

4. Кравченко, В. А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга / В. А. Кравченко, Л. Н. Леонтьева // Современная мировая экономика: вызовы и реальность. — 2019. — № 7. — С. 48—52.
5. Карякина, Е. П. Франчайзинг: мировой опыт и российская практика / Е. П. Карякина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2 (15). — С. 95—98.
6. Бердина, М. Ю. Направления развития франчайзинга в Западной Европе / М. Ю. Бердина, А. Э. Бердин // Наука и образование в XXI веке: теория, методология, практика. — 2019. — № 4. — С. 58—70.
7. Грицунова, С. В. Рынок франчайзинга в мире: актуальные вопросы функционирования / С. В. Грицунова, С. А. Щетинина // Поколение будущего: взгляд молодых ученых. — 2019. — № 1. — С. 78—81.
8. Зеленко, Е. С. Франчайзинг на международном рынке / Е. С. Зеленко // 76-я науч. конф. студентов и аспирантов Белорус. гос. ун-та. — 2019. — № 6. — С. 338—341.

УДК 339.138

М. А. Ковальчук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Введение.** В сегодняшнем мире неотъемлемой частью эффективного функционирования любой организации является маркетинг. Важность маркетинговых мероприятий постоянно возрастает, ведь отношения между субъектами рыночных отношений изменчивы, вкусы и потребности потребителей со временем усложняются. В таких обстоятельствах выигрывает тот, кто в состоянии осознать изменчивость действительности и применить полученную информацию в дальнейшей деятельности. Отдел маркетинга на предприятии как раз и занимается тем, что анализирует ситуацию на рынке и генерирует дальнейшие пути развития компании.

**Основная часть.** В связи с пандемией коронавируса повседневная жизнь в корне изменилась: школы и университеты переходят на дистанционную форму обучения, всё больше и больше людей начинают работать удалённо и самоизолируются. Изменения затронули и экономику. Оценивать последствия пандемии для мировой и белорусской экономики, без сомнений, ещё слишком рано. Сфокусируем своё внимание на том, как белорусские организации адаптируются к новым условиям, какие стратегии противодействия нынешним трудностям они определили.

Объектом адаптивности маркетинговой системы к существующей ситуации будет рассмотрен пример белорусской компании OZ. Данная компания включает в себя интернет-магазин Oz.by и сеть розничных магазинов. Как изменилась деятельность компании в условиях пандемии коронавируса? Рассмотрим шаги, которые предприняла компания:

Появление бесконтактной доставки. Такой вид доставки товаров не предполагает личного взаимодействия с курьером, что очень важно для потребителей, решивших самоизолироваться.

Проводятся акции, направленные на поддержку и популяцию самоизоляции (к примеру, промокод «Я ДОМА» даёт покупателям скидку 15 % на литературу).

Ассортимент магазина расширился и дополнился новыми позициями. Появление нового раздела «Продукты, деликатесы», содержащего в себе продукты массового потребления (сладости, шоколад, напитки, консервированную продукцию, полуфабрикаты, бакалею, овощи, мясо и специи). Это грамотный маркетинговый ход, ведь на данный момент компании, специализирующиеся на доставке продуктов питания, имеют слишком много заказов, доставка распланирована на несколько дней вперёд. Компания нашла нишу на рынке, в которой на данный момент оптимальные условия для функционирования. Компания OZ предлагает потребителям два варианта: продуктовая доставка курьером в течение 1-2 дней или же самовывоз в течение 5 рабочих часов.

Ассортимент разделов «Развлечения, творчество», «Книги», «Дом, сад, зоотовары» пополнился новыми товарами. Настольные игры, вышивка, художественная и нехудожественная литература — всё то, что сделает пребывание дома наиболее приятным и комфортным.

В продаже появились средства индивидуальной защиты (маски, перчатки), антибактериальные гели и спреи для рук. Спрос рождает предложение.

Ведётся активная рекламная кампания:

– Instagram-аккаунт компании (@myozby), в котором потребителей информируют о всех новинках, проводимых акциях. Также компания периодически устраивает розыгрыши книг, наборов косметики, настольных игр у себя в аккаунте в целях поддержания интереса к этому аккаунту;

– гипертекстовые ссылки на сайтах-партнёрах. Использование рекламы-напоминания. Пользователь добавляет определённые товары в корзину и выходит из приложения компании. Через какое-то время он заходит на сторонний сайт и видит рекламу, содержащую интересные его товары. Такая реклама поддерживает спрос, не даёт потребителю забыть о приобретении товаров.

Стоит также отметить маркетинговые мероприятия, проводимые компанией ранее:

– грамотно выстроенная система персональных скидок. С увеличением количества купленных товаров увеличивается процент скидки (с 3 до 12 %);

– акция ко дню рождения клиента. Первый заказ, сделанный после дня рождения потребителя, содержит в себе подарок от компании (открытка и молочный шоколад). Это неожиданный и приятный сюрприз, который поднимает настроение клиенту, а также работает на перспективу: клиент вернется туда, где ему было хорошо. А это совпадает с позиционированием компании. Миссия OZ — приносить радость в самом широком смысле этого слова — отражается в слогане компании — «Мы приносим радость!»;

– рассылка. Клиенты получают электронные письма, содержащие информацию о новинках, скидках и распродажах, рекламных мероприятиях, новостях компании и т. д. Если пользователь добавил товары в корзину, но не оформил заказ, то он получит электронное письмо, начинающееся с фразы: «Эй, привет, это мы, товары из корзины». Периодически потребители получают подборки товаров по интересам, идеи подарков к праздникам. Компания не даёт потребителям забыть о себе.

Белорусские компании используют различные инструменты интернет-маркетинга. Проанализируем использование социальной сети Instagram. В работе были рассмотрены и проанализированы Instagram-аккаунты белорусских производителей молочной продукции.

Какие преимущества данного инструмента? Для производителя — продвижение продукции, реклама, возможность узнать мнение потребителей и покупателей. Потребителю предоставляется возможность получить информацию о товарах, возможность купить товар «здесь и сейчас». Особенностью как данного инструмента, так и электронного маркетинга в целом является получение опыта использования товара до его покупки посредством отзывов других потребителей или AR (дополненная реальность).

Перейдём к рассмотрению Instagram-аккаунтов конкурирующих белорусских компаний, производящих молочную продукцию.

В Республике Беларусь производством молочной продукции занимается 51 компания. Это как государственные, так и частные предприятия [1]. Из них Instagram-аккаунты имеют только 6 компаний: ОАО «Савушкин-продукт», ОАО «Милкавита», ОАО «Молочные горки», ОАО «Беллакт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Молодеченский молочный комбинат». Это печальная цифра, ведь получается, что только около 12 % производителей используют данный инструмент электронного маркетинга.

Самым популярным среди вышеперечисленных является аккаунт ОАО «Савушкин продукт». Он насчитывает 26,1 тысяча подписчиков, в то время как количество подписчиков остальных пяти компаний колеблется от 142 (ОАО «Молодеченский молочный комбинат») до 6 353 человек (ОАО «Беллакт»). Интерес представляют методы, позволившие ОАО «Савушкин продукт» стать лидером по количеству подписчиков. Что отличает Instagram-аккаунт данного производителя от конкурентов?

Дизайн аккаунта. Для продвижения продукции в Instagram нужно зацепить пользователя с первого взгляда. Если человека не привлечёт картинка, то он вряд ли перейдёт к прочтению описания чудесных свойств продукции. Важна также структурированность в расположении картинок в профиле по сетке. По данному критерию 5 из 6 аккаунтов показали хороший результат. Только аккаунт ОАО «Молодеченский молочный комбинат» отличился крайне неструктурированными постами — рецепт греческого салата соседствует с фотоотчётом с фестиваля сыра. Что же отличает лидеров?

Яркая картинка, привлекающая внимание.

Структурированность публикаций, что помогает удерживать внимание потребителя.

В данных аккаунтах потребитель может ознакомиться с ассортиментом выпускаемой продукции. ОАО «Милкавита» и «Савушкин продукт» даже создали сборники в «Актуальном», где можно ознакомиться с новинками.

Поддержание контакта с потребителями. Проведение различных конкурсов, сбор и размещение отзывов потребителей — всё это показывает потребителю, что производитель заботится о нём, что его мнение важно для производителя. Потребитель, вероятнее, предпочтёт того производителя, который уже зарекомендовал себя среди его знакомых, который мелькал в ленте в социальных сетях. Повторимся, что глупо пренебрегать таким малозатратным, но высокоэффективным инструментом электронного маркетинга, как аккаунт в социальной сети Instagram. По данному критерию 4 из 6 аккаунтов проявляют активность. Маркетологи ОАО «Савушкин продукт» создали в «Актуальном» сборник, который называется «Ваши фото». У потребителя есть возможность также попасть в ленту к данному производителю. Этот приём, который также используют ОАО «Бабушкина крынка», «Беллакт» и «Милкавита», даёт возможность потребителю внести вклад в развитие аккаунта производителя, показывает потребителю важность его мнения. Маркетологи ОАО «Беллакт» и «Савушкин продукт» проводят в своих аккаунтах конкурсы и розыгрыши, что, несомненно, увеличивает приток аудитории, помогает её удерживать. Напомним, что данные аккаунты лидируют по количеству подписчиков среди конкурентов. Это показывает, эффективность данного метода. Людям приятно получать безвозмездные подарки. Например, в последнем конкурсе ОАО «Беллакт» разыгрывали абонементы в группу раннего развития в детском развивающем центре. Это стоящие подарки, а определённая категория потребителей (родители детей-дошкольников) будет готова за них побороться.

Взаимодействие с блогерами. Последние исследования IZEA показали, что 36 % пользователей Instagram делают покупки под влиянием блогеров [2]. И это неудивительно, ведь в XXI веке блогеры

считаются «лидерами мнений», к их рекомендациям прислушиваются, им доверяют. Производитель, грамотно воспользовавшийся данной информацией, может не только увеличить приток аудитории, но и повысить продажи выпускаемой продукции. Реклама продукции блогерами есть нативная реклама: о продукте рассказывает не сам бренд, а посредник, которого аудитория уважает, делает из рекламы интересный контент.

Как именно проявляется взаимодействие с блогерами: 1) появление продукта в аккаунте блогера с отметкой производителя и рекомендацией; 2) прямой эфир с блогером. Данный способ удивит аудиторию. Также это отличный способ выйти на контакт с аудиторией, узнать желания и потребности своих потребителей; 3) блогер ведёт аккаунт производителя день/неделю. Целевая аудитория переходит в профиль производителя из профиля блогера; 4) блогер — амбассадор бренда. Блогер становится лицом бренда, представляет этот бренд в позитивном свете. Это способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению аудитории, росту продаж.

Для того чтобы реклама у блогера была эффективной, компания должна придерживаться ряда рекомендаций.

Необходимо проанализировать свою целевую аудиторию и выбрать подходящего блогера. Логично, что компания, выпускающая косметику, обратится к beauty-блогерам, а туристическому агентству лучше подойдёт travel-блогер.

Совместно с блогером необходимо обдумать контент, который бы одновременно был интересен подписчикам блогера и рекламировал продукт.

Грамотным решением будет создание специального предложения для аудитории блогера. Этот шаг персонализирует коммуникацию и стимулирует выполнение целевого действия (например, переход в аккаунт компании).

По данному критерию отличились 2 из 6 аккаунтов. Так ОАО «Савушкин продукт» регулярно даёт возможность фитнес-блогерам, фотографам, моделям, lifestyle-блогерам писать посты в ленту. Врач рассуждает об отказе от сливочного масла, опытная мама объясняет, когда лучше вводить творог в прикорм — мнение компетентных специалистов очень важно для потребителей. В аккаунте ОАО «Беллакт» существует специальная рубрика — #спросите\_доктора, в которой врачи (а по совместительству и блогеры) отвечают на вопросы, которые интересуют родителей. В целом аккаунт ОАО «Беллакт» направлен на определённую аудиторию — родителей детей ясельного, дошкольного и младшего школьного возраста.

Создание собственного информационного продукта. Информационный продукт представляет собой информацию, собранную, преобразованную (обработанную) и представленную в виде, удобном для пользователя, являющуюся продуктом труда в индустрии информации и предлагаемую на информационном рынке в качестве товара [3, с. 59].

Так, ОАО «Савушкин продукт» записывает видеоролики, содержащие рецепты и тонкости приготовления блюд из продукции бренда. Также существует шоу «Угадай вкус», где гостям предлагается с завязанными глазами угадать продукцию по вкусу. Компания практикует видеоопросы, которые убивают двух зайцев сразу: взаимодействие с потребителями и маркетинговые исследования.

ОАО «Беллакт» в своём Instagram-аккаунте выпускает шоу «Маленькие эксперты», в которое приглашаются дети до 7 лет. Данное шоу даёт детям возможность проявить себя в ответах на каверзные вопросы, а производителю — контактировать с целевой аудиторией. Можно сказать, что данный метод достаточно эффективный (хоть и требует затрат), ведь компании, которые его используют, являются лидерами по количеству охватываемой аудитории.

«Шапка» профиля — достаточно важный аспект для бизнес-аккаунта в Instagram. Именно в «шапке» профиля кратко и лаконично должна быть изложена важная информация: название и направление деятельности компании, её миссия и слоган. Важно оставить активную ссылку на сайт, чтобы потребитель мог перейти от просмотра ассортимента к покупке заинтересовавших его товаров. Также необходимо оставить контактную информацию: номер телефона, адрес электронной почты.

Таким образом, 5 из 6 аккаунтов объединяет то, что это бизнес-аккаунты. Данный тип аккаунта в Instagram помогает продавать товары посредством подключения приложения для продажи товаров и услуг, настройки таргетированной рекламы, просмотра статистики профиля. Отрадно, что маркетологи данных компаний приняли во внимание и использовали на практике эффективный инструмент электронного маркетинга.

**Заключение.** В структуре некоторых белорусских организаций отсутствует маркетинговый отдел. Руководители таких компаний считают нецелесообразным построение отдела маркетинга, возможно, из-за недостаточной информированности о функциях и задачах данного подразделения. А в компаниях, где присутствует маркетинговый отдел, часто упускается тот факт, что отдел маркетинга должен взаимодействовать и коммуницировать со всеми другими подразделениями организации.

#### Список цитируемых источников

1. ООО «Лонгтрейд» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://longtrade.by/milk-companies.html> . — Дата доступа: 20.04.2020.
2. Исследования IZEA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://izea.com/2018/10/15/izea-study-reveals-influencer-commerce-impact/html> . — Дата доступа: 20.04.2020.
3. *Фомин, В. И.* Менеджмент: информационный бизнес : учеб. пособие для СПО / В. И. Фомин. — М. : Юрайт, 2019. — 243 с.