

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Потапенко А.С.

**Научный руководитель – Лабков С.С., ст. преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилёв, Беларусь**

Стратегия маркетинга направлена на увеличение продаж и обеспечение долгосрочного конкурентного преимущества. Анализируется первоначальная стратегическая позиция компании, разрабатываются, оцениваются и выбираются стратегии, ориентированные на рынок. Маркетинговая стратегия компании состоит из ценностного предложения компании, ключевых маркетинговых сообщений, информации о целевых клиентах и других элементов высокого уровня. Ясность маркетинговой стратегии в отношении целей предприятия с самого начала имеет решающее значение для успеха [1].

Существует четыре стратегии маркетинга:

- стратегия расширения границ рынка;
- стратегия более глубокого проникновения на рынок;
- стратегия диверсификации;
- стратегия расширения сферы услуг.

Для ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» наиболее приемлема стратегия более глубокого проникновения на рынок, так как предприятие действует на прежнем рынке с теми же изделиями, но перед ним стоит задачи завоевать дополнительную долю рынка. Для достижения этой цели есть два пути: повышение качества продукции и снижение цены на продукт.

ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» необходимо проведение следующих мероприятий:

- освоение производства новой продукции;
- внедрение в производство нового оборудования;
- использование новых технологий и методов производства продукции;
- усовершенствование и применение новых прогрессивных методов, средств и правил организации и управления производством.

Задачи совершенствования технологии и организации производства напрямую связаны с потребностями рынка, т.е. определяются продукты, подлежащие разработке, потребители, конкуренты и другие.

Стратегия более глубокого проникновения на рынок является эффективным инструментом для укрепления позиции компании на рынке, привлечения новых клиентов и обеспечения стабильного роста бизнеса. Правильно разработанная и реализованная эта стратегия может стать ключом к успеху и процветанию компании в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.