

УДК 338.3

Суخابок И. А., студентка 4-го курса

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «МИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. В настоящее время в связи с перенасыщенностью мировых рынков различными товарами, в условиях превышения предложения над спросом, каждый производитель продукции вынужден вести борьбу за своего потребителя. В связи с этим конкуренция становится для производителей основным инструментом борьбы за первенство на рынке, а также за перевес продажи своей продукции по наиболее выгодным для него условиям.

Цель работы – разработать конкурентные преимущества ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».

Материалы и методика исследований. Для того чтобы оставаться лидером в гонке за конкуренцию, необходимо постоянно совершенствовать показатели своей деятельности, анализировать, сравнивать, становиться лучше и производить товары и услуги быстрее, дешевле и качественнее, чем конкуренты [1].

Результаты исследования и их обсуждение. Именно поэтому в данном подходе к комплексной трансформации были выбран следующие конкурентные преимущества ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».

Разработка и проведение рекламных кампаний. В 2019 г. планируется провести рекламные кампании «Масленица», «Пасха», «Новый год» для целевой аудитории в соответствии с концепцией продвижения торговой марки «Столичная мельница».

Выбор средств размещения информации при проведении рекламных кампаний напрямую зависит от целей рекламной кампании, бюджета и необходимости достижения определенных эффектов коммуникации, а также связан с анализом преимуществ и недостатков тех или иных носителей и определением аналитических показателей эффективности определенного средства коммуникации.

Вследствие этого планируется использование уже наработанного аудио- и видеоматериала для наиболее четкого следования рекламной концепции.

PR – поддержка бренда. Осуществление различного рода PR-мероприятий позволяет повысить имидж предприятия и увеличить лояльность целевой аудитории к торговой марке.

В 2019 г. планируется продолжать работу в области PR-продвижения, основываясь на организации мероприятий нестандартного характера, направленных на различные группы целевой аудитории; активизации работы с журналистами и повышении их осведомленности о продукции ТМ «Столичная мельница» путем проведения пресс-конференций, предоставления актуальной информации для формирования информационного повода.

Реклама на транспорте. Данный вид коммуникаций предусматривает 2 направления: реклама на собственном транспорте; реклама на общественном транспорте г. Минска, областных центров.

В 2018 г. был осуществлен прокат рекламного изображения на 7 единицах общественного транспорта г. Минска, на 7 единицах собственного транспорта, а также на 16 единицах областного общественного транспорта (в Гродно, Бресте, Витебске, Могилеве, Гомеле, Бобруйске и Барановичах). В 2019 г. планируется осуществить нанесение рекламного изображения еще на 3 единицы общественного транспорта в г. Минске.

Продвижение в Интернете. Данную деятельность можно разделить на 2 направления: мероприятия по продвижению сайта и мероприятия по продвижению предприятия в сети Интернет.

Первое направление включает мероприятия, цель которых – увеличить посещаемость веб-представительства предприятия. За 2017 г. сайт посетили 42123 чел., было осуществлено 84547 просмотров страниц. Это достаточно высокий показатель для сайта, ориентированного на b2c платформу, однако дополнительные мероприятия, планируемые в 2019 г., помогут наиболее эффективно заявить о продукции интернет-аудитории.

В 2019 г. в Интернет-пространстве будут проведены следующие мероприятия: регистрация в электронных бизнес-каталогах стран СНГ; сотрудничество с электронными СМИ; создание визитных карточек предприятия на крупнейших отраслевых порталах, популярных в Беларуси, странах СНГ и за рубежом; обновление сайта информацией, интересной для клиентов и конечных потребителей продукции; поисковое продвижение сайта в Интернете; запуск контентной рекламы в социальных сетях; запуск контекстной рекламы на внутреннем и на внешних рынках.

В 2019 г. планируется запустить в работу новый фирменный сайт и продолжать работу по продвижению и оптимизации сайта, в частности, активизировать общение с целевой аудиторией посредством размещения информации о предприятии на востребованных сайтах и порталах.

Стимулирование спроса. С целью стимулирования спроса в плановом периоде планируется проведение следующих мероприятий: раз-

мещение рекламных постеров и установка дополнительно 5 фирменных промо-стоек в торговых объектах областей; проведение промо-акций в магазинах г. Минска и других городах Республики Беларусь с проведением дегустации изделий из продукции предприятия для информирования потребителя о производителе и выпускаемой им продукции; распространение рекламных полиграфических материалов в торговых точках; участие в сезонных выставках-ярмарках с проведением дегустации изделий из продукции, выпускаемой ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов». Так, в 2018 г. было проведено более 150 дегустаций на торговых объектах. Это одно из низкобюджетных мероприятий, позволяющих донести информацию непосредственно до конечного звена – потребителя. В 2019 г. запланировано продолжать проведение дегустаций не только в г. Минске, но и также в регионах Республики Беларусь.

Таким образом, необходим комплексный подход к пониманию конкурентоспособности организации, который будет затрагивать все сферы внутренней среды организации, от концепции с детальной проработкой дизайна упаковки для каждой позиции до участия в сезонных выставках-ярмарках с проведением дегустации изделий из продукции, выпускаемой ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов». И, что немаловажно, необходимо найти такое решение, которое бы позволило понизить уровень цен, расширить ассортимент предлагаемых услуг, повысить их качество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. И. Малковой под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 480 с.

УДК 339.56

Хмелевская К. И., магистрант

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Научный руководитель – **Колеснева Е. П.**, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Управление ценовым позиционированием – это сложный процесс, на который значительно влияет субъективное восприятие потребителя, его прошлый опыт покупок, представление о «справедливой» цене и даже пассивное наблюдение за ценниками в магазинах.