

Алина Фролкова
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Эффективное функционирование предприятий в рыночных условиях невозможно без такого рычага управления спросом, как продвижение товара, формирования товарной и ценовой политики. Важной составляющей маркетинговой деятельности любой организации является коммуникационная политика, определяющая способы взаимодействия производителя с конкретным сегментом рынка. ОАО «Бобруйский мясокомбинат» является ведущим производителем мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь с 90-летней историей. Организация использует следующие способы продвижения продукции: реклама в средствах массовой информации, изготовление печатной и сувенирной рекламной продукции, реклама на местах продаж, участие в выставках-ярмарках, проведение промо-мероприятий, мерчендайзинг.

В 2021 году ОАО «Бобруйский мясокомбинат» принял участие в следующих выставках-ярмарках: международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2021» (РФ, г. Москва), фестиваль белорусской продукции в Приморском крае (РФ, г. Владивосток), международная специализированная выставка «Белагро-2021» (РБ, г. Минск), международная специализированная выставка ПРОДЭКСПО-2021 (РБ, г. Минск). Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях способствует закреплению позиций ОАО «Бобруйский мясокомбинат» на внутреннем и внешнем рынках, а высокое качество продукции подтверждают полученные награды по результатам экспертных комиссий на международных и республиканских конкурсах: Чемпион вкуса (РБ) - диплом 1 степени «Сыровяленый продукт из свинины «Домашний по-

белорусски)), Лучший продукт ПРОДЭКСПО-2021 (РБ) – золотая медаль «Колбасное изделие Сальтисон «Настоящий с языком»»).

Специалистами отдела маркетинга в 2021 году было проведено 126 дегустаций продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат», что позволило ознакомить покупателей с новым ассортиментом, а также с выпускаемой продукцией и за счет этого увеличить объемы реализации. За 2021 год предприятие провело 65 акции по снижению цены в крупных торговых организациях, таких как: ООО «Табак-Инвест»; «Бобруйский торговый центр «Корона»; ООО «Табак-Инвест»; ИП «БелВиллесден»; СООО «Баниар»; СЗАО «ПросторМаркет»; СЗАО «Простор-Трейд»; ООО «ГРИНрозница»; ИООО «Март Инн Фуд».

Предприятие уделяет особое внимание ассортиментной линейке продукции. Так, часто в производстве появляются новая мясная продукция, совершенствуется уже существующий ассортимент. В марте 2019 года ОАО «Бобруйский мясокомбинат» начал производство нового вида продукции – Колбаса вареная мясная «Докторская» сорт экстра, рецептура 1936 года. В 4 квартале 2019 года предприятие выпустило новый вид продукции, аналогов которого нет на территории Республики Беларусь – Паштет вареный мясной «Гостевой» в воске. Товаром рыночной новизны являются мясные чипсы в 2 вариантах: продукт из свинины мясной нарезной сыровяленый чипсы «К пиву» и продукт из говядины мясной нарезной сыровяленый чипсы «По-саксонски».

ОАО «Бобруйский мясокомбинат» имеет собственный товарный знак. Вся продукция мясокомбината выпускается и позиционируется на рынке под брендом «Грандь продукт». «...Грандь – это лучшее и особенное. Поэтому Грандь продукт – это нечто гарантированное, неизменно хорошее и подходящее!»

ОАО «Бобруйский мясокомбинат» следует интенсивной сбытовой политике, пытаясь найти как можно больше клиентов и тем самым, способствуя активному продвижению своего товара на рынке. Реализация продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» осуществляется по следующим каналам: каналы нулевого уровня – ведомственная торговля, бюджетные организации, предприятия спецснабжения. В г. Бобруйске у предприятия имеется четыре ведомственных магазина и три торговых ларька; каналы первого уровня – районные потребительские общества, индивидуальные

предприниматели, частные предприятия и т.д.; многоуровневые каналы сбыта продукции – организации, осуществляющие оптовую торговлю (ЧП «Пинскоптторг», ООО «Олдифуд», ОДО «Имперфуд», ЧТУП «Сионград»).

Основными приоритетами на внутреннем рынке является работа с гипермаркетами и крупными сетями, в структуре реализации они занимают второе место и составляют 16,1 %. За счет увеличения доли полочного пространства, увеличения скорости оборачиваемости продукции, проведения акций по снижению цены (за 2019 год 74 акции – 153,1 т. (2,8 %), за 2020 год 24 акции – 68,3 т. (1,9 %)), а так же работы мерчендайзеров. На данный момент 16 мерчендайзеров работают в 20 торговых объектах республики.

Помимо основной маркетинговой деятельности, предприятие проводит активную маркетинговую деятельность в сети Интернет, в частности в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях обозначается аббревиатурой SMM (social media marketing). Предприятие имеет аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Instagram. Также предприятие имеет свой собственный сайт, где расположена вся информация, начиная от истории создания до контактных данных. На сайте представлена информация о выпускаемой продукции, в каком объеме она производится, калорийность, энергетическая ценность. В большинстве своем официальные сайты необходимы для привлечения новых клиентов, которые желают сотрудничать с данным предприятием.

Исходя из изложенного можно сделать вывод, что ОАО «Бобруйский мясокомбинат» активно использует все средства совершенствования управления маркетинговой деятельностью. При этом следует акцентировать внимание на развитие современных методов продвижения продукции и расширение товарной номенклатуры продукции за счет создания продуктовых инноваций, что будет способствовать укреплению конкурентной позиции на внутреннем и внешнем рынках мясоперерабатывающей отрасли.