

ется предпринять меры по расширению базы потенциальных подписчиков в социальных сетях. В связи с этим предлагается разместить гиф-сторис на площадке Instagram в качестве рекламы брендов ОАО «Знамя индустриализации». Доказано, что лучший способ увеличить и укрепить аудиторию – это создать высококачественные материалы, связанные с потребностью, которые пользователи хотят видеть в своих лентах. Если аккаунт популярный – то пользователи без труда смогут найти аккаунт предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 464 с.

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НИКА» И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Цыганова К.Р., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

ОАО «Ника» – одна из ведущих компаний оптовой и розничной торговли продуктами питания в г. Витебске и Витебской области. Главной целью деятельности предприятия является удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли от реализации продукции. Помимо основной деятельности ОАО «Ника» осуществляет и иные виды коммерческой деятельности: дилерство, хранение и складирование, выездная торговля. В состав торговой сети организации входит 7 розничных магазинов в пределах города Витебска. Оптовый ассортимент включает кондитерские изделия, бакалею, табачную продукцию, пиво, алкогольные изделия, напитки, овощную, рыбную и мясную консервацию.

ОАО «Ника» является дилером следующих крупных предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь: СП ОАО «Спартак», ОАО «Гомельский жировой комбинат», ОАО «Лидапищеконцентраты». Кроме того организация имеет широкие связи со всеми регионами Республики Беларусь, а также с Российской Федерацией. Доставку клиентам партий товаров в кратчайшие сроки обеспечивает собственный парк грузовых автомобилей, включающий 26 машин различного тоннажа. Имеется собственное складское хозяйство. Не останавливаясь в своем развитии, торговое предприятие осваивает ещё одну, сравнительно новую, сферу деятельности – общественное питание. На предприятии налажено производство полуфабрикатов и готовых кулинарных, кондитерских изделий.

Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются са-

мым характером торговой услуги – её своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг – это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг [1].

Стремясь нарастить объемы реализации и размеры получаемой прибыли, в условиях обостряющейся конкуренции, ОАО «Ника» основным своим ориентиром считает конечного потребителя, его потребности и предпочтения. Поэтому основной стратегической задачей организации в современных условиях является: разработка уникальных, по сравнению с конкурентами, специальных торговых предложений; поиск поставщиков с наиболее выгодными условиями оплаты и поставки; контроль качества реализуемой продукции; проведение маркетинговых исследований с целью выявления степени удовлетворенности посетителей.

Стратегия маркетинга ОАО «Ника» состоит в стремлении добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые могли бы обеспечить предприятию высокую рентабельность продаж на длительную перспективу. ОАО «Ника» ориентируется на полное удовлетворение потребностей и запросов потребителей и умение приспосабливаться к быстро меняющимся условиям маркетинговой среды. Стратегия маркетинга предприятия призвана обеспечить решение следующих основных вопросов: удержание ранее завоеванных рыночных позиций; обеспечения максимально возможного уровня удовлетворения потребностей покупателей; сокращение издержек обращения; расширение рынков закупки и продажи товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю.А. Захарова – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, – 2020. – 133 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КРУПНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Савосина А.А., м.э.н., ст. преп., Зайцева Е.Н., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Выбор правильной маркетинговой стратегии является важнейшей задачей любого предприятия, желающего максимально удовлетворять потребности потребителей и, одновременно, получать прибыль. Чтобы выбрать наиболее успешную стратегию необходимо проанализировать стратегии крупнейших предприятий, уже получивших популярность, и на их основе сформировать стратегию для своего предприятия.

Рассматривая такие предприятия, как Samsung, Apple, McDonald's и Burger King, можно сделать следующие выводы: