

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно работать и вести дела без рекламы и продвижения продукции. Для получения прибыли необходимо постоянно разрабатывать методы и мероприятия по созданию широкой известности продукции предприятия, мероприятия для привлечения потребителей, покупателей.

Продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга представляет собой: формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта; разработка мер, направленных на увеличение продаж и т.д.

ОАО «Брестский мясокомбинат» – одно из крупнейших предприятий мясо-молочной промышленности Республики Беларусь. Основным видом деятельности является переработка сельскохозяйственного сырья, производство мяса и субпродуктов, колбасных изделий и полуфабрикатов.

В 1995 году Брестский мясокомбинат путем акционирования изменил форму собственности. На сегодняшний день это открытое акционерное общество, 52,04% акций которого принадлежат государству. Своим акционерам предприятие выплачивает дивиденды в размере 20% прибыли, дивиденды государству поступают в областной бюджет. В настоящее время Брестский мясокомбинат – бюджетообразующее предприятие области.

Стратегия ОАО «Брестский мясокомбинат» – занять лидирующее положение среди профильных предприятий Республики Беларусь по объемам производства и его эффективности, а также в области качества. Разработке стратегии, как правило, предшествуют различные маркетинговые исследования, например, ВНТ.

Brand Health Tracking (Исследование здоровья бренда) – это трекинговое маркетинговое исследование, которое позволяет получить в динамике информацию об известности бренда, его положении на рынке, конкурентоспособности, имидже, репутации, лояльности потребителей и многое другое. На основе ВНТ можно построить потребительскую воронку бренда (или воронку продаж), карту силы бренда для анализа конкурентов.

По результатам проведенного мясокомбинатом ОАО «Брестский мясокомбинат» в декабре 2018 года исследования здоровья бренда незначительное снижение показателей спонтанного знания и знания с подсказкой бренда «Брестский мясокомбинат» в целом. Незначительное сокращение уровня знания связано со снижением рекламной активности на телевидении в 2018 году, а также с активностью конкурентов, таких как ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат».

В рамках исследования разрабатывается пирамида здоровья бренда, показывающая, как по определенным уровням перемещается потребитель в своих предпочтениях. Уровни пирамиды здоровья бренда:

1. Знание: знание о бренде из различных источников, начало взаимоотношения потребителя с брендом;
2. Актуальность: бренд актуален для покупателя, покупатель рассматривает данный бренд в качестве покупки;

3. Покупка: осуществляется фактическая покупка бренда;

4. Связь: покупатель «связан» с брендом (частота покупки выше среднего, покупателю нравится данный бренд, бренд соответствует покупателю);

5. Лояльность: покупатель лоялен к бренду (высокая частота покупки, приоритетная актуальность бренда, высокая оценка бренда и готовность рекомендовать бренд [1]).

Анализ маркетингового отдела ОАО «Брестский мясокомбинат» показал, что бренд «Брестский мясокомбинат» остается одним из наиболее «сильных» среди брендов мясной отрасли в пирамиде здоровья бренда. Его лидирующие позиции объясняются высоким уровнем известности и приверженностью среди респондентов. По результатам исследований «Исследование здоровья бренда» и ритейл-аудита основными конкурентами ОАО «Брестский мясокомбинат» по колбасным изделиям на рынке Республики Беларусь являются ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат», ОАО «Слонимский мясокомбинат», ОАО «Белатмит», в Брестской области дополнительно ОАО «Березовский мясокомбинат».

Однако, несмотря на хорошие показатели в пирамиде здоровья бренда, в 2018 году из-за снижения рекламной активности и увеличения активности конкурентов все же произошло незначительное падение основных показателей «здоровья бренда». Учитывая этот факт, для поддержания и увеличения «силы бренда» в 2019 году необходимо увеличить инвестиции в коммуникационную политику.

В группу потребителей изделий ОАО «Брестский мясокомбинат» внутри страны входят: государственные предприятия торговли, коммерческие структуры, крупный сетевой ритейл, организации бюджетной сферы – учреждения образования, здравоохранения, воинские части.

Привлечение новых потребителей за пределами Республики Беларусь с каждым годом приобретает все более важное значение для успешной деятельности Брестского мясокомбината. В рамках стратегии по расширению географии реализации продукции, зона интересов предприятия распространяется все дальше на Запад и все больше на Восток.

На Востоке для ОАО «Брестский мясокомбинат» одной из важных стран-партнеров является Китай. Однако существуют определенные барьеры для экспорта товаров и услуг в КНР. Один из самых главных барьеров – сертификация AQSIQ, подтверждающая право мясокомбината поставлять на китайский рынок мясную продукцию. Данный барьер является препятствием также и для многих других производителей мясомолочной продукции Республики Беларусь.

AQSIQ – General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine – является ведомством на уровне министерства под управлением Госсовета КНР, которое отвечает за качество, метрологию, инспекцию товаров при экспорте и импорте, безопасность пищевых продуктов, перемещению и карантину животных и растений. AQSIQ управляет провинциальными инспекциями по качеству и техническому надзору [2].

Часть стандартов AQSIQ вызывают в Беларуси наибольшее количество вопросов, что также является барьером для экспорта товаров в КНР.

Главный фактор, который препятствует сертификации, – это то, что стандарты по убою животных в Китае и в Беларуси сильно отличаются. Главное требование КНР – при убое не должно происходить никаких пересечений между разделом мяса свиней и КРС (крупнорогатого скота). Убой проводится не просто в разные дни или после дезинфекции. Нужна даже не отдельная производственная линия, а отдельный цех: чтобы от входа животных до выхода

мясной продукции и ее хранения не допустить никаких точек соприкосновения. Без соблюдения этого стандарта получить государственный сертификат КНР на поставки невозможно. Поэтому, пока на ОАО «Брестский мясокомбинат» не будет построен отдельный цех по убою свиней или КРС, экспорт товаров в Китай не будет производиться.

Поэтому рассмотрено предложение оборудовать отдельный цех по убою КРС. Учитывая, что каждый год на выставке SIAL China, проходящей в городе Шанхай, мясокомбинату удастся привлекать для начала небольшое количество новых партнеров для сотрудничества, ОАО «Брестский мясокомбинат» следует в ближайшем будущем оборудовать отдельный цех для расширения возможностей и поставок в направлении Востока. Расчеты затрат подобного мероприятия показали, что это экономически эффективно. Данное мероприятие позволит получить в дальнейшем дополнительную прибыль, новых контрагентов и потребителей из разных провинций Китая, дополнительный зарубежный большой рынок сбыта.

Создание отдельного цеха позволит мясокомбинату в один день заниматься убоем не только свиней, но и КРС одновременно, что на данный момент невозможно, так как в цеху убой скота разного вида происходит в разные дни. Что значительно повысит все финансовые показатели предприятия.

Выставочная деятельность на территории Китая поможет привлечь новых контрагентов, подписать с ними контракт и начать плодотворное сотрудничество, что является для предприятия одной из главных задач. Оборудование отдельного цеха под разделку говядины поможет пройти предприятию сертификацию AQSIQ, полноценно работать и заниматься экспортом продукции на Восток.

Список цитированных источников

1. Четыре вида продвижения товаров в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/> - Дата доступа: 17.04.2019.

2. Сертификация и регистрация импортной продукции в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruchina.org/china-article/china/1154.html> – Дата доступа: 24.04.2019.

УДК 331.5

Хотько Т. А., Вышинская В. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основным источником экономического роста страны является труд. Он дает возможность людям полноценно участвовать в жизни общества, формирует чувство собственного достоинства и значимости. Благодаря труду человек не только обеспечивает материальное благосостояние, но и накапливает знания, опыт, которые служат основой для культуры и цивилизации, раскрепощает потенциал, творческое начало человека. Поэтому проблеме труда, формированию институтов рынка труда, соответствующих социально ориентированной экономике, уделяется значительное внимание. Рынок труда — это совокупность экономических отношений, связанных с отношениями купли-продажи специфического товара - рабочей силы, на котором совершается обмен труда на заработную плату.