

УДК 338.124.4+663.4

**Н.Н. ТАНАСЕЙЧУК**

Брест, БрГТУ

*Научный руководитель: Г.Т. Медведева, к. э. н., доцент*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Экономический кризис постепенно проникает во все сферы рынка, нарушая стабильность работы предприятий, вне зависимости от размера, типа производства, объема инвестиций, владельца, территориальной расположенности и т.д. Однако, скорость распространения кризисных явлений в отраслях промышленности различна и изменяется согласно приоритетности предлагаемого товара или услуги для покупателя.

Производство пива – одна из немногих интенсивно развивающихся в современных условиях отраслей пищевой промышленности. В настоящее время производство пива в Республике Беларусь осуществляют 15 специализированных организаций и 5 мини-пивзаводов.

Лидерами белорусского пивоварения на сегодняшний день являются ОАО «Криница», на долю которого приходится 32% производимого в республике пива, ОАО «Пивзавод «Оливария» (15,8%), ОАО «Лидское пиво» (10,5%) СЗАО «Пивоваренная компания «Сябр» (8,5%), ОАО «Брестское пиво» (5,2%), СП «Речицапиво» (3,1%).

Наблюдается тенденция к увеличению импорта пива. В 2008 г. импорт увеличился на 23,9% по данным «Белгоспищепрома», из стран СНГ в

Беларусь за год было поставлено 12,276 млн. дал пива (на 24% больше, чем в 2007 г.) на \$74,1 млн. В том числе, импорт из России сократился 1,5% на 7,981 млн. дал (в денежном выражении составил \$56 млн.), из Украины – вырос в 2,4 раза до 4,295 млн. дал (\$18,1 млн.).

Распределение долей рынка между иностранными и белорусскими производителями представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Доли рынка белорусских и иностранных производителей за 2008 год**

Предприятия используют различные способы продвижения своих торговых марок. Наиболее распространенным способом является реклама, чаще всего реклама на телевидении. В настоящее время идет усиленная рекламная кампания торговых марок «Криница», «Бровар», «Лидское», «Bergg», «Речицкое». Также используется наружная реклама – плакаты на стендах города и в магазинах pos-материалы. Активно предприятиями проводятся дегустации в различных магазинах розничной сети.

При продвижении продукции ОАО «Брестское пиво» существует ряд трудностей, во-первых, увеличение доступа импортного пива на белорусский рынок. Во-вторых, высокая стоимость торговых полок, где наиболее выгодно можно расположить продукцию. В-третьих, слабая рекламная кампания, ее недостаточно для того, чтобы марка «Брестское» закрепились в сознании у потребителя, а также следует отметить слабую работу мерчендайзеров в розничной сети.

Для успешной деятельности в условиях высокой конкуренции и развития экономической депрессии ОАО «Брестское пиво» необходимо улучшать качество продукции, ее привлекательность во всех аспектах, а также совершенствовать работу по продвижению продукции.

Для укрепления позиции предприятия ОАО «Брестское пиво», по мнению автора, необходимо провести ряд мероприятий: поднятие имиджа

предприятия в глазах потенциального потребителя; усиление контроля по обеспечению постоянного наличия полного ассортимента пива в розничной торговле; оформление мест продаж POS материалами: подвесными указателями, воблерами, напольными конструкциями; максимальное обеспечение магазинов, реализующих Брестское пиво, фирменными холодильными витринами; заключение дополнительных договоров с магазинами реализующих продукцию предприятия (улучшение условий выкладки, а также снижение стоимости торговых полок за счет скидок на поставляемую продукцию); организация фирменных летних кафе в областных центрах и Минске: комплектация и передача в аренду комплекта (палатка, установка, мебель, зонты, холодильники).

Несмотря на экономическую нестабильность, недостаток спроса и ограниченность дополнительных инвестиционных поступлений, падения материального благосостояния, и, как следствие, рост социальной напряженности, необходимо совершенствовать методы и принципы управления предприятием, сократить расходы на не эффективные, затратные сферы производства, пересмотреть существующую маркетинговую политику и выстроить новую, основанную на реальностях, вносимых глобальным экономическим кризисом.