

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «БЕЛСОЛОД» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Д.А. Апуневич, А.Ю. Левчук

Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

ОАО «Белсолод» – ведущий производитель солода в Беларуси, занимающий ключевые позиции на внутреннем и внешнем рынках. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся рыночных условий эффективная маркетинговая стратегия становится важным инструментом для обеспечения устойчивого развития предприятия.

Изучив литературу, можно сказать, что маркетинговая стратегия – это комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия за счёт грамотного позиционирования, выбора целевой аудитории, ценовой политики и каналов продвижения. Эффективная стратегия учитывает как внутренние возможности компании, так и рыночные условия, что позволяет выстроить устойчивую модель роста [3].

При этом, разработка маркетинговой стратегии невозможна без глубокого анализа внешней и внутренней среды. SWOT-анализ, представленный в таблице 1, позволяет выявить сильные стороны компании, которые можно использовать для усиления конкурентных преимуществ, а также возможные риски, которые необходимо учитывать при формировании стратегии.

Таблица 1. – SWOT-анализ ОАО «Белсолод»

Сильные стороны	Возможности
1. Лидерство на рынке (Доля рынка в Беларуси – 85%, экспорт – 75% продукции) 2. Высокое качество продукции (Соответствие ISO, НАССР, современные технологии) 3. Долгосрочные контракты 4. Развитая логистика 5. Гибкость производства (Возможность выпуска специальных сортов солода)	1. Расширение экспорта (Вход на рынки Китая, Ближнего Востока, Европы) 2. Новые продуктовые линейки 3. Государственная поддержка (Возможные субсидии для экспортоориентированных компаний) 4. Развитие digital-каналов (Онлайн-продажи, участие в международных маркетплейсах)
Слабые стороны	Угрозы
1. Зависимость от сырья (Часть зерна импортируется, колебания цен на рынке) 2. Недостаточный маркетинг 3. Узкая специализация 4. Высокие издержки	1. Рост конкуренции зарубежных производителей 2. Колебания цен 3. Изменение потребительских предпочтений 4. Ужесточение эко-норм

Примечание – собственная разработка по источнику [2].

Вывод из SWOT-анализа показывает, что для ОАО «Белсолод» ключевыми задачами являются укрепление позиций на внутреннем рынке, расширение экспортных поставок и развитие маркетинговых инструментов. Сильные стороны компании необходимо использовать для усиления конкурентных преимуществ, а потенциальные угрозы – нивелировать за счёт стратегического планирования.

С учетом этого можно выделить основные направления маркетинговой стратегии компании, направленные на повышение продаж, улучшение брендинга и выход на новые рынки.

Продуктовая стратегия. Включает в себя расширение ассортимента, разработку новых видов солода с уникальными характеристиками, а также внедрение сертификации «Эко-продукт» для повышения привлекательности продукции.

Ценовая стратегия. Включает в себя использование гибкой ценовой политики в зависимости от объёма закупок и лояльности клиентов, использование контрактных цен для долгосрочных партнёров.

Каналы сбыта. Представляет собой прямые поставки производителям пива и пищевой продукции, участие в международных выставках для выхода на новые рынки, онлайн-продажи для малых предприятий и крафтовых пивоварен.

Коммуникационная стратегия. Это развитие цифрового маркетинга (сайт, социальные сети, таргетированная реклама), проведение дегустаций, образовательных семинаров для потенциальных клиентов.

Для количественной оценки эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белсолод» используются ключевые показатели (KPI), представленные в таблице 2:

Таблица 2. – Ключевые показатели (KPI) ОАО «Белсолод»

Показатель	2023 г.	2025 г.
Рост объемов продаж	118 тыс. тонн	130 тыс. тонн
Доля экспорта в общем объеме производства	75%	80%
Доля рынка в Беларуси	85%	90%
Рентабельность продаж	13%	15%
Участие в международных выставках	5 выставок	8 выставок
Финансовая выручка	150 млн BYN	Увеличение на 10%

Примечание – составлено автором по источнику [1].

В 2023 году ОАО «Белсолод» достигло значительных успехов, включая 118 тыс. тонн произведённого солода с долей экспорта 75% и 80% доли рынка в Беларуси. Компания продемонстрировала 13% рентабельности продаж и успешное участие в 5 международных выставках, что подтверждает её активную позицию на рынке.

План на 2025 год ориентирован на дальнейший рост, включая увеличение объёма производства до 130 тыс. тонн, что предполагает расширение рынка сбыта и повышение доли экспорта до 80%. Доля рынка в Беларуси должна вырасти до 90%, а рентабельность — до 15%. Также ожидается увеличение числа международных выставок до 8, что будет способствовать укреплению позиций на внешних рынках. Ожидается рост финансовой выручки на 10% по сравнению с 2023 годом, что свидетельствует о стремлении компании к увеличению доходности и стабилизации финансовых показателей.

Таким образом, на основе текущих показателей и поставленных целей на 2025 год, ОАО «Белсолод» продолжит уверенно развиваться, усиливая свои позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, улучшая финансовые и маркетинговые результаты.

ОАО «Белсолод» обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста и расширения как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Сильные стороны компании, такие как лидерство на рынке, высокое качество продукции и развитая логистика, создают основу для успешной реализации маркетинговой стратегии. Однако для достижения поставленных целей важно активно работать над оптимизацией маркетинга, диверсификацией продукции и расширением экспортных поставок.

Основные направления маркетинговой стратегии ОАО «Белсолод» должны сосредоточиться на увеличении доли экспорта, выходе на новые рынки, улучшении цифрового присутствия и поддержке стабильного роста продаж. Важно также увеличить участие в международных выставках и улучшить взаимодействие с потенциальными клиентами через различные каналы маркетинга.

Список использованных источников

1. Годовые отчеты и финансовые отчеты ОАО «Белсолод» за 2022-2023 годы
2. Национальный статистический комитет. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>
3. ЭУМК «Стратегическое управление маркетингом», Васильченко А.О., ПолесГУ. Режим доступа: <https://rep.polessu.by>