

Совершенствование системы сбыта предприятия через развитие маркетинговых технологий (на примере ОАО «Вистан»)

Гришанова С.С., Поляржина Т.П.

Витебский филиал УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»»

Глобальные изменения в мировой экономике и геополитике, стремительная цифровизация общества обуславливают необходимость использования новых подходов и технологий в сбытовой деятельности и распределительной логистике предприятий. Промышленные предприятия вынуждены реформировать свои бизнес-процессы, перестраивать логистику, искать новых партнеров, учитывая обстоятельства и тренды времени. Несмотря на наличие негативных факторов внешней среды, белорусские предприятия успешно противостоят вызовом современности и повышают эффективность своей производственно-хозяйственной деятельности, совершенствуют распределительную логистику. Конкурентные преимущества белорусских производителей — это высокое качество, демократичные цены, безупречная репутация. Однако проблемы в реализации товаров имеются, но активно разрабатываются мероприятия по их разрешению.

ОАО «ВИСТАН» — единственное предприятие в Республике Беларусь, производящее оборудование различного технологического назначения и уровня автоматизации, от простых станков до станков с числовым программным управлением и автоматических линий. Кроме того, завод может оказывать послепродажный сервис своим клиентам. Это экспортно ориентированное предприятие, способное производить и продавать конкурентоспособную продукцию как в страны СНГ, так и в страны дальнего зарубежья.

Цель публикации — разработать мероприятия по совершенствованию системы сбыта ОАО «ВИСТАН» через развитие маркетинговых технологий.

Материал и методы. *Материалом для анализа являются данные нормативно-технической, распорядительной, бухгалтерской и статистической документации ОАО «ВИСТАН». Методология исследования строилась на общенаучных методах экономического и статистического анализа, обобщения, сравнения, синтеза.*

Результаты и их обсуждение. *В статье выявлены проблемы системы сбыта ОАО «ВИСТАН», а также найдены пути их решения. В частности, разработана дорожная карта проекта оптимизации системы сбыта. Одним из этапов карты является внедрение перспективных маркетинговых инструментов и технологий. Для ОАО «ВИСТАН» выбран комплекс эффективных маркетинговых технологий и инструментов для повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия. Дано экономическое обоснование эффективности внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов.*

Заключение. *Внедрение выбранных для предприятия маркетинговых технологий будет способствовать гибкости и эффективности маркетинговой стратегии, что приведет к повышению эффективности сбыта. А поэтапное выполнение разработанных мероприятий по оптимизации системы сбыта будет способствовать устойчивому росту и развитию предприятия в современных условиях.*

Ключевые слова: *маркетинговые технологии и инструменты, система сбыта, управление сбытом, маркетинг, цифровизация, автоматизации процессов, цифровые технологии, эффективность, рентабельность.*

Improvement of the Enterprise Sales System Through the Development of Marketing Technologies (Using the Example of OJSC “Vistan”)

Grishanova S.S., Pobiarchina T.P.

Vitebsk Branch of International University MITSO

Global changes in the global economy and geopolitics, as well as the rapid digitalization of society, necessitate the use of new approaches and technologies in sales and distribution logistics. Industrial enterprises are forced to reform their business processes, restructure logistics, and seek new partners, taking into account the circumstances and trends of the times. Despite the presence of negative external factors, Belarusian enterprises are successfully confronting modern challenges, increasing the efficiency of their production and business operations, and streamlining distribution logistics. The competitive advantages of Belarusian manufacturers include high quality, affordable prices, and an impeccable reputation. However, challenges in product distribution do exist, but measures are being actively developed to address them.

OJSC “VISTAN” is the only enterprise in the Republic of Belarus that manufactures equipment for various technological applications and at various levels of automation, from simple machines tools to complete machines and automated production lines. Furthermore, the plant can provide after-sales service to its customers. It is an export-oriented enterprise capable of producing and selling competitive products both to the CIS and non-CIS countries.

The purpose of the article is to develop measures to improve the sales system of OJSC "VISTAN" through the development of marketing technologies.

Material and methods. The analysis was based on data from regulatory, technical, administrative, accounting, and statistical documentation of JSC "VISTAN". The research methodology was based on general scientific methods of economic and statistical analysis, generalization, comparison, and synthesis.

Findings and their discussion. The article identifies the challenges facing OJSC "VISTAN" sales system and develops solutions. Specifically, a roadmap for a sales optimization project has been developed. One of the stages of this roadmap is the implementation of promising marketing tools and technologies. OJSC "VISTAN" has selected a set of effective marketing technologies and tools to improve the company's sales performance. An economic justification for the implementation of these marketing technologies and tools is provided.

Conclusion. Implementing the selected marketing technologies will facilitate the flexibility and efficiency of the marketing strategy, leading to increased sales efficiency. The phased implementation of the developed measures to optimize the sales system will lead to sustainable growth and development of the enterprise in today's environment.

Key words: marketing technologies and tools, sales system, sales management, marketing, digitalization, process automation, digital technologies, efficiency, profitability.

Развитие экономики Республики Беларусь осуществляется с учетом глобальных тенденций в мировом сообществе. Интенсивная цифровизация экономики и общества в целом обуславливает необходимость трансформации бизнес-процессов предприятий Республики Беларусь. Информационно-коммуникационные технологии становятся основной движущей силой экономического развития в рамках VI технологического уклада [1].

В современных условиях рыночной экономики эффективность деятельности предприятия во многом определяется уровнем развития его сбытовой системы, в частности маркетинговых технологий. Усиление конкуренции, рост требований потребителей к качеству продукции и сервисному обслуживанию, а также активное внедрение цифровых инструментов в бизнес-практику делают маркетинг ключевым фактором устойчивого развития организации.

Совершенствование системы сбыта для предприятия имеет особое значение, так как именно она обеспечивает непосредственный контакт предприятия с рынком и формирует основу для достижения стратегических целей. При этом развитие маркетинговых технологий в сбытовой деятельности позволяет не только повысить объемы продаж, но и укрепить позиции предприятия на рынке, создать долгосрочные отношения с клиентами и повысить их лояльность.

В современных трудах аналитиков [2–6] неоднократно были проведены доказательства эффективности маркетинговых технологий в системе сбыта предприятий разных отраслей промышленности, однако проблемы внедрения и адаптации маркетинговых инструментов и механизмов в каждом конкретном случае остаются всегда открытыми.

Несмотря на то, что теоретические аспекты и методические подходы к организации работы

службы маркетинга на предприятиях давно разработаны, практическое применение многих маркетинговых технологий сталкивается со следующими основными сложностями:

- » недостаток финансовых ресурсов;
- » недостаток квалифицированных кадров для продвижения инноваций;
- » специфика деятельности предприятия и выпускаемой продукции;
- » недоверие руководящего звена современным информационным технологиям.

Рассмотрим проблему глубже на примере ОАО «ВИСТАН».

ОАО «ВИСТАН» является одним из старейших станкостроительных предприятий Республики Беларусь. Специализируется на производстве станков для технологического обеспечения автотракторной, электротехнической, аэрокосмической, сельхозмашиностроения и других ведущих отраслей машиностроительного комплекса.

ОАО «ВИСТАН» — единственное предприятие в Республике Беларусь, производящее круглошлифовальное и суперфинишное оборудование различного технологического назначения и уровня автоматизации, от простых станков до станков с числовым программным управлением (ЧПУ) и автоматических линий. Накопленный за прошедшие годы опыт позволяет создавать и экспортировать конкурентоспособную продукцию как в страны СНГ, так и в страны дальнего зарубежья. Кроме того, завод способен производить капитальный ремонт и модернизацию зубообрабатывающих станков.

Для ОАО «ВИСТАН» актуальность развития маркетинговых технологий в системе сбыта обусловлена необходимостью адаптации к современным рыночным условиям, внедрения инновационных маркетинговых инструментов

Таблица 1 — Проблемы системы сбыта ОАО «ВИСТАН» и пути их решения

Проблема/ ограничение	Суть проблемы	Возможные пути решения
Высокая стоимость рекламных кампаний	Наружная реклама и участие в выставках требуют значительных финансовых вложений	Оптимизация бюджета, переход к более доступным цифровым каналам (таргетинг, соцсети)
Недостаточная координация отделов	Маркетинг и продажи действуют разобщенно, что снижает эффективность	Создание единой стратегии, внедрение CRM для синхронизации действий
Ограниченные кадровые ресурсы	Недостаток специалистов по интернет-маркетингу и аналитике	Повышение квалификации сотрудников, привлечение новых специалистов
Недостаточный уровень автоматизации	Отсутствие полной интеграции CRM и аналитических систем	Внедрение современных IT-решений, автоматизация процессов взаимодействия с клиентами
Недостаток информации о рынке	Ограниченные данные о конкурентах и клиентах	Проведение маркетинговых исследований, использование Big Data и аналитики
Усиление конкуренции	Рост числа конкурентов снижает эффективность традиционных методов	Развитие уникальных предложений, акцент на цифровых технологиях и персонализации
Экономическая нестабильность	Снижение покупательной способности клиентов	Разработка гибкой ценовой политики, внедрение программ лояльности

и повышения эффективности сбытовой политики. В условиях цифровизации экономики и роста конкуренции предприятие должно использовать современные технологии маркетинга — CRM-системы, интернет-продвижение, аналитические платформы — чтобы обеспечить устойчивое развитие и конкурентоспособность.

В результате анализа системы сбыта ОАО «ВИСТАН» установлены проблемы в данной функциональной области, а также разработаны пути решения этих проблем (таблица 1).

Несмотря на то, что структура системы сбыта признана удовлетворительной, ее деятельность требует совершенствования. Одной из основных проблем системы сбыта является недостаточное применение современных маркетинговых инструментов и технологий, а также недостаточный уровень автоматизации и цифровизации процессов.

Развитие маркетинговых технологий в системе сбыта в ОАО «ВИСТАН» ограничивается финансовыми, организационными, кадровыми и внешними факторами. Решение этих проблем возможно за счет усиления цифрового маркетинга, внедрения современных аналитических инструментов, повышения квалификации персонала и интеграции маркетинговых и сбытовых процессов в единую систему.

Цель статьи — разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта предприятия через развитие маркетинговых технологий.

Материал и методы. Материалом для анализа являются данные нормативно-технической, распорядительной, бухгалтерской и статистической документации ОАО «ВИСТАН». В исследованиях использованы: методы экономического и статистического анализа, аналитический метод, методы сравнения и синтеза.

Результаты и их обсуждение. ОАО «ВИСТАН» как динамично развивающееся предприятие сталкивается с необходимостью оптимизации системы сбыта и маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов.

Современные условия хозяйствования характеризуются высокой динамикой рынков, усилением конкуренции и необходимостью постоянного поиска новых инструментов для повышения эффективности системы сбыта. В этих условиях маркетинг перестает быть вспомогательной функцией и превращается в стратегический инструмент управления развитием предприятия. Для ОАО «ВИСТАН» внедрение комплекса маркетинговых технологий является не только способом повышения продаж, но и возможностью укрепления позиций на рынке, расширения

Таблица 2 — Дорожная карта проекта оптимизации системы сбыта

Номер и наименование этапа	Цели и задачи
I. Анализ и подготовка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести аудит текущих каналов продаж (выставки, дилеры, сайт, реклама). 2. Определить ключевые рынки: внутренний рынок Беларуси, экспорт (Россия, ЕС, Азия). 3. Сегментировать клиентов: машиностроительные предприятия, заводы, сервисные компании
II. Цели и стратегия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа экспортных контрактов. 2. Сокращение цикла сделки (от первого контакта до подписания договора). 3. Повышение узнаваемости бренда на международных рынках
III. Внедрение технологий	<ol style="list-style-type: none"> 1. CRM-система для управления клиентами и сделками. 2. Автоматизация маркетинга: email-рассылки, персонализированные предложения. 3. SEO и сайт: многоязычный сайт с каталогом станков, техническими характеристиками, кейсами. 4. Соцсети и B2B-платформы: LinkedIn, отраслевые порталы, каталоги производителей. 5. Аналитика: прогнозирование спроса, анализ конкурентов, мониторинг цен
IV. Продвижение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие в международных выставках (Ганновер, Москва, Минск). 2. Публикация технических статей и кейсов в отраслевых журналах. 3. Видеопрезентации станков и онлайн-демонстрации. 4. Программа лояльности для дилеров и сервисных центров
V. Обучение и интеграция	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение отдела продаж работе с CRM и аналитикой. 2. Подготовка маркетологов к работе с digital-инструментами. 3. Интеграция маркетинга и производства (быстрая реакция на запросы клиентов)
VI. Тестирование и пилотные проекты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запуск пилотных кампаний на одном экспортном рынке. 2. Оценка эффективности: количество лидов, стоимость привлечения клиента (CAC), конверсия. 3. Корректировка стратегии
VII. Масштабирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение кампаний на новые рынки. 2. Интеграция маркетинга с ERP-системой завода. 3. Постоянное обновление технологий (AI-аналитика, AR-каталоги станков)
VIII. Мониторинг и оптимизация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг KPI: рост контрактов, ROI маркетинга, сокращение цикла сделки. 2. Ежеквартальные отчеты и корректировка стратегии. 3. Постоянное внедрение инноваций.

географии поставок и формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

В сложившихся условиях совместно с сотрудниками ОАО «ВИСТАН» разработана дорожная карта проекта оптимизации системы сбыта (таблица 2). Причем одним из этапов, которой является внедрение перспективных маркетинговых инструментов и технологий, — это этап III.

Дорожная карта проекта оптимизации системы сбыта позволяет систематизировать мероприятия, определить последовательность шагов, и в случае одобрения руководством оценить ресурсы и назначить сроки реализации. Такой

подход обеспечивает прозрачность процесса, снижает риски и делает возможным контроль достижения целевых показателей.

В условиях усиливающейся конкуренции и динамичных изменений рыночной среды предприятиям необходимо не только поддерживать текущий уровень маркетинговой активности, но и внедрять современные инструменты, способные обеспечить долгосрочный рост продаж и укрепление позиций на рынке. Для ОАО «ВИСТАН» актуальность данного направления обусловлено необходимостью цифровой трансформации, повышением требований клиентов к качеству

Таблица 3 — Перспективные инструменты и технологии маркетинга и их ожидаемый эффект для ОАО «ВИСТАН»

Инструмент	Суть применения	Ожидаемый эффект
Таргетированная реклама в соцсетях	Продвижение продукции через Facebook, Instagram, TikTok с точным выбором аудитории	Рост продаж за счет точного попадания в целевой сегмент, снижение затрат на рекламу
SEO и контент-маркетинг	Оптимизация сайта, публикация экспертных материалов, ведение корпоративного блога	Повышение узнаваемости бренда, формирование имиджа эксперта, рост доверия клиентов
Видеомаркетинг	Создание видеороликов, презентаций, обзоров продукции	Увеличение вовлеченности аудитории, повышение доверия и интереса к продукции
CRM-системы	Автоматизация работы с клиентами, хранение истории взаимодействий	Повышение лояльности, рост повторных покупок, сокращение времени обработки заказов
Маркетинговая автоматизация	Автоматические рассылки, чат-боты, сценарии продаж	Снижение затрат на коммуникации, ускорение отклика клиентов
Big Data и аналитика	Сбор и анализ данных о клиентах, прогнозирование спроса	Более точное планирование, выявление новых сегментов рынка
Оmnikanальные продажи	Интеграция онлайн- и офлайн-каналов, внедрение «click & collect»	Удобство для клиентов, рост продаж за счет расширения каналов взаимодействия
Программы лояльности нового поколения	Персонализированные бонусы, геймификация, кросс-маркетинговые акции	Увеличение числа постоянных клиентов, рост вовлеченности и повторных покупок

обслуживания и стремлением к оптимизации затрат на продвижение.

Для ОАО «ВИСТАН» определены перспективные инструменты и технологии маркетинга, которые представлены в таблице 3.

Развитие маркетинговых технологий в современных условиях требует внедрения инновационных инструментов, которые позволяют предприятиям не только увеличивать объемы продаж, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами.

Разработка пошагового плана внедрения перспективных маркетинговых технологий и инструментов позволяет систематизировать процесс модернизации, определить приоритетные направления развития и оценить ожидаемые результаты. Такой подход обеспечивает последовательность действий, минимизацию рисков и рациональное использование ресурсов предприятия.

Предлагаемый план внедрения рассчитан на один год и включает несколько этапов: подготовительный, внедрение CRM-системы и автоматизации, развитие контент-маркетинга, использование аналитики и Big Data, а также интеграцию omnikanальных продаж и программ лояльности.

Каждый этап направлен на решение конкретных задач и достижение измеримых результатов, что делает план практически инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Разработка и реализация пошагового плана внедрения перспективных маркетинговых технологий и инструментов в ОАО «ВИСТАН» имеет не только теоретическую, но и высокую практическую ценность. План позволяет предприятию:

- » систематизировать процесс модернизации маркетинга: каждый этап имеет четкие задачи и сроки, что исключает хаотичность действий;
- » рационально распределять ресурсы: финансовые и кадровые вложения направляются на наиболее приоритетные инструменты (CRM, контент-маркетинг, автоматизация);
- » оценивать эффективность внедрения: благодаря поэтапному подходу можно отслеживать результаты и корректировать стратегию;
- » укреплять конкурентные позиции: использование современных технологий позволяет компании адаптироваться к изменениям рынка и формировать устойчивые отношения с клиентами;

Таблица 4 — План внедрения перспективных маркетинговых технологий и инструментов в систему сбыта ОАО «ВИСТАН»

Этапы	План применения	Ожидаемый результат
1. Подготовительный (1–3 месяца)	Анализ текущей маркетинговой системы: выявление сильных и слабых сторон	Готовность к внедрению цифровых инструментов, наличие плана и команды
	Формирование проектной команды: назначение ответственных за внедрение CRM, контент-маркетинга и автоматизации	
	Выбор платформы CRM и инструментов для автоматизации рассылок и аналитики	
2. Внедрение CRM и автоматизации (3–6 месяцев)	Настройка CRM-системы: база клиентов, история взаимодействий, сегментация	Сокращение времени обработки заказов, рост лояльности и повторных покупок
	Интеграция CRM с каналами продаж (сайт, e-mail, соцсети)	
	Запуск автоматических рассылок и чат-ботов для поддержки клиентов	
3. Развитие контент-маркетинга (6–9 месяцев)	Оптимизация корпоративного сайта (SEO)	Рост узнаваемости бренда, формирование имиджа эксперта, увеличение посещаемости сайта
	Запуск регулярных публикаций: экспертные статьи, блоги, кейсы	
	Создание видеоконтента (обзоры продукции, интервью, презентации)	
4. Аналитика и Big Data (9–12 месяцев)	Внедрение инструментов аналитики для прогнозирования спроса	Точное планирование производства и продаж, выявление новых сегментов рынка
	Мониторинг поведения клиентов и конкурентной среды	
	Использование данных для персонализации предложений и программ лояльности	
5. Омниканальные продажи и программы лояльности (параллельно, 6–12 месяцев)	Интеграция онлайн- и офлайн-каналов (сайт, соцсети, торговые точки). Внедрение «click & collect» и мобильных сервисов	Рост числа постоянных клиентов, увеличение повторных покупок, удобство взаимодействия

» повышать экономическую отдачу: внедрение цифровых инструментов снижает затраты на продвижение и увеличивает возврат инвестиций (ROI).

Таким образом, предложенный план может быть использован в реальной деятельности ОАО «ВИСТАН» как практическое руководство по развитию маркетинговых технологий, обеспечивающее рост продаж и долгосрочную устойчивость предприятия.

В таблице 4 представлен пошаговый план внедрения перспективных маркетинговых инструментов и технологий в систему сбыта ОАО «ВИСТАН», рассчитанный на год.

В течение года ОАО «ВИСТАН» сможет перейти от традиционных методов маркетинга к комплексной цифровой системе, основанной на CRM, автоматизации и контент-маркетинге. Это обеспечит устойчивый рост продаж, укрепление конкурентных позиций

Таблица 5 — Исходные данные для расчета экономической целесообразности внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов

Наименование показателя	Значение показателя
Годовая выручка до внедрения согласно показателям 2024 года, тыс. руб.	11839
Ожидаемое увеличение выручки после внедрения, %	20
Дополнительные затраты на внедрение инструментов согласно маркетинговому анализу предприятия и стоимости первоначальных вложений без учета рекламного бюджета, который может варьироваться, тыс. руб.	350
Ожидаемое снижение затрат на привлечение клиента (CAC), %	10
Количество новых клиентов в год	23
Средняя выручка на клиента, тыс. руб.	800
Исходные затраты на привлечение клиента, тыс. руб.	16

Таблица 6 — KPI до/после внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение	Темп роста, %
Годовая выручка, тыс. руб.	11839,0	14 206, 8 руб.	+2367,8	120,0
Затраты на привлечение 1 клиента (CAC), тыс. руб.	16,0	14,4 руб.	-1,6	90,0
Общие затраты на привлечение клиентов (23 клиента), тыс. руб.	368,0	331, 2	-36,8	90,0
Дополнительные затраты на внедрение, тыс. руб.	—	350,0	—	
Общий экономический эффект, тыс. руб.	—	2054, 6	—	
Рентабельности инвестиций (ROI), %	—	587	—	

Таблица 7 — Изменения основных показателей деятельности ОАО «ВИСТАН» после внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов в систему сбыта

Показатель	До внедрения	После внедрения	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	11 839	14 206,8	+2 367,8	120,0
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	505	2 054,6	+1 549,6	406,8
Рентабельность продаж, %	4,27	5,87	+1,6 п.п.	

и формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для оценки эффективности внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов целесообразно рассмотреть их влияние на ключевые показатели деятельности предприятия.

Согласно отраслевым показателям в машиностроении и станкостроении прирост выручки от внедрения маркетинговых технологий обычно колеблется в диапазоне 15–25% (по данным отраслевых исследований). Выбор 20% отражает средний реалистичный уровень, который

не является завышенным, но и демонстрирует значимый эффект.

Анализ клиентской базы показывает, что планируется привлечение 23 новых клиентов. При средней выручке на клиента 800 000 рублей, даже частичная реализация контрактов дает прирост, сопоставимый с 20% от текущей выручки. Таким образом, показатель согласуется с ожидаемым ростом клиентской базы.

Снижение затрат на привлечение клиента (CAC) на 10% повышает эффективность маркетинга и позволяет перераспределить ресурсы в пользу дополнительных продаж. Это косвенно поддерживает прогноз прироста выручки на уровне 20%.

20% выбрано как консервативный сценарий:

» оптимистичный прогноз мог бы быть выше (25–30%);

» пессимистичный — ниже (10–15%);

Следовательно, 20% — это «средний реалистичный» вариант, который может быть одобрен руководством и инвесторами.

Таким образом прирост выручки на 20% выбран исходя из: отраслевых ориентиров (средний уровень роста при внедрении маркетинга), планируемого увеличения числа клиентов, эффекта от снижения затрат на привлечение, консервативного подхода к прогнозированию.

Это делает прогноз обоснованным и реалистичным, а не завышенным.

Исходные данные для расчета экономической целесообразности внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов сведены в таблицу 5.

Результаты расчетов представлены в виде таблицы 6 «KPI до/после внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов».

Выводы по таблице 6:

1. Полученный ROI составляет 587%, что указывает на то, что каждый вложенный рубль в инструменты маркетинга возвращает 5,9 рублей прибыли. Это свидетельствует о высокой рентабельности инвестиций.

2. Внедрение инструментов маркетинга приведет к увеличению годовой выручки на 2367,8 тыс. рублей, что значительно улучшает финансовые показатели компании.

3. Снижение затрат на привлечение клиентов (CAC). Снижение CAC на 10% позволит сэкономить 36,8 тыс. рублей на затратах на привлечение клиентов, что дополнительно усиливает финансовую устойчивость.

4. С учетом всех факторов общий экономический эффект составит 2054,6 тыс. рублей, что подтверждает целесообразность инвестиций в маркетинг.

Данные результаты доказывают, что дальнейшие инвестиции в маркетинг могут привести к еще большему увеличению выручки и снижению затрат. После внедрения разработанных мероприятий рекомендуется продолжить мониторинг эффективности маркетинговых технологий и рассмотреть возможность расширения маркетинговых стратегий для достижения еще более высоких результатов.

Внедрение выбранных маркетинговых технологий и инструментов может оказаться выгодным шагом для предприятия. Высокий уровень ROI и значительное увеличение выручки подчеркивают верно выбранный вектор в совершенствовании системы сбыта через развитие маркетинговых технологий.

В таблице 7 представлен расчет изменения основных показателей деятельности ОАО «ВИСТАН» после внедрения выбранных маркетинговых технологий и инструментов в систему сбыта.

Как видно из данных таблицы 7, предложенные мероприятия позволят увеличить выручку от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 2 367,8 тыс. руб., прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 1 549,6 тыс. руб., рентабельность продаж на 1,6 п.п.

Заключение. Стремительное развитие рыночной среды, усиление цифровизации, изменение потребительских предпочтений и рост конкурентного давления требуют от предприятия постоянной адаптации и внедрения инновационных подходов к продвижению продуктов и услуг.

Как средство борьбы за потребителя на первый план выходит неценовая конкуренция, основными компонентами, которой, как правило, являются: инновационная продукция, обратная связь с потребителями, гибкая политика продаж, эффективные маркетинговые стратегии, предпродажный и послепродажный сервис [7].

В таких условиях выбранные для предприятия маркетинговые технологии и инструменты будут способствовать гибкости и эффективности маркетинговой стратегии, обеспечат рост узнаваемости бренда и привлечение новых потребителей. А поэтапное выполнение разработанных мероприятий по оптимизации системы сбыта приведет к расширению каналов сбыта за счет партнерства, прямых продаж, обеспечит участие в международных

выставках и проникновение на новые рынки, что увеличит объемы реализации продукции. Повышение автоматизации позволит повысить не только эффективность сбытовой политики, но и эффективность производства, минимизировать затраты и улучшить контроль качества продукции. Обучение сотрудников новым технологиям и стратегическим методам продаж укрепит конкурентные позиции предприятия и обеспечит высокий уровень сервиса для клиентов. Таким образом оптимизация системы сбыта может обеспечить устойчивый рост и развитие промышленного предприятия в современных условиях.

Литература

1. Побяржина, Т.П. Развитие цифровой экономики в Республике Беларусь / Т.П. Побяржина // Право. Экономика. Психология. — 2020. — № 1(17). — С. 39–45.

2. Смирнова, Е.А. Тенденции развития в маркетинговых коммуникациях в 2020–2022 гг. / Е.А. Смирнова // Вестник Челябинского экономического университета. — 2020. — № 10(444). — Экономические науки. Вып. 70. — С. 203–209.

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под ред. И.В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутирина. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 398 с.

4. Официальный сайт портала Маркетингбай — 2025. — URL: <https://marketing.by> (дата обращения: 17.12.2025).

5. Эффективный маркетинг: стратегии и инструменты. Агентство интернет-маркетинга Exiterra. — 2025. — URL: <https://exiterra.ru/blog/marketing-blog/effektivnyu-marketing-strategii-i-instrumenty/#close> (дата обращения: 20.12.2025).

6. Святохо, Н.В. Стратегия сбытовой деятельности предприятия: сущность, виды, принципы формирования и управления / Н.В. Святохо // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. — 2021. — № 1. — С. 152–161.

7. Гришанова, С.С. Развитие распределительной логистики РУПТП «Оршанский льнокомбинат» / С.С. Гришанова, Т.П. Побяржина // Право. Экономика. Психология. — 2025. — № 2(38). — С. 46–53.

Поступила в редакцию 29.01.2026