так как большинство государственных и частных предприятий не имеет оптимальной системы организации маркетинга или вообще ее.

Один из известных английских специалистов по управлению К.Л. Хадсон пишет в своей книге «Организация и управление предприятием»: «Планировать – значит разрабатывать схему будущей деятельности фирмы для получения заданных результатов при установленных затратах в определенный период времени» [1, с. 56].

Анализ мировой практики планирования показывает, что для отражения многообразия перспективной деятельности предприятия необходимы два подхода – планирование от прошлого к будущему (долгосрочное, или экстраполяционное) и от будущего к настоящему (интерполяционное, или стратегическое). Первый подход характерен для планирования производства продукции, находящейся в стадии развития или насыщения и отличающейся стабильностью технологических процессов и характеристик. Второй подход эффективен для планирования процессов обновления продукции, создания новых производств и реорганизации существующих и т.п. Эти процессы отличаются степенью неопределенности и большим объемом организационных работ [1, с. 56].

Поэтому в условиях современной экономики для маркетинга компании уже недостаточно только опираться на одну из маркетинговых концепций, необходимо иметь четко выраженное разделение на два направления: стратегический (политика создания товаров и услуг) и операционный маркетинг (краткосрочное планирование, направленное на уже существующие рынки). Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Роль операционного маркетинга заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям [2, с. 17].

Сегодня плодоовощные консервы являются обычным атрибутом рациона не только стран с суровыми климатическими условиями, но и многих других. Особенно это относится к промышленно развитым странам. Причины неизменной популярности плодоовощной консервации в современном мире заключаются также и в том, что они позволяют высвободить массу времени, затрачиваемую на приготовление овощных блюд, обогащают рацион множеством новых вкусов, а также незаменимы в различных поездках.

Белорусский рынок плодоовощных консервов представлен широким ассортиментом данной продукции: овощные, фруктовые, томатные консервы, повидла, джемы, конфитюры, соки, нектары и прочие.

ОАО «Гамма вкуса» является одним из крупнейших производителей детского питания и соков в Беларуси. А если учесть, что потребительский спрос на эти товары достаточно высокий, то конкуренция в данной отрасли жесткая, поэтому

\* © Водопьян О.Ю., Мискевич Е.В., 2014

*Водопьян Оксана Юрьевна* (oksana\_vodopyan@mail.ru), *Мискевич Екатерина Васильевна* (miskevich.ekaterina@gambler.ru), кафедра менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, 225710, Республика Беларусь, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.

предприятию необходимо постоянное совершенствование маркетинговой деятельности.

Основным видом деятельности ОАО «Гамма вкуса» является производство консервов: для детского питания, консервов общего назначения, соков в упаковке Тетра-Пак, пюре-полуфабрикатов.

Как известно маркетинг включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также продвижение товара на рынке [5]. Именно по такой схеме будет изложена политика маркетингового плана ОАО «Гамма вкуса»: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа, на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Если говорить о работе предприятия в сфере товарной политики, то здесь имеются хорошие результаты – ассортимент под собственными торговыми марками «Непоседа» и «Гамма» за 2013 год представлен 145 наименованиями, в том числе детского питания – 116 наименований, 29 видов соковой продукции в упаковке Тетра-Пак.

Овощной ассортимент «Непоседа» представлен как монокомпонентными пюре из кабачков, цветной капусты, тыквы, моркови, так и овощными и фруктовыми пюре из нескольких компонентов. В эту линейку детского питания входят овощные и фруктовые пюре с добавлением молока, сливок, творога, йогурта, круп. Такие пюре обладают более высокой пищевой ценностью.

Соковая продуктовая линейка «Gamma BIO» состоит исключительно из соков. Соковая линейка «Непоседа» в Тетра Брик Асептик 200 мл представлена 18 наименованиями нектаров для детского питания.

Ассортимент соковой линейки общего назначения ТМ «Непоседа» в Тетра Брик Асептик 200 мл представлена 5 наименованиями, ТМ «Непоседа» 1 л – 15 наименованиями и ТМ «Наш» 1 л – 11 наименованиями.

Что касается ценовой политики предприятия, то цены на консервы отечественных производителей находятся на приблизительно одинаковом уровне. Но четкое позиционирование своих торговых марок и адаптация их под требования конкретных ценовых сегментов рынка слабо развиты.

Цена плодоовощных консервов в основном формируется за счет стоимости исходного сырья, технологии производства, используемой упаковки, известности торговой марки.

ОАО «Гамма вкуса» занимает 18 % доли рынка плодоовощных консервов для детского питания. При условии совершенствования маркетинга, стратегии сбыта и тактики предприятия доля предприятия может возрасти. Увеличение объемов реализации продукции за последние годы связано с переходом к более мелкой стеклянной упаковке (с 190 до 100 г), упаковке Тетра-Пак; отказом от приготовления детского питания в домашних ус-

ловиях, приобретением питания промышленного приготовления; дизайном этикетки; расширением ассортимента для успешной конкуренции.

За 2013 год заключено свыше 150 договоров с организациями торговли. Основным дистрибьютором на территории Республики Беларусь является компания ООО «Славфуд», объем продаж которой должен составить не менее 65 % от общего объема продаж.

ОАО «Гамма вкуса» базирует свою политику продвижения на предоставлении партнерам максимально выгодных условий сотрудничества. Специалисты предприятия учитывают специфику рынка плодоовощных консервов в каждом регионе.

Продвижение продукции на рынках осуществляется совместно с предприятием-партнером. При достижении определенных показателей в объемах продаж, представленности и узнаваемости торговых марок в регионе предприятие – партнер получает статус официального дистрибьютора.

Сбытовая служба на ОАО «Гамма вкуса» работает непосредственно с конечными потребителями товара (прямой сбыт), а также с торговыми посредниками. Наиболее сильными покупателями являются дистрибьюторы, бюджетные организации, наименее сильными – магазины, ИП.

В современных рыночных условиях при высокой конкуренции успех товара, обладающего даже очень высокими потребительскими свойствами и отвечающего всем требованиям рынка, невозможен без его продвижения. Причем продвижение должно быть комплексным, всесторонним с использованием различных средств коммуникации с покупателем.

Маркетинговая стратегия предприятия определяет его долго- и среднесрочное поведение на рынке. В качестве основных рыночных ориентиров деятельности ОАО «Гамма вкуса» можно определить следующие средне- и долгосрочные цели: получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной продукции; наращивание объемов производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции и, соответственно, увеличение объемов продаж; увеличение своей доли на существующем рынке, завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции; закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Первостепенными задачами для предприятия являются повышение интереса покупателя к продукции, увеличение объема продаж, быстрое возмещение затрат, закрепление уровня продаж, конкурентоспособность предприятия, рост имиджа предприятия.

Несмотря на то что ОАО «Гамма вкуса» является одним из крупнейших производителей консервных изделий в Республике Беларусь, главными конкурентами предприятия на белорусском рынке остаются ОАО «Малоритский ПОК», ИП «Старая крепость». Также на объем продаж

воздействует давление со стороны импортных конкурентов. При этом качество производимой продукции находится на высоком уровне, так как не добавляются ароматизаторы, красители, консерванты и прочее, однако объемы продаж не являются лидирующими на рынке. Это свидетельствует о том, что продукция данного предприятия нуждается в активной политике продвижения, позиционировании товара на рынке, а также в более тщательной программе по раскручиванию данной торговой марки.

Так, для повышения интереса покупателя к продукции, а также роста имиджа предприятия следует уделить больше внимания продвижению товара на отечественном и зарубежном рынках, позиционированию продукции под торговыми марками «Непоседа», «Гамма», «Радзивиллимонты», «Наш».

Для этого предлагается проведение следующих рекламных мероприятий:

1. Проведение дегустации нового продукта – мясных и рыборастворительных консервов для детского питания в стеклбанке 100 г – в магазине «Журавинка» (г. Клецк), где имеется фирменная секция ОАО «Гамма вкуса». Это ознакомит потенциальных покупателей с данным продуктом, поможет определить потребительский спрос и поспособствует увеличению объема продаж.

2. Организация акции по увеличению продаж детского питания. При покупке набора из 6 банок детского питания по 100 г – детская ложка в подарок.

Ложка, используемая в качестве подарка, при покупке консервов должна быть выполнена из высококачественных пластмасс и быть безвредной для использования детьми младшего возраста.

Проведение данной акции позволит увеличить объемы продаж детского питания. Данный набор формируется из 6 банок по 100 г с различными вкусовыми комбинациями, что позволит потребителю попробовать разные сочетания продукта и выбрать наиболее приемлемый для себя вкус, а предприятие сможет равномерно продавать продукцию выпускаемых ассортиментных групп.

3. Размещение рекламного объявления в журнале для молодых мам «Baby boom».

Так как данный журнал распространяется на всей территории РБ, размещение рекламы увеличит уровень осведомленности о нашем производителе и предлагаемой им продукции.

4. Изготовление POS-материалов (плакаты, листовки, брошюры).

Это мероприятие позволит повысить степень осведомленности потребителя о продукции ОАО «Гамма вкуса», а также ознакомит его с новинками ассортимента.

На основании ранее предложенных мероприятий, таких как проведение дегустации в магазине «Журавинка» (г. Клецк), где имеется фирменная секция ОАО «Гамма вкуса», проведение акции по продаже наборов с подарком в комплекте, использование печатной рекламы, в частности размещение рекламного объявления в журнале для молодых мам, а также изготовления POS-материалов,

Таблица 1

**Затраты на проведение предложенных рекламных мероприятий**

Наименование	Количество	Время проведения	Длительность проведения	Цена/стоимость, бел. руб./ шт.
Дегустация				
Мясные консервы	50 шт.	10-13 июня 2014 г.	3 дня, по 2 часа в день	8 000
Рыборастворительные консервы	30 шт.			7 500
Сотрудники	2 чел.			70 000 бел. руб./1 час
Акция				
Подарочная ложка	100 шт.	июль 2014 г.	-	10 000
Упаковка	100 шт.		-	5 000
Печатная реклама				
Рекламное объявление	2 шт.	август-сентябрь 2014 г.	2 месяца	5 000 бел. руб./1 см <sup>2</sup>
POS-материалы				
плакаты	80 шт.	-	-	50 000
листовки	100 шт.	-	-	20 000
брошюры	100 шт.	-	-	35 000

Сумма затрат на проведение рекламных мероприятий

Мероприятие	Затраты на проведение, бел. руб.
<b>Дегустация</b>	$50 \times 8\,000 = 400\,000$ $30 \times 7\,500 = 225\,000$ $3 \times 2 \times 70\,000 \times 2 = 840\,000$
Всего:	$400\,000 + 225\,000 + 840\,000 = 1\,465\,000$
<b>Акция</b>	$100 \times 10\,000 = 1\,000\,000$ $100 \times 5\,000 = 500\,000$
Всего:	$1\,000\,000 + 500\,000 = 1\,500\,000$
<b>Печатная реклама</b>	$(10 \times 10) \times 2 \times 5\,000 = 1\,000\,000$
Всего:	1 000 000
<b>POS-материалы</b>	$80 \times 50\,000 = 4\,000\,000$ $100 \times 20\,000 = 2\,000\,000$ $100 \times 35\,000 = 3\,500\,000$
Всего:	$4\,000\,000 + 2\,000\,000 + 3\,500\,000 = 9\,500\,000$
Итого:	$1\,465\,000 + 1\,500\,000 + 1\,000\,000 + 9\,500\,000 = 13\,465\,000$

составлена таблица с предполагаемыми затратами на их осуществление (табл. 1).

В соответствии с данными таблицы 1 можно определить затраты по предложенным рекламным мероприятиям, а также узнать их суммарное количество.

Результаты расчетов представлены в таблице 2.

В итоге общая сумма затрат для проведения предложенных рекламных мероприятий составила 13 465 000 бел. руб. Основная часть расходов приходится на POS-материалы (70,55 %).

Прибыль предприятия за 2013 год составила 6,2 млрд руб., из которых прибыль, полученная от проведения рекламных мероприятий, – 20 000 000 бел. руб., т. е. 0,32 %. Поэтому за предполагаемую прибыль от проведения рекламных мероприятий возьмем 20 000 000 бел. руб.

Таким образом, мы можем посчитать эффективность предлагаемых рекламных мероприятий:

$$\mathcal{E} = ((\text{П} - \text{З}) / \text{З}) \times 100 \%,$$

где  $\mathcal{E}$  – эффективность проведения рекламных мероприятий;

$\text{П}$  – прибыль, полученная в период проведения рекламных мероприятий;

$\text{З}$  – затраты на проведение рекламных мероприятий.

$$\mathcal{E} = (20\,000\,000 - 13\,465\,000 / 13\,465\,000) \times 100 \% = 48,5 \%$$

Следовательно, проведение предложенных рекламных мероприятий эффективно, поскольку  $\mathcal{E} = 48,5 \%$ .

Подводя итог, можно говорить, что ОАО «Гамма вкуса» следует больше внимания уделять рек-

ламе и продвижению товара на рынке, поскольку сегодня, в условиях конкурентной борьбы, основным становится умелая реклама и постоянные серьезные маркетинговые исследования рынка.

Поэтому проведение предложенных рекламных мероприятий не только необходимо, но и выгодно для предприятия, так как рассчитанная экономическая эффективность составила 48,5 %. Осуществление данных мероприятий позволит ознакомиться с продукцией ОАО «Гамма вкуса» большое количество потенциальных покупателей, повысить имидж и узнаваемость данной продукции, привлечь посредников, а также увеличить объемы сбыта продукции.

#### Библиографический список

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. 716 с.
2. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М., 2005. 300 с.
3. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 361 с.
4. Сорочайкин А.Н. Методика оценки информационно-знаниевого потенциала предприятия // Вопросы экономики и права. 2012. № 12 (54). С. 130–135.
5. Планирование, контроль и анализ деятельности фирмы: учеб. пособие / В.Ж. Дубровский, В.В. Кокшарова, Б.И. Чайкин [и др.]. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2006.

*O.U. Vodopyan, E.V. Miskevich\**

**MARKETING PLANNING AT THE ENTERPRISE AND WAYS OF ITS IMPROVING  
(ON THE MATERIALS OF OJSC «GAMMA VKUSA»)**

In the article results of research of level of planning and marketing organization at the enterprise are discussed. The obtained results have practical importance, and the considered algorithm of calculation of efficiency of suggested publicity measures can be used in practical activities of an enterprise.

*Key words:* food processing, marketing planning, marketing management, marketing strategy, promotion policy, economic efficiency.

---

\* *Vodopyan Oksana Yur'evna* (oksana\_vodopyan@mail.ru), *Miskevich Ekaterina Vasilievna* (miskevich.ekaterina@rambler.ru), the Dept. of Management and Marketing, Polesky State University, Pinsk, 225710, Republic of Belarus.