

В настоящее время сельскохозяйственный комплекс «ТРАЙПЛ-АГРО» обеспечивает поставки свежих овощей и мяса в сеть объектов ООО «ТРАЙПЛ»:

- ООО «Раковский Бровар»;
- кафе «Золотой Гребешок» и «У Франциска»;
- кофейни «Золотой Гребешок» и «Салодкі Фальварак»;
- сеть гипермаркетов «ProStore».

Сбытовая стратегия СК «ТРАЙПЛ-АГРО» направлена на реализацию своей продукции на рынки республики и за ее пределами. При этом акцент делается на удовлетворение запросов потребителей с учетом их покупательской способности.

Следует также отметить, что производственно-сбытовая стратегия предприятия положительно влияет на развитие Логойского района, предоставляя свои услуги домохозяйствам. Перспективным представляется расширение рынков сбыта в направлении ближайших районов – Вилейского, Смолевичского и Докшицкого. Несомненным плюсом здесь является наличие связи с узнаваемым брендом – ООО «ТРАЙПЛ».

УДК 339.138

Елизавета Портянко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.В. Бондарь, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД №1»

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар в привлекательном для целевой аудитории свете. Основная цель – воздействие на поведение потребителей.

Формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций перерабатывающих организаций является сложным и творческим процессом. Выбор и использование одного или нескольких коммуникационных средств определяется конкретной рыночной ситуацией и спецификой производимой продукции.

Имея разную степень воздействия на целевую аудиторию и значительную стоимостную дифференциацию, перед маркетологами стоит задача оптимального сочетания необходимых элементов маркетинговых коммуникаций, что позволит достичь синергического эффекта и, тем самым, будет способствовать эффективному продвижению продукции.

Маркетинговые коммуникации включают: личные продажи, рекламу в СМИ, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению продукта и связи с общественностью (формы прямого ответа потребителям, продвижение через электронные сети и Интернет).

ОАО «Минский молочный завод №1» в настоящее время является крупнейшим производителем молочной продукции в Республике Беларусь с самой высокой мощностью переработки молока в год. Предприятие известно многим любителям молочных продуктов под такими торговыми марками: «Минская марка», «Молочная страна», «Славянские традиции», «Венский завтрак», «Аристей», «Молодежь», «Yogurt» и, конечно же, продукты для детей «Депи».

Стратегия маркетинга ОАО «Минский молочный завод №1» направлена на:

- анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта, которые выражаются в необходимости проведения постоянного мониторинга рынка, в отслеживании ключевых рыночных тенденций, а также в поиске новых свободных рыночных ниш и рынков сбыта;
- определение ключевых рынков сбыта и разработка эффективной стратегии продвижения продукции предприятия;
- управление ассортиментом с целью определения локомотивных товаров компании и разработки предложений по снятию категорий с низкими объемами продаж;
- внедрение новых видов продукции, которые позволят завоевать новые ниши на рынке;
- контроль над ходом реализации рекламной компании с дальнейшим анализом ее эффективности.

Коммуникационная политика предприятия направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта. При продвижении своей продукции ОАО «Минский молочный завод №1» использует следующие элементы маркетинговых коммуникаций: наружная реклама (билборды, оклейка транспорта, размещение баннеров в

аэропорту), размещение рекламных статей в СМИ, на интернет-порталах, реклама в торговых центрах и других местах продаж, трансляция рекламного ролика, ведение социальных сетей, проведение промо-мероприятий в торгово-развлекательных центрах города Минска (ТЦ MOMO, Galleria Minsk, Galileo), ежемесячное участие в акционных мероприятиях с торговыми сетями.

Участвуя в выставках, предприятие ставит перед собой следующие цели:

- поиск новых партнеров на внутреннем и внешнем рынках для заключения долгосрочных контрактов;
- презентация собственных и знакомство с новинками других производителей;
- определение потенциального спроса на новую продукцию;
- поддержание положительного имиджа предприятия.

ОАО «Минский молочный завод-управляющая компания холдинга «Первый молочный» в 2019–2020 гг. участвовал в следующих конкурсах и был удостоен наград:

1. «Народная марка» 2019 – победитель сырки глазированные ТМ «Молочная страна».
2. Сырный фестиваль в Гродно – 1 место в номинации «Сыры мягкие, сыры термомеханической обработки», 3 место в номинации «Сыры относящиеся к группе сыров с низкой температурой второго нагревания, формуемые из пласта».
3. «Чемпион вкуса – 2019» – призовые места.
4. «Лидер года. NoReCa 2019» – победитель в номинации «Поставщики сферы NoReCa».
5. «Лидер года 2019» – Гран-при в номинации «Производство молочной продукции», Гран-при в номинации «Лучшая продукция предприятия».
6. «Лучшие товары Республики Беларусь 2019г» – победитель.
7. «Продукт года – 2019» – Гран-при в номинации «Сырки глазированные» за высококачественный продукт «Сырок глазированный 23 % с ароматом ванилина».
8. «Выбор года – 2019» – победитель в номинации «Сырки глазированные» стали сырки глазированные ТМ «Молочная страна», в номинации «Творожные десерты» – творожные десерты ТМ «Венский завтрак».

Участие в вышеперечисленных мероприятиях положительно влияет на повышение узнаваемости и лояльности со стороны покупателей, позволяет привлечь внимание новых покупателей, тем самым способствуя увеличению объема продаж и повышению имиджа ОАО «Минский молочный завод №1».

УДК 338.3

Екатерина Призван
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СТРУКТУРОЙ АПК

Качественные изменения всех элементов агропромышленного комплекса сопровождаются глубокими преобразованиями в области управления на всех уровнях хозяйствования.

Одним из наиболее важных моментов при осуществлении своей деятельности крупными экономическими структурами (агрохолдингами, корпорациями, финансово-промышленными группами и т.п.) в условиях рыночной экономики является применение ими принципов и методов управления с ориентацией на рынок. В настоящее время все более важное значение при организации деятельности подобных крупных экономических субъектов агропромышленного комплекса приобретает маркетинговое управление по схеме «потребитель – производитель». Ключевая роль принадлежит именно потребителю, который осуществляет «голосование» за продукт своими деньгами. Так «рынок покупателя» предполагает выпуск не любых продуктов, а тех, которые согласен приобретать потенциальный потребитель. При организации производства закладываются данные, полученные в результате изучения спроса различных потребностей – отдельных групп населения, предприятий и организаций, для которых предназначена выпускаемая продукция.

Иными словами, маркетинговая концепция управления интегрированной структурой предполагает управление научно-