

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 659.1

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ И ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ВОЛКОВЫССКОЕ ОАО «БЕЛЛАКТ»)

*Е.Н. Анекун, 3 курс*

*Научный руководитель – А.О. Васильченко, доцент  
Полесский государственный университет*

Реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное и представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств информации с четко указанным источником финансирования [2, с. 53]. Реклама, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей важнейшие сведения о товарах или услугах различных предприятий [1].

Чтобы покупатели предпочли товар определенного предприятия товару конкурентов, необходимо правильно донести информацию о товаре до покупателей, осуществить стратегию позиционирования. С целью имплементации ее в деятельность организации, необходима рекламная стратегия, чтобы обеспечить узнаваемость, сформировать конкурентные преимущества и данные о наличии продукта. В зависимости от отрасли экономики, объемов производства, доли рынка предприятия и преследуемой цели, необходимо осуществить выбор соответствующей стратегии. Однако, стоит отметить, что неверно подобранная и некорректно реализованная рекламная стратегия может привести к негативным последствиям для организации.

Рассмотрим особенности применения рекламной политики и товарной стратегии в Волковысском ОАО «Беллакт» является современной компанией, лидирующей на рынке продуктов для детского питания и молочной продукции. Умелое сочетание традиций переработки молока с новейшими технологиями и эффективной работой специалистов позволяет компании соответствовать высоким требованиям современного рынка. Волковысское ОАО «Беллакт» является экономически устойчивой, динамически развивающейся компанией, чей бренд пользуется популярностью не только в Беларуси, но и в зарубежных странах [1].

Организация рекламной деятельности на предприятии представляет собой сложный и многоэтапный процесс популяризации бренда и продукта, в котором участвуют специалисты разного профиля и уровня квалификации. Важно грамотно продвигать продукт в современном обществе для достижения успеха компании в любой сфере деятельности. Решением этого вопроса на данном предприятии занимается отдел маркетинга и развития.

Обратимся к структуре расходов на рекламу на предприятии Волковысское ОАО «Беллакт».



Рисунок 1. – Структура расходов на рекламу за 2021 год

Как видно из диаграммы на рисунке 1, меньше всего расходов приходится на сувенирную и печатную продукцию – 5%. Далее можно заметить, что 35% расходов на рекламу разделяют между собой наружная реклама (15%) и телевидение (20%). Большая часть средств уходит на интернет и PR.

И в самом деле в рекламной политике на текущий момент времени социальные сети позволили человеку общаться с сотнями или даже тысячами людей по всему миру. Они быстро превратились в платформу онлайн-дискуссий, где люди создают контент, делятся им, добавляют его в закладки и общаются в сети. Все типы социальных сетей предоставляют возможность представить себя и свои продукты. [3, с. 446].

С целью оптимизации товарного ассортимента предприятия, необходимо осуществлять мониторинг и исследования потребительских предпочтений путем опросов, интервью и проведения промоакций. Маркетинговые исследования влияют на товарную политику, стратегий продвижения и рекламную деятельность Волковысского ОАО «Беллакт».

Предприятие тщательно следит за предпочтениями своих потребителей и поэтому регулярно прибегает к услугам профессионалов в области маркетинговых исследований, а именно, международного агентства социальных и маркетинговых исследований MASMI BY (МАСМИ БАЙ). Результаты исследования 2021 года отражены на рисунке 2.



**Рисунок 2. – Маркетинговое исследование от MASMI BY**

Исходя из результатов на рисунке 2 можно прийти к выводу, что большинство опрошенных респондентов являются жителями Минска, тогда как распределение опрошенных по другим областям примерно одинаковое. Женщин-респондентов немного больше, поскольку в стране проживает примерно 53,3% женщин, соответственно количество опрошенных респондентов-мужчин меньше. Также можно отметить, что большинство респондентов женаты или замужем. Потребителями молочной продукции в большинстве случаев являются люди семейные. 27% потребителей продукции принадлежат возрастной категории от 25 до 34 лет. Следовательно, чаще всего это молодые люди, у которых есть семьи, или холостые (незамужние) респонденты.

Рекламная стратегия Волковысского ОАО «Беллакт» оценивается достаточно высоко, а также постепенно развивается в лучшую сторону и задействует различные методы рекламы, расходуя имеющийся бюджет во многом на интернет. Однако можно заметить существенный недостаток рекламной деятельности. Он заключается в не налаженной связи предприятия с аудиторией возраста 16-24 лет, что наглядно отображено в результатах исследования на рисунке 2.

Следовательно, для охвата подростковой аудитории Волковысскому ОАО «Беллакт» необходимо обратиться к новым методам рекламы, следуя успешному примеру других белорусских брендов. Рекомендуем использовать для рекламы продукции платформу TikTok. Согласно многочисленным исследованиям, предложенная социальная сеть идеально способствует охвату аудитории младше 23 лет. Когда материалы, опубликованные в сообществе, интересны и привлекают внимание, пользователи, естественно, начинают реагировать, обсуждать, делиться [4]. Именно это способствует распространению информации о продукции среди подростковой аудитории.

Таким образом, роль рекламы и маркетинговой деятельности в современных условиях рынка очень велика. Специалисты предприятия постоянно работают над улучшением качества выпускаемой продукции и повышением ее конкурентоспособности, расширением ассортимента выпускаемой продукции, формированием фирменного стиля предприятия. Для совершенствования дея-

тельности предприятия Волковысское ОАО «Беллакт» необходимо наладить связь с подростковой аудиторией и прибегнуть к таким мероприятиям, как органическое продвижение в социальной сети TikTok, а также использование платная рекламы TikTok Ads.

### **Список использованных источников**

1. Беллакт [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.bellakt.com> Дата доступа: 15.03.2021.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2019 – С. 250
3. Маркетинг: Учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004.-463 с.
4. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.